

ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

---

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

# КОММУНИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

---

---

*Материалы*

*Всероссийской научно-практической конференции*

*«Проблемы массовой коммуникации»,*

*16 мая 2006 г.*

*Под редакцией*

*профессора В.В. Тулутова*

ВОРОНЕЖ

---

2006



## Факультет журналистики ВГУ

---

Материалы Всероссийской научно-практической конференции  
«Проблемы массовой коммуникации», 16 мая 2006 г.  
Под ред. проф. В.В. Тулупова

Конференция проводится при содействии  
Воронежского регионального отделения  
Всероссийской политической партии «Единая Россия»



# Теория и практика журналистики

---

---

Н.В. Алешина (Волгоградский ГУ)

Научный руководитель — к.ф.н. Е.А. Смирнова

## К ВОПРОСУ О ЖАНРАХ МЕДИАКРИТИКИ

В настоящее время в России происходит становление актуальной области журналистики — медиакритики, занимающейся вопросами саморегулирования журналистского сообщества. Исследователи предлагают рассматривать три разновидности медиакритики: академическую, массовую и профессиональную (внутрикорпоративную, внутрицеховую).

Однако формы (жанры), в которых она существует, четко не определены. Так, А.П. Короченский предлагает включить в жанровую парадигму медиакритики статью (общественно-исследовательскую, практико-аналитическую, полемическую), корреспонденцию, рецензию, обозрение, обзор, комментарий, творческий портрет, фельетон, сатирический комментарий, эссе, колонку. Специфика профессиональной медиакритики требует учета нескольких иных жанрообразующих признаков (предмета авторского анализа — СМИ; критического метода исследования; программности критики; экспертности медиакритика; особого стиля подачи интерпретации и др.).

Разноплановое функционирование СМИ в обществе не может быть, на наш взгляд, предметом анализа в *общественно-исследовательской статье*, т.к. данные проблемы по своему уровню не сопоставимы с теми масштабными проблемами, которые должны обсуждаться в *общественно-исследовательской статье*, поэтому данный жанр нельзя отнести к профессиональной медиакритике. В отношении *практико-аналитической разновидности статьи* не учитывается природа отраженной реальности медиакритики, т.е. рассмотрение качества освещения, разработки актуальных проблем общественной жизни именно в СМИ. *Полемическая разновидность статьи* не включает в себя медиакритическую цель исследования: опровергнуть не конкретную точку зрения, а целое идейное поле («анатомировать» миф), подчеркивается множественность источников идей, критикуемых автором статьи.

Представляется наиболее оптимальным выделить *критико-полемическую разновидность статьи* как жанр профессиональной медиакритики. Здесь учитываются и задачи критической статьи: раскрывать, анализировать, оценивать существенные стороны журналистского творчества, истолковывать, обобщать, оценивать факты, события, явления, выявлять связи между публицистикой и гражданским обществом. Таким образом, критико-полемическая статья сочетает в себе формальные признаки полемической и содержательные — критической статьи.

Жанр *рецензии* может быть использован и академической, и массовой, и корпоративной медиакритикой. Вместе с тем, возможно включение в комплекс жанров профессиональной медиакритики *полемической рецензии* (которую выделяет А.М. Шестерина). В отличие от обычной рецензии, в которой аргументация вытекает из анализа информационного явления первого порядка, в полемической рецензии аргументация формируется по принципу «калькирования» аргументации, проистекающей из анализа выступления оппонента.

*Корреспонденции* не свойственна обработка первичных журналистских текстов, так как этот жанр относится к категории первичных, несмотря на то, что в корреспонденцию журналистом могут быть включены факты, полученные из материалов коллег. Поэтому в внутрикорпоративной медиакритике этот жанр отнести нельзя.

Жанр *комментария* может быть использован в специализированных медиакритических изданиях для оперативной критики медиатекстов небольшого формата или выражения критических реплик медиакритиков. Его, скорее, следует обозначить как *критический комментарий*, тем самым сделав акцент на регулятивную, коррекционную функции, выполняемые медиакритическими выступлениями.

*Колонка* широко используется в массовой медиакритике, для цеховой критики этот жанр не дает возможности для глубокого анализа тем. Перспективным жанром для медиакритики является *обозрение*. Такие характеристики, как панорамность изображения какой-либо сферы общества, многотемное повествование, развернутая аргументация, универсальность формы, содержания и назначения текста, органичный синтез элементов других жанров, предоставляют широкую возможность для рассмотрения разнообразных проблем медийного сообщества медиакритиками. Г.С. Мельник и А.Н. Тепляшина обозначают понятия теле-, радио-, газетного и журнального обозрения и наряду с ними — обзора печати (общего, тематического и информационного), цель которого (в большей степени образовательная) — повысить уровень журналистского мастерства, разобрать ошибки и недостатки в работе издания, тогда как цель обозрения — выявить наиболее общие закономерности развития темы. *Тематический, общий, безадресный*, сочетающий признаки тематического и общего, *обзор электронных СМИ и печатных* — такие типы обзоров являются, на наш взгляд, максимально приемлемыми для профессиональной медиакритики.

На наш взгляд, художественно-публицистические, или исследовательско-образные, жанры журналистики могут быть использованы как медиакритические, особенно *фельетон, эссе*, в них возможны пародийные элементы при условии, если у пародируемого журналиста максимально узнаваемая публицистическая манера. Элементы сатиры могут проявляться через использование ироничного и даже фельетонного стиля.

Жанр *творческого портрета* (своеобразная трансформация в медиакритике жанра портретного очерка) предоставляет возможность и медиакритикам анализировать индивидуальность и творческий облик видных и значимых журналистов, хотя здесь существует проблема сочетания «общего интереса», профессионального интереса и актуальности вопроса в выборе героя публикации.

Существуют и «авторские» жанровые определения, принадлежащие самим медиакритикам. Так, Н. Вайнонен («Журналист») один из своих материалов обозначил как *профессиональная байка*: «Он, как никакой другой, может помочь... рассмотреть и осмыслить нашу журналистскую жизнь изнутри, во всех ее красках, от анекдота до трагедии, увидеть детали, излишние в многоумудром анализе, но говорящие подчас больше рассуждений».

*А.С. Анохин (Волгоградский ГУ)*

*Научный руководитель — к.ф.н., доц. Н.В. Бергер*

## **ГИПОТЕЗА В СТРУКТУРЕ ЖУРНАЛИСТСКОГО РАССЛЕДОВАНИЯ (на примере программы «Человек и закон»)**

Выдвижение гипотезы является одним из важных этапов журналистского расследования. Под исследовательской гипотезой понимается предположение, почему

произошло преступление, которое заинтересовало журналиста, что может быть причиной, кому оно выгодно, кто может являться участником<sup>1</sup>.

Выдвижение гипотезы (гипотез) важно, прежде всего, потому, что она подсказывает, в каком направлении следует двигаться, чтобы ответить на вопросы, связанные с предметом журналистского расследования, поэтому одним из основных качеств журналиста-расследователя является умение логически обоснованно и недвусмысленно сформулировать гипотезу.

Гипотезы, которые довольно редко, но все же фиксируются в окончательном варианте журналистских расследований программы «Человек и закон», с различными уровнями обобщенности можно подразделить на **инструктивные** и **дедуктивные**. Поскольку в литературе по журналистике отсутствуют классификации гипотез, данные дефиниции были заимствованы из юридической психологии<sup>2</sup>.

Дедуктивная гипотеза, как правило, выводится из уже известных взаимосвязей элементов расследования и фактов, от которых отталкивается автор. Журналист-расследователь высказывает логически вытекающие из ситуации предположения, воспринимаемые аудиторией априори, на уровне здравого смысла. Программа «Человек и закон», полностью посвященная расследованию убийства Галины Старовойтовой, по сути, и есть только гипотеза, какой бы убедительной она нам ни виделась. До прекращения уголовного дела в данной ситуации очень трудно сделать окончательные выводы, можно лишь установить фигурантов события и высказать предположения. Журналисты программы, понимая это, и выстроили материал как последовательную разработку: во-первых, версий самого убийства и, во-вторых, цепочки предположений о заинтересованных в убийстве лиц. Дедуктивные гипотезы журналиста программы Т. Косовцовой параллельно анализируются сотрудниками Агентства журналистских расследований, ими высказывается мнение о той или иной версии. Таким образом, получается конструктивный диалог коллег, который перерастает в нечто похожее на следствие знатоков. В подобном диалоге зрителю легко ориентироваться, поскольку предполагаемые участники преступления вводятся в контекст постепенно, а версии убийства формулируются достаточно четко. («В преддверии выборов в Законодательное собрание Санкт-Петербурга, забыв о существенных разногласиях и склоках между собой, все отыгрывали коммунистическую карту. Вспоминали и то, как недоволен был Макашов законом об альтернативной службе, лоббируемым Старовойтовой, и то, что она предлагала запретить бывшим партийным функционерам занимать ответственные посты»).

В тех случаях, когда степень надежности гипотезы не может быть определена путем переработки результатов версий, специалисты рекомендуют формулировать нулевую, или отрицательную гипотезу. При ней расследователь допускает, что нет зависимости между исследуемыми факторами (она равна нулю). Часто подобные гипотезы зритель не имеет возможности увидеть. В некоторых случаях это лишь определенный материал для иллюстрации, противопоставления основной, генеральной версии. С помощью введения в материал расследования нулевой или отрицательной гипотезы авторы программы «Человек и закон» создают особую интригу и выстраивают определенную интонацию вербального ряда (например, ирония; предполагаемый вопрос — ответ, догадки — факт). В сюжете о Старовойтовой отрицательные гипотезы даются автором единым блоком, их функция здесь — показать противоречивость и неоднозначность в оценках события: «Свою лепту в версию о гибели из-за денег внесли и разноречивые показания пассажира рейса, на котором летела Старовойтова. Одни утверждали, что весь полет она не расставалась с крупным пакетом, другие говорят, что при ней ничего не было. Руслан Линьков, встречавший ее в аэропорту, говорил о какой-то сумке с документами. Доказательство того, что у нее с собой были вещи, которых потом не оказалось на месте преступления, следствию подтвердить не удалось. Как не удалось и доказать версию о том, что Старовойтова была учредителем 26 фирм и занималась коммерцией. Хотя лоббирование

неких интересов в Думе, вполне вероятно, помогало ей содержать бесплатную газету и персонал офиса движения».

**Инструктивная гипотеза** — это недвусмысленный вывод, следующий из логики развития сюжета. Это всегда однозначная позиция журналиста по поводу анализируемого вопроса. Здесь не может быть ни двусмысленности, ни недосказанности, это своего рода концентрированный отчет перед телезрителем в проделанной работе, расстановка акцентов. И совсем необязательно, чтобы окончательный вердикт был вербальным и произнесен журналистом в кадре, иногда картинка может говорить сама за себя. Порой вывод отдается на откуп ведущему программы А. Пиманову, однако основное свойство инструктивной гипотезы — все акценты должны быть расставлены — неукоснительно выполняется. В частности, инструктивная гипотеза проявляется во всех сюжетах программы, посвященных террористическим проблемам, поскольку доказательная база в этих расследованиях программы наиболее убедительна (данные спецслужб, видеоматериалы, материалы следствия, комментарии специалистов).

Оформление работы всегда тесно связано с доработкой тех или иных положений, уточнением логики, аргументации и устранением пробелов в обосновании сделанных выводов и т.д. Многое здесь зависит от уровня общего развития личности расследователя, его литературных способностей и умения оформлять свои мысли.

<sup>1</sup> Тертычный А.А. Расследовательская журналистика. — М., 2002.

<sup>2</sup> Волков В.Н. Юридическая психология. — М., 2002.

*Н.В. Бергер (Волгоградский ГУ)*

## **МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ МЕТОДА ЖУРНАЛИСТСКОГО РАССЛЕДОВАНИЯ**

Журналистское расследование понимается нами как метод журналистской деятельности, направленный на выяснение и обнаружение скрытых данных о правонарушении или преступной деятельности. Системное изучение данного метода может вестись, прежде всего, в двух направлениях: с одной стороны, исследование технологических аспектов процесса расследования (методы и приемы сбора и обработки данных, способы работы с версиями и т.д.), с другой — анализ форм репрезентации результатов журналистских расследований (своеобразие газетных и телевизионных жанров, документальных книг). Каждое из направлений исследований требует особых методологических подходов, наиболее плодотворными, на наш взгляд, должны быть разыскания, носящие междисциплинарный характер.

При изучении различных аспектов журналистского творчества современные исследователи активно используют достижения таких наук, как социология, психология, лингвистика, литературоведение, логика, история и некоторых других. Конкретные задачи, стоящие перед исследователем, и сам предмет изучения могут потребовать привлечения методологических подходов и других отраслей науки, напрямую не связанных с теорией и практикой СМИ.

Так, при изучении процесса расследования в журналистике, на наш взгляд, целесообразно привлекать опыт дисциплин, исследующих сходные виды деятельности (в данном случае связанных со сбором и обработкой данных). Например, использование данных криминалистики, теории оперативно-разыскной деятельности, юридической психологии дает, на наш взгляд, возможность достичь более глубокого понимания механизмов сбора информации в условиях неочевидности, работы с версиями, взаимодействия с конфиденциальными источниками разных типов и т.д. Проводимые нами исследования показали, что журналисты, осуществляя расследования,

усваивают принципы работы профессиональных сыщиков, но этот процесс происходит не механически. «Специальные» методики творчески перерабатываются и приспособляются к условиям и требованиям журналистской деятельности.

Исследуя специфику работы инвестигейторов с источниками информации, можно также обращаться к специальной литературе по тем отраслям человеческой деятельности, к которой отдельные группы источников относятся. Например, касаясь взаимодействия журналистов с представителями различных профессиональных групп, важно посмотреть, насколько и каким образом они подготовлены к общению с прессой (существует масса научных и методических разработок, посвященных, например, взаимодействию следователей и других сотрудников ОВД со СМИ, есть аналогичная литература, адресованная государственным чиновникам). Учет таких исследований позволяет сформулировать более точные и конкретные рекомендации журналистам-практикам и студентам относительно тактики общения с различными источниками. Изучая неодоушевленные источники информации, а это преимущественно документы, логично использовать данные документоведения и исторических наук.

Новые возможности оценки и систематизации полученных данных дает технология анализа сети социальных связей (Social Network Analysis или SNA), которую уже начинают осваивать инвестигейторы Европы и Америки. Можно не сомневаться в том, что и российские журналисты примут на вооружение этот опыт, а это значит, что в ближайшей перспективе потребуются научное осмысление новейших профессиональных приемов в журналистике. Поскольку научный фундамент технологии SNA составляет комплекс социологических и математических методов исследований, возникнет необходимость так или иначе использовать их при изучении методов журналистики.

*В. М. Березин (Российский университет дружбы народов)*

## **ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОВОД В СОВРЕМЕННЫХ МАССМЕДИА**

В истории массовых информационных процессов прослеживается следующая тенденция. С развитием средств массовой информации, как видовым, так и внутривидовым, увеличивается и *количественное* разнообразие новостей и информационных поводов для их включения в передаваемые сообщения. В XVI–XVII столетии, например, новостями считались наиболее крупные военные сражения, стихийные бедствия, события государственной важности, казни. Отношение к более разнообразной информации высказал английский драматург Бен Джонсон в 1631 г. Новости, считал он, делают в виде многоразового продукта, это «еженедельный обман для вытягивания денег»<sup>1</sup>. Историческое количественное увеличение как самих разновидностей СМИ, так и их внутривидового состава (печатное слово и фототография, звучащее по радио слово и аудиовизуальная коммуникация ТВ, немое с печатным текстом и звуковое кино и, наконец, конвергентное СМК — интернет) форсировало этот процесс еженедельного, а затем ежедневного, почасового обмана. Здравый смысл ставит вопрос, во-первых, а нужно ли нам столько новостей, сколько обрушивается их на потребителя, а во-вторых, являются ли они действительно новостями? И если понимать новость не только как жанр — сообщение о факте реальности, а в широком смысле — степень приращения нового знания, то действительно ли они уменьшают степень релевантности информации?

Релевантная информация (то есть снижающая степень неосведомленности в различных сферах знания) играет главенствующую роль в эволюции человеческого сообщества. Но подмена ее псевдорелевантностью, суррогатом новизны тормозит эту эволюцию, обращает человека вспять, низводит его порой до уровня биологического

существа. Организма, для которого информация является лишь внешним раздражителем, гедонистическим по преимуществу.

Из сугубо новостных блоков, из текущей телевизионной документальной и художественной информации исчез рассказ о положительном герое времени, думающем и строящем свое завтра. Для молодежной аудитории нет образцов для подражания. Вернее, этими образцами стали модели, поп- и рок-звезды, телеведущие, «крутые» бизнесмены, удачливые преступники. Авторы различных реалити-шоу и «фабрик звезд» полагают, что эти проекты помогают молодым людям в их поисках идентичности, программируют их социализацию. Новостным фактом становится само появление в том или ином проекте новой фигуры с экстравагантным имиджем и поведением, пикантная ситуация или очередной скандал. Это является сюжетами и криминально-документального, а также игрового эфира. Попытка критики подобных тенденций, критики подобной журналистской подмены нового, как социально-значимого, поведенческими отклонениями от общеупотребительных норм, вызывает агрессивную реакцию современных элитных ньюсмейкеров. Так, Ксения Собчак гневно ответила в «Известиях» от 13 апреля с.г. ректору Санкт-Петербургского гуманитарного университета А. Заесоцкому. Он ранее в этой же газете назвал информационную вездесущность К. Собчак в качестве примера постоянного присутствия в СМИ не столь уж и значимых, искусственно «раскрученных» фигур. Телеведущая программы «Дом-2» от имени всей молодежи заявляет: «Мы сами хотим делать свою жизнь и судьбу. Мы — свободны!».

Благодаря участвующим медиафактам с ее присутствием, зритель прекрасно знает, как делает свою судьбу К. Собчак, но он лишен возможности знать, как строится судьба миллионов менее известных российских ее сверстников. А если и узнает, то преимущественно из криминальных хроник. К. Собчак в пылу полемики пишет, что люди, которые еще вчера декларировали демократические ценности, сегодня пытаются лишить молодежь права выбора. И далее выдвигает, вслед за К. Эрнстом, В. Познером и др., основной, «убойный» аргумент телепроизводителей: «не нравятся телепередача — переключи!». А на какую программу переключать? Куда зритель ни кинь, всюду — клин. Всюду — псевдособытия, подделка новости, имитация нового содержания события. Всюду — броско поданные, субъективно подобранные факты, надуманные информационные поводы. Весьма заметным явлением во всех массмедиа, а особенно в телеэфире, стало «оживление оживления», то есть активизация деятельности по реанимации тех или иных недавно случившихся или давно прошедших исторических сюжетов. История России, ее выдающиеся и известные деятели предстают часто в легкомысленном, пародийном и карикатурном плане, или же показаны весьма натуралистически, с щекочущими нервы подробностями (как в фильме «Есенин», фильмах об ушедших деятелях культуры — К. Симонове, В. Серовой, В. Высоцком, А. Миронове, Н. Гундаревой, в телеверсиях биографий ряда политиков, и государственных деятелей).

Но обнадеживает тот факт, что развивается цифровое и спутниковое вещание, что поможет создавать новые каналы и делать информацию по-настоящему релевантной. На телевидении под руководством известного режиссера В. Герчикова (автора знаменитого в 90-е годы фильма «Кучугуры и окрестности») ведется работа по организации регулярного канала, посвященного популяризации лучших произведений российского документального кино. В связи с широким развитием цифровой фотографии создается телеканал «Фотоплюс». Программы этого спутникового канала будут осуществлять образовательный процесс в области фотосюжета и творческое воспитание подрастающего поколения. Информационный повод подготовки новости как жанра телевидения, появления на экране того или иного героя и участника телеэфира, включения в него той или иной программы должен стать для зрителей гуманистическим и смысловывляющим.

<sup>1</sup> Цит. по: Луман Н. Реальность массмедиа. — М., 2005. — С. 199.

*К.И. Бондаренко (Киевский национальный университет им. Т. Шевченко)*

*Научный руководитель — проф., д.полит.н. А.А. Чичановский*

## **РОЛЬ И МЕСТО СМИ В НАЦИОНАЛЬНОЙ СИСТЕМЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ**

В первую очередь выясним, что такое Национальная система средств массовой коммуникации (НССМК). НССМК включает в себя газеты, журналы и другие периодические издания, книги, печатные материалы, информационные агентства, кинофильмы, телевидение, радио, другие электронные СМИ и службы электросвязи. Организации, работающие с подобными службами, и используемые виды технологий сохранения и распространения информации также являются компонентами данной системы. А с учетом традиционных и «устаревших» источников информации: музеев, театров, выставочных залов, различных форм обучения — школ, вузов, курсов — НССМК приобретает еще более широкое значение<sup>1</sup>.

Подобная трактовка системы информации, связи и сопутствующих факторов ее функционирования позволяет по-новому осмыслить проблематику, связанную с ней, общность с процессами развития новой государственности и заставляет глубоко переосмыслить ценность и понимание роли и места средств массовой информации в политической структуре общества и самой сферы приложения сил СМИ, т.е. информационного пространства.

Принимая качество за основу, составляющие СМИ, т.е. СМИ, обеспечивают тем самым собственное процветание. Ведь управляя сознанием общества, СМИ не стоит пренебрегать иными категориями общения людей и развития общественных взаимоотношений, гораздо рациональнее использовать данные отношения на собственное благо. Именно поэтому когда мы говорим о роли и месте СМИ в национальной системе СКМ, то стоит оговориться об относительности такого определения. Однако оно целиком оправданно в качестве задачи для повышения роли СМИ. Речь идет только о том, чтобы обеспечить успешное решение подобной задачи, подняв до определенного идейного уровня все составляющие СКМ. «Всевозрастающая» сила СМИ позволяет это сделать. Иными словами, возникает проблема разработки технологии «контактов» СМИ в системе СКМ. При этом нельзя выпускать из внимания то, что отражает информация: общественные процессы, факты, явления и общественные отношения. Как отметил Б. Андерсон в своей работе «Воображаемые сообщества. Размышления о происхождении и распространении национализма», любая общность (за исключением деревни, жители которой знают друг друга в лицо), в частности народ или нация, является воображаемой общностью, созданной исключительно благодаря средствам массовой информации (СМИ)<sup>2</sup>.

В связи с вышесказанным можно сделать такие выводы:

- Суть, характер влияния СМИ состоит в приобщении некой части информации (позитивной, негативной), передаваемой СМИ, к сформированному представлению человека об обществе и мире, к закреплению уже существующего интереса и, в конечном итоге, — к принятию некоего решения (но не всегда). Это черта всех СКМ, но специфика СМИ в этом плане — это оперативность информационных сигналов, выражение всех импульсов общества.

- В ближайшие десятилетия роль средств массовой информации по отношению к другим СКМ будет постоянно повышаться. Эта тенденция связана в первую очередь с резкими изменениями в общественных отношениях, с изменениями политическими, экономическими, социальными и духовными. Информация необходима социуму и поглощается им постоянно. Быстро усваивая информацию, социальный организм нуждается в очередной порции информационного допинга. В условиях дестабилизации как общественных, так и производственных отношений потребитель информации не

находит ответов на большинство вопросов, которые перед ним ставит жизнь, для массы людей сегодня характерна ориентация на информацию потребительского характера. А это неминуемо приводит к неудовлетворенности средствами массовой информации и как следствие снижению интереса к ним. При этом каждое отдельно взятое СМИ в таких условиях стремится к максимальной отдаленности, к оригинальности суждений, которые периодически не совпадают с мнением той или иной личности. Зачастую срабатывает даже не зависимость от «спонсора», но стремление к конкурентоспособности — отсюда погоня за ложными сенсациями, «жареными» фактами и т.д.

В условиях глобализации и демократических преобразований в украинском обществе Национальные средства массовой коммуникации должны учитывать тот факт, что, с одной стороны, СМИ должны защищать и закреплять права человека, а с другой — учитывать, что право на коммуникацию и социальную информацию стало центральным среди других прав индивида.

Роль средств массовой коммуникации на сегодняшний день велика, однако хочется отметить, что главная функция НСМК в условиях современности предусматривает действия всех участников журналистской деятельности в соответствии с нормами этики. Журналистика должна функционировать в условиях уважения прав других участников информационного пространства, личностных свобод и общественных интересов граждан.

<sup>1</sup> Чичановский А. А. Проблемы информационного пространства // Средства массовой информации и процессы построения государственности в Украине: Тезисы научной конференции, 29–30 марта 1994 г. — С. 20.

<sup>2</sup> Anderson B. Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism.

*А.В. Винныйчук (Ростовский ГУ)*

*Научный руководитель — д.ф.н., проф. Е.Е. Корнилова*

## **РОЛЬ ГОРОДСКИХ ГАЗЕТ В СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННОЙ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ РОССИИ**

В 30–50-е гг. XX в. формируется дифференцированная система советской периодической печати, в которой особое место занимает такой тип массовой местной прессы, как городские газеты. Их основной целью было «широкое и яркое освещение местной жизни, героического труда рабочего класса и трудовой интеллигенции, их самоотверженной борьбы за дальнейшее повышение эффективности производства»<sup>1</sup>. Бурное развитие промышленности в период первых пятилеток, появление градообразующих предприятий привело к возросшей значимости городских газет в своей пропагандистской и организаторской деятельности. Газеты приобрели функции органов городского политического аппарата. Их специфическая задача заключалась в идеологическом воздействии на городское сообщество и создании образа индустриального города. Вместе с тем городские газеты удовлетворяли информационные потребности читателей-горожан, связанные с микросредой их существования.

В начале 90-х гг. в стране изменился политический строй и экономическая система. Большинство газет ушли от государственной формы собственности, в связи с чем были вынуждены перейти на самофинансирование. Возник общий для российской печати кризис, выразившийся прежде всего в ошутимом сокращении объемов тиражей и количества изданий. Но, как свидетельствует статистика, в целом для районной (городской) прессы он не был столь всеобъемлющ и разрушителен, как для федеральных периодических изданий. Тиражи национальных газет в 1992–1993 гг. упали

в десятки раз, пострадали и городские газеты, тираж которых снизился в два-четыре раза. К середине 90-х общий тираж местной прессы увеличился на десять процентов, а тиражи федеральных и республиканских изданий продолжали сокращаться. Городские газеты оказались востребованы в постсоветский период. С 1989 г. по 2003 г. число их возросло от 490 до 2318, а годовые тиражи выросли с 3,0 до 3,7 млрд. экземпляров соответственно<sup>2</sup>.

Современные городские газеты по-прежнему управляют сознанием и поведением читателей. Прежде всего это выражается в навязывании новой модели политического поведения. Читатель превратился в избирателя. Местные политические лидеры имеют возможность прямо выходить на свою аудиторию.

Сменив идеологическую основу, городские газеты остались политически активными, не потеряв такое качество советской периодической печати, как близость своему читателю посредством непрерывающейся обратной связи, качественного анализа поступающих в редакцию писем и детального интереса к социальным и бытовым проблемам.

Городские газеты призваны защищать социальные интересы горожан. Наиболее распространенные темы, затрагиваемые данным типом прессы, можно представить следующим образом: проблемы жилищно-коммунального хозяйства, пенсионная реформа, постановления городской администрации, состояние дорог, транспорта, криминальные события, медицинская помощь населению, экологическое состояние города, вопросы трудоустройства и образования, знаменитые люди города и края, спортивные достижения. Экономические новости широко освещаются в деловых городских газетах: деятельность и перспективы развития городских предприятий, производство, строительство, недвижимость, финансы, инвестиции, налогообложение, услуги местных банков. Интерес читателей к городской газете подтверждается возникновением новой группы средств массовой коммуникации — интернет-версиями городских газет.

Городские газеты стремятся вместе с аудиторией (горожанами) разобраться в стоящих перед ними проблемах и найти способы их решения. Проблемы социального характера может решить местная власть. Городская газета является средством разрешения конфликтов, возникающих между территориально-административными учреждениями и населением. В случае зависимости от власти газета становится инструментом манипулирования, что нарушает этические нормы журналистской деятельности.

Сегодня городские газеты — это часть информационного пространства России, которые развиваются, борются с недостаточным финансированием и играют важную роль в формировании общественного мнения у читателей. Не стоит забывать, что издания этого типа являются центром духовной консолидации городского общества и носителями исторического, культурного, этнографического наследия городов России.

<sup>1</sup> Городская газета. — М., 1975. — С. 3.

<sup>2</sup> Шкондин М.В. Системные характеристики СМИ // Средства массовой информации России. — М., 2005. — С. 196.

*Н.М. Галимуллина (Казанский ГТУ)*

## **ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОНКУРСЫ И ФЕСТИВАЛИ КАК ПУБЛИЧНАЯ ПЛОЩАДКА ПО ОБМЕНУ ОПЫТОМ (на примере республики Татарстан)**

Традиционно рекламные фестивали направлены на повышение профессионализма специалистов рекламы и создание условий для плодотворного общения, обмена опытом, знаниями. Цель ВРФР «Да ... еж!»-2006 — организовать площадку

для решения деловых и творческих вопросов в неформальной обстановке. А тематические рамки в этом году были самые широкие. Так, впервые в рамках фестиваля прошло две научно-практические конференции — «Спортивный маркетинг: проблемы и решения» и «Серебряные нити-Поволжье». На секции «Спортивный маркетинг: проблемы и решения» обсуждались технологии, обеспечивающие привлечение спонсоров и заполняемость спортивных арен зрителями, а также вопросы взаимодействия государства, спортивных организаций и бизнеса, работы с прессой в освещении спортивных мероприятий.

17 февраля проходил конкурс корпоративных СМИ «Серебряные нити — Поволжье 2006». «Серебряные нити» — фестиваль корпоративных информационных ресурсов, цель которого — представить все многообразие корпоративных медиаресурсов Поволжья, стимулировать их развитие, отметить наиболее успешные корпоративные издания, теле-, радиoproграммы, web-сайты. В конкурсе приняли участие более 100 крупнейших предприятий и организаций Татарстана, лидеров рынка Поволжья и России, радует, что представителям Татарстана удалось завоевать значительное количество наград. Газета «Вести КАМАЗА» стала лауреатом в номинации «Лучшая корпоративная газета», журнал «Нефть и Жизнь» ОАО «Татнефть» признан «Лучшим корпоративным журналом», «Лучшим корпоративным сайтом» названа веб-страница Отделения Пенсионного фонда РФ по Республике Татарстан. Газета «Нефтехимик», ОАО «Нижнекамскнефтехим» победила в специальной номинации «Эффективная редакционная политика и контент», «Наша энергия» ОАО «Татэнерго» получила приз за «Лучший газетный дизайн», газета «Другая сторона» Главного управления Федеральной службы исполнения наказаний по Республике Татарстан поощрена за «Высокий уровень решения корпоративных задач», журналы: «КАМАЗ» — за «Лучший журнальный дизайн», «Энергетика Татарстана» — за «Высокий уровень решения корпоративных задач». Помимо конкурсной программы участников «Серебряных нитей» ожидала насыщенная программа: для руководителей предприятий и организаций — конференция «Информация как ресурс развития бизнеса», для руководителей служб по связям с общественностью и информационных департаментов предприятий — открытая трибуна «Корпоративные медиа, которые нам (не) нужны», для сотрудников корпоративных изданий и сайтов — презентации и обмен опытом в рамках «круглого стола», мастер-классы.

Другим важным событием фестиваля стала «Лаборатория эффективной рекламы» — секция, на которой победители российских и международных фестивалей рекламы смогли продемонстрировать возможности своих агентств перед аудиторией потенциальных рекламодателей, прочитав в рамках секции кейс-классы. Все примеры были основаны на реальном опыте агентств. В первую очередь нужно отметить выступление вице-президента Ассоциации коммуникативных агентств России В.А. Евстафьева, в котором были освещены актуальные вопросы российской рекламы. Владимир Ганин, издатель журнала «Советник», поделился собственной точкой зрения на взаимодействие журналистов и PR-специалистов. Дмитрий Колесов, руководитель отдела регионального развития компании TNS Gallup Media, выступил на ВРФР «Да ... еж!» с мастер-классом «Особенности планирования рекламной кампании на региональном ТВ», где рассказал об особенностях медиапланирования и использовании исследований для повышения эффективности рекламы. Михаил Дымшиц, генеральный директор компании «Дымшиц и Партнеры» провел мастер-класс «Смена лидирующего поколения в России, и что из этого следует для рекламистов». Активно развивающейся на татарстанском и российском рынках отрасли Below the line (стимулирование сбыта, мерчендайзинг, POS-материалы) было посвящено сразу два мастер-класса: об «Эффективном BTL сегодня» поведала Ольга Спирина, главный редактор журнала «BTL-magazine», а Наталья Вахитова, гендиректор РА «Point Passat», рассказала о возможных форс-мажорах на BTL-проекте. При переполненном зале делился опытом Игорь Ганжа, креативный директор LMN Consulting — неординарная, творческая личность, который давно завоевал авторитет и любовь

казанских рекламистов. Так же интересно прошли мастерские Андрея Ильясова, руководителя творческого отдела «BBDO White» «Как «попасть в голову не разрушая мозг» и Святослава Дубиковского, директора фестиваля радиорекламы «Сибирский децибел» под названием «Удачная кампания на радио. Радиоролик как часть рекламной кампании». А многие начинающие дизайнеры с радостью приняли участие в «Часе с Артемием Лебедевым», почерпнув много полезного из сессии вопросов и ответов с художественным руководителем известной студии.

Над сложными проектами работали участники конкурса «Молодой креатор». Помимо этого конкурса в Татарстане ежегодно проводится региональный тур «Хрустального Апельсина», третий раз в этом году прошла Всероссийская студенческая олимпиада по связям с общественностью, в самом разгаре Второй Республиканский конкурс студенческих PR-проектов, направленных на укрепление позитивного имиджа Татарстана «PRембера!». Эти мероприятия способствуют становлению отрасли PR и углублению мастерства молодых специалистов.

*А.И. Гончаров (Старооскольский филиал Воронежского ГУ)*

## **МОЛИТВА КАК ЖАНР РЕЛИГИОЗНОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ**

Одним из первых жанров, выделившихся из ритуала, была молитва, первоначально молитва — это заклинание.

Традиционно под молитвой понимается обращение к божеству с просьбой или восхвалением (очень часто указывается на интимность молитвенной коммуникации). Все это верно, и, конечно, чисто индивидуальное общение с божеством не принадлежит к сфере публицистики; следует исключить из ведения религиозной публицистики и исихастскую молитву (более сложный тип личного благочестия)...

Желание помолиться в храме не приходит просто так: человека постигают какие-либо беды (отсюда просьба к Богу о помощи), человек испытывает радостные мгновения (отсюда стремление воздать хвалу высшей силе), человек может молиться в силу своих, добровольно принятых сакральных обязанностей (скажем, монах в монастыре), а ведь это все перед нами манифестация социальных фактов (с авторской интерпретацией их), причем связанная с документальным осмыслением и со злободневным откликом на них. Любая молитва, совершаемая во время общего моления, уже относится к сфере религиозной публицистики. Человек существует в социально-информационной среде (даже в ските или хижине отшельника), и молитва неизбежно будет выражением и отражением волнений, происходящих в той же самой среде. Ко всему прочему, молитва ефрейтора, плотника, псаломщика, выпускника средней школы, геодезиста и т.д., даже выраженная в одних и тех же словах, означает далеко не одно и то же. Да и многократное повторение слов молитвы приводит к запоминанию (и постоянному подтверждению) тех или иных религиозных идей (входящих в состав доминирующего кода), догматов и правил, которые в явной или же скрытой форме содержит в себе молитва. Кстати, личная молитва, совершаемая публично, уже направлена не только к Богу, но и к окружающим (и даже может быть разновидностью проповеди). Через молитву молящийся событийно осмысляет мир, противостоит социальной реальности или принимает ее. Если же молитва входит в состав молитвенника (то есть записывается), она приобретает возможность тиражирования и увеличивает свой публицистический потенциал.

Таким образом, молитва предстает перед нами в следующих модусах ее:

1. Молитва как личное интимное средство общения с Богом;
2. Исихастская молитва (по сути, разновидность первого случая);
3. Молитвенная запись;

#### 4. Публичная молитва.

В двух первых случаях молитва обладает публицистичностью (только в рамках религиозного дискурса!), но к публицистике не относится, в третьем и четвертом — она выступает как жанр религиозной публицистики и одновременно как жанр церковной литературы. Акафисты, каноны, тропари и т.д. мы рассматриваем как разновидности молитвы.

Из ритуальной записи, благодаря молитве, возникли: поучение, проповедь (как жанр!), исповедь, беседа, диалог, житие, христианское хождение (предок путевого очерка), притча, апология. Pamфлет и фельетон тоже имеют основания в ритуальной записи (достаточно упомянуть здесь «Ордалию Мардука» и протопамфлет вавилонских жрецов против Набонида и бога Сина).

Все изложенное *ut supra* позволяет нам дать определение молитвы как жанра религиозной публицистики.

Итак, **молитва** — это жанр религиозной публицистики, в основе которого лежит дешифровка доминирующего кода религии и эстетически преобразованная догматическая информация, доносимая до массовой аудитории посредством свершения культово-ритуальной практики и воздействующая на коммуникантов через актуализацию их собственных переживаний и благочестивого восприятия социально-религиозной действительности.

Текст же молитвы следует представлять как систему (обладающую устойчивым набором возбужденных элементов), в которой информация находится в состоянии консервации. Именно это приводит к тому, что публицистичность молитвы приобретает некий «мерцающий» характер. Молитва постоянно находится в режиме монолога с информационным полем, порожденным окружающей социально-религиозной коммуникативной средой. Комплиментарные изменения в среде и, соответственно, в поле, приводят к актуализации информации, носителем которой является молитвенный текст. Молитва приобретает публицистичность и выбрасывает свою информацию вовне, переходя в состояние диалога с массовой аудиторией, отвечая на запросы реальных коммуникантов. Она становится публицистическим текстом и, естественно, дискурсом. Типичным примером, хорошо иллюстрирующим данную ситуацию, является молитвенный комплекс «Торжество православия». Этот набор текстов получил публицистическую направленность в последний период борьбы с ересью византийского иконоборчества (не позднее VIII—IX вв.). После победы сторонников иконопочитания комплекс, сохраняя свое сакральное значение, как бы деактуализировался. Позднее, в течение многих столетий, случались неоднократные переходы «Торжества православия» из зоны формального культа в область религиозной публицистики (скажем, в XV веке, после взятия Константинополя мусульманами, которые всегда являлись противниками иконописания или же в XX веке, в Советской России — в период массовых гонений на Православную Церковь и тоталитарного уничтожения храмов и иконостасов). Актуализационные импульсы, активировавшие тексты, во всех упомянутых вариантах, были порождены социально-религиозной информационной средой.

Учитывая сказанное нами выше, отметим, что молитва как текст обладает еще одной весьма примечательной особенностью — видовым жанровым «оборотничеством». В момент возникновения молитва принадлежит к жанру публицистики, но с течением времени она может стать просто жанром церковной литературы, а затем вновь стать публицистическим жанром. Скорее всего, жанр «оборотень» вообще присущ религиозной литературе. Скажем, ветхозаветная «Песнь песней», вероятнее всего, в начале появления своего принадлежала к области художественной литературы (ментально воспринимаемая как произведение эротико-лирического направления). А вот в христианском понимании она превращается в апологию взаимосвязи Христа и Церкви и через контекст приобретает публицистическую направленность (причем в зависимости от конкретной социальной или религиозной ситуации) и, соответственно, меняет жанровую принадлежность.

## О МЕТОДИКЕ ВЫДЕЛЕНИЯ И АНАЛИЗА ЖАНРОВ СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Каковы основные жанровые признаки, по которым можно выделить и охарактеризовать какой-либо журналистский жанр? Этот вопрос был достаточно хорошо разработан еще в советской теории журналистики. Хотя концепции исследователей совпадали не во всем, различия в основном были незначительными. Теоретические наработки прошлого убедительно обобщены в учебнике А.А. Тертычного «Жанры периодической печати» (М., 2000), который предлагает считать главными жанровыми признаками (жанрообразующими факторами) предмет исследования в данном типе журналистских текстов (что исследуется?), их функцию (зачем исследуется?) и методику отражения действительности (как исследуется?). Коротко это можно представить в виде триады «предмет — функция — метод». Жанровые признаки образуют целостную систему и определяют жанр в совокупности, во взаимодействии, то есть одного или двух жанрообразующих факторов еще не достаточно, чтобы жанр был точно определен.

В качестве предмета исследования в журналистике в целом, как и в любой познавательной деятельности, выступает окружающая действительность и человек, причем они рассматриваются здесь преимущественно в социальном аспекте. Предметом исследования в конкретном журналистском тексте могут выступать социально значимые факты, события, ситуации, явления, процессы, личности людей. Систематизировать это можно в виде следующей таблицы:

Предметная сфера	Окружающая действительность			Человек
Статический аспект	факт	ситуация	явление	личность (характер)
Динамический аспект	событие	процесс		

Первый «предметный ряд» отражает действительность в ее статическом аспекте. Динамический аспект, действительность в развитии, отражает второй «предметный ряд». Событие при этом соотносится с фактом, а процесс — с ситуацией или явлением. Особое место среди исследуемых журналистами предметов занимает личность. Она принадлежит к сфере внутреннего, а не внешнего по отношению к человеку мира. Сложный предмет — личность — можно соотнести и с явлением (личность как она есть в данный момент времени), и с процессом (развитие, становление личности).

Функция жанра — это его практическое предназначение. Жанры постепенно формируются и выделяются в потоке журналистской информации в самостоятельные типы текстов. Поскольку журналистам время от времени приходится решать в своей профессиональной деятельности схожие задачи, возникает соответствующая каждой из таких повторяющихся, типичных задач модель построения журналистского текста. Это и есть жанр. Составить систематизированный перечень всех возможных функций типов журналистских текстов сложно, да и вряд ли в этом есть необходимость. Ведь именно на уровне функции жанр прежде всего обращен в журналистскую практику — практическая востребованность дает ответ не только на вопрос, для чего нужен тот или иной жанр, но и на более глобальный по отношению к жанру вопрос: нужен ли он вообще? Поэтому функции жанров лучше формулировать применительно к каждому из существующих типов журналистских текстов особо.

То же можно сказать и о методике отражения действительности, специфичной для каждого жанра, поскольку метод связан как с исследуемым предметом, так и с функциональным назначением журналистского текста. Что и для чего исследуется

определяет то, как именно нужно исследовать. Рассматривая вопрос о методике журналистских жанров, исследователи часто совершают существенную, как нам кажется, ошибку, а именно: в качестве методов выделяются методы сбора и обработки информации, применяемые в журналистике вообще (наблюдение, беседа, дедукция, прогноз и т.д.). Между тем речь должна идти конкретно о методике отражения предмета исследования в текстах, относящихся к определенному жанру (например, систематизация фактов, характеризующих актуальное состояние анализируемой социальной ситуации, в корреспонденции). Если иметь в виду универсальные, используемые в самых разных типах текстов методы работы с информацией, как же можно определить специфику методики конкретного жанра?

Теперь оговоримся, что основные жанровые признаки позволяют определить жанр, но недостаточны для того, чтобы описать его с необходимой и достаточной полнотой. Поэтому мы считаем целесообразным ввести дополнительные признаки жанра. К этому приближается целый ряд исследователей, однако логического завершения предлагаемый подход не находит ни у кого из них. В качестве дополнительных жанровых признаков, по нашему мнению, могут выступать следующие важные, хотя и подчиненные по отношению к основным, параметры типов журналистских текстов: роль фактуры; роль автора; организация сюжета и композиции; использование изобразительно-выразительных средств языка.

Дадим краткие пояснения. Поскольку любое журналистское произведение опирается на реальные факты, но роль фактуры при этом, очевидно, неодинакова в разных типах текстов, важно, рассматривая какой-либо жанр, охарактеризовать его и с этой точки зрения. Поскольку в текстах любого жанра автор проявляет себя по-разному, но всегда, несомненно, проявляет (даже в заметке), роль автора — тоже важный жанровый признак. Если жанр определяет структурирование, конструкцию текста, то организация сюжета и композиции, безусловно, необходимый элемент в относительно полной характеристике жанра. Наконец, журналист в диалоге с аудиторией использует те или иные языковые средства (будь то словесный или иной язык). Эффективность их использования — это в конечном счете эффективность публицистического выступления. Значит, особенности использования изобразительно-выразительных средств языка в текстах конкретного жанра тоже чрезвычайно важны и должны учитываться при анализе специфики жанров журналистики.

Итак, относительно полный (необходимый и достаточный) перечень признаков жанра в журналистике, на наш взгляд, может выглядеть так:

<b>Основные жанровые признаки</b>	предмет исследования
	функция жанра
	методика отражения предмета
<b>Дополнительные жанровые признаки</b>	роль фактуры
	роль автора
	организация сюжета и композиции
	использование изобразительно-выразительных средств языка

Следует заметить, что роль отдельных признаков в их системе может меняться в ходе исторического развития журналистики. Кроме того, сам список является открытым для уточнений и дополнений, которые может вносить в него живая практика журналистской работы.

## **«ЭНЕРГЕТИЧЕСКАЯ» КОНЦЕПЦИЯ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ТЕКСТА**

При всей социальной направленности публицистического текста он еще и инструмент самопознания автора. С помощью текста аудитория имеет возможность получить определенные сведения о его создателе на основе неких объективных проявлений: текст зафиксирован в предметном плане, а также существует в материальном мире и упорядочен по его законам. Получается, что он представляет собой некую «объективированную субъектность», внешнюю проекцию переживаний автора.

Вообще, любое сознание не существует вне текста — будь то текст, выраженный во внутренней<sup>1</sup> или во внешней речи, недостаточно упорядоченный или четко структурированный.

В публицистическом произведении мы имеем дело с текстом, созданным для внешнего, коллективного пользования. И это определяет его специфику. Такой текст — самоутверждение автора за счет вовлечения в собственную мыслительную орбиту других субъектов, протекающее параллельно его самопознанию. То есть текст нацелен в обе стороны. Автор, словно в невесомости, отталкивается от собственного текста, чтобы получить возможность двигаться в определенном направлении. Сам же текст в результате такого толчка движется к читателю и также способен «сбить» его с привычной орбиты и перевести на новую. То есть он представляет собой некий импульс. Своеобразный квант энергии, выделение или поглощение которого приводит к изменениям в любых системах, вступающих во взаимодействие с ним. И способно в свою очередь породить бесконечную цепную реакцию.

Подобная «энергетическая» концепция публицистического текста подразумевает, что, выделяя такой квант, и сам автор меняется. В этом смысле, скажем, Лермонтов, написавший «Смерть поэта», уже не тот молодой литератор, каким он являлся еще днем ранее. Причем «не тот» не только для окружающих, успешших познакомиться с его произведением, но и для себя самого, так как текст, отторгнутый автором, «выброшенный» им вовне, помогает его творцу объективировать определенные состояния собственного внутреннего мира, которые в противном случае попросту не осознаются в силу их гомогенности той психической среде, в которой они существуют (как не ощущается пловцом тепло воды, прогретой в точности до температуры человеческого тела). Объективировав же элементы собственной субъективности в результате творческого акта, автор публицистического или художественного текста получает уникальную возможность самопознания.

Для других он также несколько меняется с выпуском в свет каждого своего произведения. Здесь, как в учении о происхождении видов, наблюдается некое сочетание наследственности и изменчивости. В общем и целом сохраняя постоянные черты собственного творчества и воспроизводя их в каждом конкретном случае, автор также всякий раз добавляет к своему образу в глазах аудитории некие новые характеристики, предстает перед ней в отчасти неповторимом свете.

Если изъясняться с помощью все той же терминологии естественных наук, «энергетический обмен» мыслящего субъекта с окружающей средой происходит благодаря тексту. И чтобы поддерживать этот постоянный «тепловой баланс», без которого невозможно существование автора, ему необходимо непрерывно производить тексты.

Очевидно, что, будучи продуктом сознания, текст еще и представляет собой площадку для соприкосновения разных сознаний. Это своеобразный мост межсубъектного взаимодействия. И здесь следует обратить внимание еще на один интересный аспект.

Иррациональное взаимодействие отдельных индивидов возможно и без посредничества текста (этим, в частности, занимаются магия, гипноз, в какой-то мере НЛП и другие практики влияния на сферу подсознательного). Без помощи текста зачастую

обходится и прямое физическое воздействие субъектов друг на друга. Однако в таких случаях смысл происходящего для всех участников события неодинаков, да и не всегда понятен. У каждого из них складывается собственная — весьма искаженная — картина, подобно тому, как четверо слепцов, на ощупь изучавших слона в известной притче, получили совершенно разное, но во всех случаях одинаково далеко от реальности представление об этом животном. И только текст как устойчивая конструкция способен ввести людей в общую систему ценностных координат, восполнить недостающее знание каждого о ситуации и мотивах вовлеченных в нее сторон. А построена такая система может быть лишь с помощью межсубъектного обмена мыслями по поводу происходящего.

Подводя итог вышесказанному, следует отметить, что для дальнейшего прояснения природы публицистического текста важными, на наш взгляд, представляются, во-первых, «энергетическая модель» его рассмотрения. А во-вторых, концепция «скрепляющего контура», который сдерживает всю конструкцию межсубъектного взаимодействия, не позволяя ей развалиться на разрозненные подсистемы сугубо индивидуальных восприятий происходящего. И таким образом делая возможным само осознанное взаимодействие мыслящих субъектов.

<sup>1</sup> По-видимому, вопрос о том, можем ли мы считать внутреннюю речь способом реализации определенного рода текстов, остается открытым. Но в случае положительного ответа на него расширяется само понятие текста: это уже не обязательно связное целое, обладающее смысловой законченностью; главным становится сам принцип построения некоей мыслительной ткани из отдельных структурных элементов, которыми оперирует человеческое сознание.

*М. Еременко (Уральский ГУ)*

## **ДИАЛОГОВЫЕ ОТНОШЕНИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОРОДСКОЙ ГАЗЕТЫ**

В последнее время дискуссии о том, «как наладить обратную связь со своей аудиторией», стали если не привычными, то регулярными. В этом ракурсе можно обсуждать большинство журналистских и рекламных акций, обычно достаточно масштабных, так как все они ставят перед собой одну цель — обретение активных, адекватных и, главное, постоянных в своих пристрастиях читателей. А можно глубоко задуматься и провести серьезное изучение своей реальной аудитории, составить ее социально- психологическую модель, организовать систему диалоговых форм работы со своими читателями.

«Диалоговые отношения в практике деятельности городской газеты» (на примере газеты «Красное знамя» г. Касли) — моя дипломная работа и итог четырехлетней журналистской практики в газете города Касли и Каслинского района «Красное знамя» (Челябинская область).

Под диалогом с аудиторией печатного издания традиционно понимают обратную связь, оргмассовую работу с читателями. Но на современном этапе развития СМИ понятие диалога значительно шире: это система интерактивных форм работы с аудиторией, применение технологий партиципаторных коммуникаций, так как диалоговые отношения характерны прежде всего для демократического, гражданского общества.

Уверенность журналистов в том, что они досконально знают свою аудиторию, означает только то, что, скорее всего, они глубоко ошибаются.

Важность применения диалоговых отношений и технологий участия в повседневной редакционной работе трудно переоценить. И наверняка, местная пресса более всего нуждается в подобном опыте, ведь не секрет, что прежде чем внедрить что-либо

новое, нужно избавиться от старых привычек. Думается, именно районным и городским газетам с 70- и 80-летним стажем сегодня труднее всего перейти на новую модель работы, занять позицию максимальной открытости по отношению к своим читателям, избавиться от партийных официозных привычек.

Конечно, каждая редакция сама определяет, какие формы и методы массовой работы могут принести ей наибольшую пользу. Например, проведение конкурсов, особенно поэтических, вызывает небывалый поток писем в редакции «районки» и читательский ажиотаж.

В каслинской газете молодые читатели участвуют во всех акциях, объявленных молодежным приложением «Реальный мир». Всех победителей редакция старается отметить и наградить памятными призами.

Кроме того, редакция газеты стала одним из инициаторов создания в городе Литературного объединения. Лауреатство в областных конкурсах СМИ «Любимые газеты-2003» и «Любимые газеты-2004» в номинации «Литературная страница» — официальное доказательство эффективной работы с читателями и их непосредственного участия в творческом диалоге с газетой.

Сегодня благодаря демократизации общества появились и новые технологии реализации диалоговых отношений. Многие редакционные коллективы стараются в своей работе использовать принципы партиципарности, которые могут быть эффективными только в гражданском обществе. **Партиципарные коммуникации** — (англ. *participation* — участие; соучастие) — это коммуникации, обеспечивающие возможность прямого доступа общественности к производству и распространению информации по каналам массовой коммуникации. Партиципарные коммуникации предполагают взаимоотношения журналистов с аудиторией (печати, радио, телевидения), основанные на принципе преимущественного определения содержания материалов передачи: о нем (читателе, слушателе, зрителе), для него, с его участием. При этом аудитория рассматривается не как объект журналистского влияния, но как субъект гражданского участия в решении важных социальных проблем с помощью средств массовой информации.

Сегодня, кроме традиционных форм работы, которые стали уже своего рода клише, безусловно, есть и эксклюзивные технологии.

Например, все диалоговые формы работы, применяемые в редакции городской и районной газеты «Красное знамя», можно разделить по такому принципу:

**Традиционные интерактивные формы** («горячий телефон», «горячая линия», «круглые столы», информационная и спонсорская поддержка городских мероприятий). Наиболее удачной стала «горячая линия», проведенная сотрудниками редакции в октябре 2004 г. на тему: «А тепло ли Вам?». После опубликования результатов «линии» каслинские коммунальщики заметно активизировали свою работу по «доставке» тепла в многоквартирные дома, и уже через день у каслинцев появилось отопление. Или — традиционный ответ на коллективное письмо жителей города в редакцию стал публикацией с продолжением под рубрикой «Ситуация». В этой статье под заголовком «Самое главное вовремя заправиться?» речь шла о строительстве АЗС, которое планировалось в центре города, но было приостановлено, а затем и запрещено, благодаря настойчивости жителей и принципиальной позиции редакции.

**Краткосрочные интерактивные формы работы с элементами партиципарных коммуникаций (технологий участия):** (акции, проекты, активная помощь и непосредственное участие в городских мероприятиях). Новогодняя акция газеты (декабрь 2004 г.) «Поможем Деду Морозу» получила большой резонанс в городе: сотрудники газеты привлекли спонсоров и совместно организовали праздничную доставку подарков детям из детского дома и малообеспеченных семей. В этом же ракурсе следует сказать о многолетней помощи сотрудников редакции семье инвалидов Базуевых.

Долгосрочная работа газеты в сфере диалоговых отношений и партиципарных коммуникаций.

1). Чуть выше уже говорилось о создании городского и районного Литературного объединения благодаря усилиям журналистов и внештатных авторов редакции. Остается добавить, что творческое общение участников ЛитО не ограничивается регулярными встречами в Объединении — литературные произведения занимают достойное место в тематическом выпуске газеты «Культура. Творчество. Традиции» (создан в апреле 2003 г.). Здесь же публикуются критические заметки, рецензии на поэтические сборники, выпускаемые Литературным объединением. Посредством взаимодействия своеобразного литературного клуба и тематического приложения к газете в городе стало возможно **системное общение интеллигенции и творческой элиты**.

2). Организация (в ноябре 2002 г.) совместно с городским Центром занятости населения на базе редакции **Молодежного пресс-центра с предоставлением рабочих мест для юных журналистов** стала отправной точкой для активизации юнкоровского движения в городе и районе. На сегодняшний день 14–16-летние авторы не только создают свое молодежное приложение к городской газете под названием «Реальный мир», но и активно помогают сотрудникам редакции в реализации журналистских акций и проектов на городском и районном уровнях.

3). **Сотрудничество журналистов редакции и внештатных молодых авторов газеты с созданным при администрации города Молодежным Парламентом** — начало совместной работы — февраль 2001 г. — способствует созданию положительного имиджа газеты и привлечению читателей «Красного знамени» к непосредственному участию в реальных делах, направленных на благо города (проведение экологической акции «Проснись и убери свою планету!», организация спортивной легкоатлетической эстафеты на приз газеты, проведение праздников на старинных исторических улицах города, организация фестивалей и слетов авторской песни и т.д.)

Диалог — выбор наилучшего варианта выражения смысловой позиции и установок журналиста и конкретного СМИ. На современном этапе развития СМИ печатному изданию в провинции очень важно не только осваивать занятую нишу, но и, исходя из принципов диалогизма и партиципаторности, искать новые. Так, газета может стать культурным коммуникатором, принимая участие в развитии и стимулировании культурной жизни провинции.

В заключение сделаем следующие выводы:

- Применять традиционные интерактивные формы работы (встречи, «круглые столы», «горячие телефоны») необходимо, но заранее прогнозируя реальную ситуацию и осознавая важность поставленной проблемы;
- Внедрение технологий диалога должно начинаться с серьезного изучения аудитории издания;
- Необходимо создание психологической модели аудитории, социального, профессионального и других срезов реальных и потенциальных коммуникаторов СМИ;
- Формирование актива внештатных авторов газеты важно так же, как и создание сети партнеров СМИ — учреждений, общественных организаций, объединений, готовых оказывать систематическую поддержку изданию;
- Диалог с читателями не должен сводиться к играм, конкурсам и рекламе своего издания. Важно обращение к читателю не как к объекту, а как к субъекту творческого процесса, непосредственному его участнику;
- Благодаря непосредственному участию в создании газеты у человека не только изменяется сознание, но и появляется потребность самостоятельно формировать творческую, культурное пространство вокруг себя, стать его участником.

Таким образом, максимальное участие аудитории в массово-коммуникационном процессе, основанное на сознательной личной позиции и выработанное в результате применения диалоговых технологий коллективным коммуникатором, является залогом успешной работы конкретного печатного СМИ. Социально-психологическая модель коммуникатора должна быть адекватна запросам и ожиданиям аудитории — именно этот тезис является основополагающим в работе городских и районных газет.

На современном этапе продолжается процесс освобождения СМИ от государственной опеки, и общество, в лице различных группировок, получило формально независимые от чьего бы то ни было давления источники информации, диалога, общественной дискуссии. Но это не всегда облегчает климат внутри редакционных коллективов — практика участия, практика диалога настолько незначительна, что многие проекты диалоговых отношений тонут в пространстве безынициативности и некомпетентности самих провинциальных журналистов.

Аудитория — чрезвычайно сложный социально-духовный феномен. С одной стороны, определенные ее качества детерминированы социально-экономической и политической структурой общества, и с этой точки зрения она является специфическим социальным образованием. С другой стороны, она формируется, существует и развивается в рамках процесса массовой коммуникации на базе собственной, особого рода «аудиторной» деятельности — потребления и восприятия материалов и средств массовой информации, поэтому инициатива СМИ, как правило, является решающей в создании диалога со своими читателями. Главное — чуткость и умение пользоваться технологиями диалоговых отношений.

*Р.В. Жолудь (Воронежский ГУ)*

## **ЖУРНАЛИСТ ПЕРЕД ЛИЦОМ ЦИВИЛИЗАЦИОННОГО КОНФЛИКТА**

В последнее время, когда в поле внимания СМИ попадает тот или иной межрелигиозный или межнациональный конфликт, все чаще становится очевидной ущербность его оценки, исходящей только из локальных его предпосылок. За местными конфликтами очень часто прослеживаются глобальные тенденции, и очень печально, что не все аналитики готовы это признать.

Для начала хотелось бы остановиться на разной общественной реакции (в том числе и журналистской) на два идентичных события в сфере религиозно-светских отношений.

В начале 2003 года в Москве в музее им. А. Сахарова проходила выставка «Осторожно, религия!». Экспозицию свернули, как известно, со скандалом — несколько человек устроили погром в выставочном зале. Причина такого поведения, по словам погромщиков, — кощунство по отношению к православным святыням со стороны художников, чьи работы экспонировались в доме-музее. Реакция большинства СМИ была однозначной: журналисты не захотели усмотреть в выставке провокационное действие и нарушение российского законодательства, а сосредоточились на обсуждении факта вандализма по отношению к произведениям искусства. Вот в каких тонах писала, в частности, немецкая «Süddeutsche Zeitung»: «Они пришли швестером, все церковные службы, — отряд богобоязненных боевиков. Выставка «Осторожно, религия!» в московском музее Сахарова шла только четвертый день, когда нагрянули вандалы. Они забрасывали экспонаты пакетами с краской, уничтожали экспозицию...»<sup>1</sup> Автору публикации (Sonja Zekri) могло не быть известно, что содержание и смысловая нагрузка текста «экспонатов» скандальной выставки прямо указывает на нарушение ее организаторами п.2. ст. 29 Конституции РФ и ст. 282 Уголовного кодекса РФ («Возбуждение национальной, расовой или религиозной вражды»), что и подтвердили позже судебные органы, наложив на организаторов «Осторожно, религия!» денежный штраф. Однако это должно быть известно Рейчелу Денберу, и.о. исполнительного директора отделения «Human Rights Watch» по Европе и Центральной Азии, прокомментировавшего решение суда в своем пресс-релизе так: «Это недопустимое огра-

ничество свободы выражения мнений. Создается опасный прецедент для государственной цензуры искусства и общественных дискуссий»<sup>2</sup>. Должен был это знать и журналист «Московских новостей» Александр Солдатов, в чьем материале говорится: «В России вновь судят и осуждают за идею...»<sup>3</sup> Кстати, в тех же «Московских новостях» была опубликована карикатура, передающая, по мысли автора, ситуацию с положением Русской Православной Церкви в российской обществу: Христос в галстук, на фоне Кремля, вместо Евангелия — российская Конституция.

К скандалу вокруг других карикатур, на пророка Мухаммеда, опубликованных в этом году датской газетой «Jyllands-Posten», было продемонстрировано совершенно иное отношение. Все европейское сообщество с негодованием осудило этот факт и принесло извинение мусульманскому миру. СМИ Европы очень мягко подошли к освещению этого вопроса. «Liberación» например, написала: «Чем с одержимостью настаивать на праве (рискуя превратить права на свободу выражения чего угодно в диктатуру), не лучше ли было бы призвать граждан ответственно пользоваться своей свободой?»<sup>4</sup> Главным редактор «France Soir», перепечатавшей 12 датских карикатур на пророка, был уволен «в знак уважения к религиозной вере каждого человека». В России за ту же провинность были закрыты две городские газеты, в Волгограде и Вологде. Лидеры всех крупных религиозных организаций поспешили выступить с пресс-релизами, осуждающими публикации. Даже тот же «Human Rights Watch» отметил, что «редакторы действительно несут ответственность за содержание публикаций — перед своими читателями, обществом или владельцем издания...»<sup>5</sup>.

Можно предположить, что европейцы были поставлены перед серьезной угрозой: представители нескольких радикальных палестинских группировок, среди которых «Исламский джихад» и «Бригады мучеников Аль-Аксы», пообещали громить христианские церкви и мстить датчанам, французам и норвежцам, находящимся на территории Палестины. Но проблема представляется гораздо более широкой.

Ислам, в отличие от других религий, более активно заявляет о себе в мире. Мусульмане более жестко, чем христиане оберегают свои святыни, и традиции. В Великобритании в мусульманских школах несколько лет назад введен запрет на изучение книги А. Милна «Вини-Пух и все-все-все», одним из героев которой выступает Пятачок (свинья, грязное животное по мусульманскому учению). Во Франции в прошлом году прошли многодневные беспорядки, участниками которых стали выходцы из мусульманских стран. Большинство комментаторов политкорректно свело проблему к социальной неустойчивости иммигрантов, но такая интерпретация представляется сомнительной ввиду выраженного монорелигиозного состава участников беспорядков. Подобные выступления проходят и в других европейских странах (например, в Германии), но имеют меньший масштаб и легко подавляются силовыми структурами. Причина, на наш взгляд — в изначальном цивилизационном конфликте между носителями мусульманско-восточного мировоззрения и укладом жизни современного европейца.

В мае 2003 года Верховный суд РФ признал за мусульманками России право фотографироваться на паспорт в головном уборе — этот процесс был инициирован жительницами Татарстана и довольно нейтрально освещен центральными СМИ. В конце прошлого года ряд российских мусульманских лидеров высказался против присутствия на гербе страны крестов (христианской символики).

Накал и возможное усугубление в будущем цивилизационного конфликта обусловлены тем, что ислам — достаточно молодая религия. Большинство представляющих его народов обладает (по терминологии Л. Гумилева) пассионарностью и готово к освоению новых территорий. Ислам активно способствует этому — он охватывает и регламентирует жизнь человека во всех его проявлениях: политике, экономических отношениях, культуре, быту. Постхристианская Европа, для которой религия стала в большинстве случаев музейным экспонатом, феноменом истории культуры, не может адекватно ответить на вызов Востока. Стоит отметить и тот факт, что традиционные мусульманские семьи отличаются многодетностью, люди вырастают в условиях,

требующих борьбы за существование. В социально благополучной Европе рождаемость и общественная активность относительно низкая.

Интересные данные обнародовал ВЦИОМ, проведший по заказу радиокomпании «Маяк» опрос на тему оскорбительных карикатур на пророка Мухаммеда. 37,7% опрошенных россиян считает, что публикация подобных рисунков в прессе недопустима. При этом 17,5% убеждены, что это была спланированная антимусульманская пропаганда, а 12%, наоборот, видит в публикации повод для радикальных мусульманских кругов развернуть антизападную кампанию. То есть даже в массовой аудитории ощущается напряжение цивилизационного конфликта «Запад — Восток». Вселяют оптимизм другие цифры: лишь 7% опрошенных назвали появление карикатур проявлением свободы слова; 46,8% убеждены, что такие действия требуют уголовного или административного преследования, поскольку оскорбляют религиозные чувства верующих; морального осуждения требуют 34,7% респондентов. Население осознает, что религиозная тема в современном мире — это не философский вопрос принятия или непринятия вероучения, а социальный феномен, имеющий тесные связи с глобальными процессами. Журналисты это должны понимать тем более четко.

<sup>1</sup> Цит. no: <http://www.inosmi.ru/translation/205909.html>.

<sup>2</sup> [http://www.hrw.ru/russian/press/russia/2005/280305\\_religion.html](http://www.hrw.ru/russian/press/russia/2005/280305_religion.html).

<sup>3</sup> Солдатов А. Осторожно, опять цензура! // Московские новости, 01.04.2005.

<sup>4</sup> Цит. no: <http://inopress.ru/liberation/2006/02/08/15:55:35/ramadan>.

<sup>5</sup> <http://www.hrw.org/russian/comments/pictures.html#2>.

*Е.А. Зверева (Тамбовский ГУ им. Г.Р. Державина)*

## **«СЛОВА — СВЯЩЕННЫ, ОНИ ЗАСЛУЖИВАЮТ УВАЖЕНИЯ...»: ПРОБЛЕМА РЕЧЕВОЙ КУЛЬТУРЫ В ЖУРНАЛИСТСКИХ МАТЕРИАЛАХ**

Зачастую журналисты не только слепы к вопросам профессиональной культуры, но и не придают значения последствиям собственной деятельности. Причем, обсуждению в СМИ всегда подвергаются лишь грубые ошибки, а мелким повседневному ошибкам, всем тем вещам, которые, казалось бы, не приносят большого вреда, в дискуссии уделяется мало внимания. В книге «Настоящая вещь» Том Стоппард отмечает, что «слова — священны, они заслуживают уважения... Если ты выбрал правильные слова и поставил их в правильном порядке, ты можешь чуть-чуть сдвинуть мир»<sup>1</sup>.

Если в публицистической статье нарушение смысловой связи между содержанием материала и заголовком еще не обязательно вводит читателя в заблуждение, то в современной информационной заметке зазывный скандальный заголовок часто не дает никакого представления о ее действительном содержании. А если учесть, что, по мнению екатеринбургского исследователя Э.А. Лазаревой, около 80% читателей уделяют внимание только заголовкам, то их дезинформация тут налицо. Говоря о газетных заголовках с точки зрения речевой культуры и журналистской этики, следует иметь в виду интересы читательской аудитории, ее право получить достоверную и своевременную информацию, выраженную литературным языком. Нарушения подобного рода в заголовках можно поделить на следующие группы<sup>2</sup>.

**1. Заголовки, которые искаженно трактуют информацию, содержащуюся в тексте.**

Для читателей, которые черпают информацию лишь из заголовков, это откровенная дезинформация. Один из материалов газеты «Мое» озаглавлен «И гомосексуа-

лист может быть священником» (2004, 26 октября — 1 ноября). Естественно, такое утверждение может нанести серьезный ущерб моральным ценностям и взглядам аудитории. Кроме того, заголовок искажает содержание публикации, так как интервьюер о. Андрей Кураев говорит не о совершении деяния, а об осознании его греховности и, следовательно, покаянии: «В психологии гомосексуалистом называют не человека, который был застукан в каком-то неприличном контакте, а человека, у которого есть сложившаяся структура сексуальных реакций, даже если во внешней жизни они не проявляются. Церковные каноны осуждают действие. Соответственно, если гомосексуалист не совершает действие, раскаивается в своих помыслах, он может быть священником». Важно отметить, что в заголовок вынесен лишь один из пунктов беседы, занимающий небольшой процент по сравнению с остальным.

«Учиться тошно!» — провозгласили авторы газеты «Житье-бытье» (2004, 10 мая). Школьники и студенты уже обрадованно подняли головы в надежде прочитать о том, что отвечает их душевным порывам. Но оказывается, что материал посвящен аварии на городском колледже, едва не закончившейся массовым отравлением учащихся расказовской школы № 9. И ни слова о тяготах серых школьных буден, т.е. опять налицо искажение в заголовке основной темы публикации и дезинформация читателя.

## **2. Заголовки, рассчитанные на читателя с непритязательным вкусом.**

Коллекционируя уродливые явления действительности и привлекая к ним общественное внимание черными заголовками, журналисты невольно приучают читателя к обыденности беспредела. Недаром именно подобного рода заголовки служат аргументом в пользу причисления издания к разряду «желтой прессы», например таких, как газета «Жизнь»: «В Пензе жена слопала супруга, сдобрив его томатной пастой», «Каннибал. Людоед варил из любовниц тушенку» (2004, 1 декабря). Типичными для газеты «Житье-бытье» стали подобные «гвоздевые» материалы: «Мать уморила сына голодом», «18-летний призвыник на собственных проводах в армию проломил голову 15-летнему пареньку» (2004, ноябрь). И даже издания, претендующие на «звание» массового (а не «желтого»), например, газета «Мир информации», не могут обойти вниманием тот факт, что житель Мичуринска «Поджарил и съел ногу собутыльника» (2004, 18 мая). Неудивительно, что постоянный читатель подобной прессы сильнее чувствует свое существование под угрозой преступления, чем читатель качественной газеты.

Очевидно, что реципиента в первую очередь необходимо привлечь, а не информировать. И потому скорее правилом, а не исключением для таких изданий, как «Желтая газета» становятся следующие заголовки: (2004, № 47) «Продюсер решил убить «Блестящих», «Кто стирает трусы звезд?», «Сенсационные подробности съемок «Новогоднего огонька» на канале СТС: звезды бухали, скандалили и посылали телевизионщиков куда подальше».

Из-за тенденции к постановке сенсации в центр сообщения меняется взгляд реципиентов на реальность. Дело доходит до неверной оценки реальности. Внешним воздействием погони за сенсациями является то, что теряется пропорциональное отношение между новостью и ее действительным общественным значением. Ориентация на сенсационное и привлекающее всеобщее внимание ведет к тому, что восприятие мира осуществляется лишь как поверхностное, ибо сенсационное и привлекающее внимание держится на поверхности.

## **3. Стоит особо выделить группу заголовков, задевающих права героев журналистских материалов.**

Являясь микротекстом и называя полное имя героя (чаще всего известное и популярное), публикации содержат такую информацию о нем, которая текстом не подтверждается. «Лужков откроет Кремль» — заявляет «Экспресс-газета». Но ожидание читателя не оправдывается последующим текстом, так как речь идет об открытии пятизвездочного отеля «Kremlin Palace» на берегу Средиземного моря и планируемом приезде Юрия Михайловича. Авторы той же «Экспресс-газеты» гораздо более

бесцеремонно обошлись со всеми любимой актрисой Лией Ахеджаковой, вынеся в заголовок, что ее «обули» в метро. На самом деле заметка посвящена тому факту, что голос народной артистки используют для рекламы обувной компании в московском метрополитене.

От «Комсомольской правды» досталось поклонникам Владимира Кузьмина. Из публикации (2004. 30 ноября) «На концерте Кузьмина в Курске избили беременную женщину» шокированный сердобольный читатель не узнает подробностей «преступления», т.к. на самом деле поклонник артиста «в экстазе размахивая руками, нечаянно задел живот беременной женщины, сидевшей рядом». Кстати, практика «передергивания» факта в заголовке уже стала особой манерой «Комсомольской правды» и встречается в огромных количествах в каждом номере данного издания.

Стоит отметить, что сами журналисты отчетливо видят проблему снижения планки культуры речи в материалах и проблему деформации содержания материала в заголовочном комплексе. Проанализировав ряд Кодексов профессиональной этики, можно сделать вывод о серьезной представленности проблемы в целом ряде журналистских документов.

Кодекс этики Общества профессиональных журналистов США зафиксировал положение о том, что «заголовки газетных материалов должны полностью соответствовать содержанию статей, фотографии и телепередачи должны точно изображать события, а не вырывать их из контекста»<sup>3</sup>. В Принципах публицистики (Германия) отмечается: «Обработка, заголовок или подпись под фотографией не должны исказить или фальсифицировать смысл материала»<sup>4</sup>. Национальный кодекс поведения Дании: «Заголовки и подзаголовки должны соответствовать содержанию статей и иных публикуемых материалов»<sup>5</sup>. Рекомендации по качественной журналистской практике (Финляндия): «Заголовки, подписи к фотографиям, врезки, аннотации, другие сопроводительные материалы должны находиться в соответствии с содержанием статьи»<sup>6</sup>.

Если обратиться к российскому опыту, то можно обнаружить отдельные положения о культуре речи в «Меморандуме информационного агентства ТСН», в «Хартии телерадиовещателей». В частности один параграфов «Меморандума информационного агентства ТСН» озаглавлен «Язык» и содержит следующие правила для журналистов: «Язык ТСН — литературный, но простой, разговорный — доступный. Яркий и образный, но не за счет дешевых словечек, пошлости, жаргона»<sup>7</sup>. Телерадиовещатели России провозгласили в своей Хартии: «Стремление к чистоте, правильности и образности русского языка в телерадиоэфире, отказ от употребления ненормативной лексики, сленговых и жаргонных выражений»<sup>8</sup>. К сожалению, не было найдено подобных деклараций в общем и для электронных, и для печатных СМИ документе — «Кодексе профессиональной этики российского журналиста», чем, в частности, объясняется пренебрежение к читателю, отсутствие уважения к аудитории и нормам культуры, выразившееся в приведенных выше примерах нарушений этики и культуры в заголовках периодических изданий.

Культура речи, являющаяся частью общей культуры человека, во все времена высоко ценилась в обществе и считалась показателем уровня интеллекта и образованности. Один из первых журналистских кодексов — «Каноны журнализма» Американского общества редакторов (1923) — провозгласил: «Профессия журналиста требует высокой степени интеллигентности, знаний, опыта... С обязанностями журналиста неразрывно связаны обязанности педагога и популяризатора»<sup>9</sup>.

На наш взгляд, СМИ, заботясь о реализации функции воздействия, не должны забывать о воспитательной функции — вырабатывать художественно-эстетический вкус, помня, что культура — это еще и правильный и адекватный выбор языкового знака. Ведь обладая таким оружием, как печатное или звучащее слово, медиа способны влиять на коммуникативную культуру нации и определить преобладание литературных элементов в речи носителей русского языка.

<sup>1</sup> Цит. по: Ламбет Э.Б. Приверженность журналистскому долгу. — М., 1998. — С. 114—115.

<sup>2</sup> Анненков А. Сюрпризы газетного заголовка // Журналист, 1995, № 11. — С. 46.

<sup>3</sup> Профессиональная этика журналиста. Документы и справочные материалы. Т. 1. — М., 1999. — С. 34.

<sup>4</sup> Там же. — С. 121.

<sup>5</sup> Там же. — С. 135.

<sup>6</sup> Там же. — С. 198.

<sup>7</sup> Там же. — С. 229.

<sup>8</sup> Там же. — С. 238.

<sup>9</sup> Там же. — С. 382.

*И.В. Зиновьев (Уральский ГУ)*

## **РОССИЙСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ТОЛЕРАНТНОСТЬ ЧЕРЕЗ ПОЛИФОНИЧЕСКИЙ ДИАЛОГ**

Многие проблемы современного общества берут свое начало, как это ни покажется на первый взгляд странным, в существовании различных культурных традиций. Казалось бы, любая культура должна обуславливать терпимое, сочувственное, понимающее отношение ко всякой другой культурной традиции, какой бы чужеродной, инаковой она ни представлялась. Однако, глядя ретроспективно на постсоветскую историю СНГ и России, можно утверждать скорее обратное. Сегодняшние противоречия культурных традиций, базирующихся в том числе и на религиозных ценностях, выливаются, с одной стороны, в противостояние сторонников национальной самодостаточности и глобалистов, с другой стороны, в настоящую войну террористов против целых государств.

В этот круговорот мультикультурных проблем в большой степени вовлечены журналисты. Прежде всего, как трансляторы происходящего в мире через средства массовой информации. И в то же время, как участники происходящих социальных конфликтов. Стало быть, формирование новых норм и правил поведения в обществе, базирующихся на толерантности как активной добродетели, должно быть основано и на толерантной журналистике.

Если сами журналисты не выработают некий «кодекс толерантности», который станет краеугольным камнем их профессиональной деятельности, вряд ли можно будет говорить о формировании полноценного единства разных культур в рамках Российской Федерации, от чего, в конечном итоге, зависит будущее отечественной государственности. Однако не все стороны современного культурного противостояния, соглашаясь с сущностью толерантного поведения, принимают европоцентристскую концепцию толерантности, которая оформилась в рамках религиозных споров о чистоте веры и религиозной терпимости в Старом Свете. В настоящее время все более очевидным становится необходимость мультикультурного подхода к обоснованию толерантных отношений в социуме. Истоки толерантного поведения следует искать не только в религиозных конфликтах Западной Европы, но и в не менее богатой истории других стран.

Российский вариант толерантности может быть предложен на основе обобщения взглядов русских мыслителей XX века, в числе которых евразийцы (П.Н. Савицкий, Н.С. Трубецкой, Г.В. Флоровский и другие) и такой оригинальный мыслитель, как М.М. Бахтин. Так, наследие Бахтина дает обильную пищу для формирования различных теоретических построений. С нашей точки зрения некоторые положения, изложенные в работах Бахтина, могут послужить для формирования важных постулатов толерантной журналистики на российской почве.

Анализируя диалог у Достоевского, М.М. Бахтин пишет, что «принцип построения повсюду один и тот же. Повсюду — *пересечение, созвучие или перебой реплик*

*открытого диалога с репликами внутреннего диалога героев.* Повсюду — *определенная совокупность идей, мыслей и слов проводится по нескольким неслиянным голосам, звуча в каждом по-иному.* Предметом авторских устремлений вовсе не является эта совокупность идей сама по себе, как что-то нейтральное и себе тождественное. Нет, предметом является как раз *проведение темы по многим и разным голосам, принципиальная, так сказать, неотменимая многоголосость и разноголосость* ее. Самая расстановка голосов и их взаимодействие и важны Достоевскому»<sup>1</sup> (курсив — М.М. Бахтина). На первый взгляд может показаться, что речь идет исключительно о творчестве Достоевского, открытиях и прозрениях великого русского писателя в области литературы. Однако, если присмотреться внимательнее, бахтинская трактовка отнюдь не замыкается в узких рамках литературоведческого анализа.

В частности, к нашей теме имеет прямое отношение полифония — одно из центральных понятий, обстоятельно разработанных Бахтиным: «Сущность полифонии именно в том, что голоса здесь остаются самостоятельными и, как такие, сочетаются в единстве высшего порядка, чем в гомофонии. Если уже говорить об индивидуальной воле, то в полифонии именно и происходит сочетание нескольких индивидуальных волей, совершается принципиальный выход за пределы одной воли. Можно было бы сказать так: художественная воля полифонии есть воля к сочетанию многих волей, воля к событию»<sup>2</sup>.

Продолжительное время работы Бахтина рассматривались с точки зрения литературоведения и лингвистики. Однако в последние годы многие исследователи, как в зарубежье, так и в России, пришли к мнению о том, что в книгах Бахтина отражена оригинальная философская концепция. Малый энциклопедический словарь «Русская философия» констатирует: «За собственно эстетическими и лингвистическими категориями полифонической концепции стоит оригинальная философская позиция Бахтина. Полифоническое мышление, по Бахтину, отражает полифоническую природу самой жизни (поэтому оно в той или иной мере свойственно всем литературным, в т.ч. монологическим по их внешнему определению, жанрам и всей мыслительно-языковой сфере культуры вообще). Монологизм же есть лишь ложный абстрактно-теоретический принцип идеологической культуры нового времени, который, получив соответственную философскую обработку, существенно повлиял на внешнюю форму языковой жизни культуры, но при этом не преодолел ее внутренней полифонической природы. <...> Идея монологической истины отрицает, по Бахтину, какую бы то ни было значимость индивидуальных сознаний (в рамках единого сознания только ошибка индивидуализирует). Понятие истинного суждения закрепляется при этом не за личностью, а за абстрактно-единым, монологически систематизированным контекстом. В идеале одно сознание и одни уста считаются в этой системе ценностей совершенно достаточными для выражения всей полноты познания. Полифонический же тип мышления предполагает, что истина принципиально невместима в пределы одного сознания, будучи по природе своей событийна и как таковая рождаясь лишь в точке соприкосновения двух или нескольких сознаний. <...> Полифонизм противостоит и релятивизму, и догматизму, т.к. последние одинаково исключают всякий диалог, делая его либо ненужным (релятивизм), либо невозможным (догматизм)»<sup>3</sup>.

Добавим к сказанному, что диалогизм М.М. Бахтина имеет коренную связь с такими концепциями как православная соборность славянофилов, философия всеединства В.С. Соловьева, теория симфонической личности Л.П. Карсавина. Вне всякого сомнения, подход Бахтина может быть сегодня озвучен в терминах толерантного отношения к действительности, толерантного со-действия личностей. В этом отношении хотелось бы обратить внимание на три основных аспекта, относящихся к заявленной нами тематике, связанной с формированием отечественной толерантной журналистики.

**Социальный аспект.** Понятие полифонии весьма плодотворно при выработке принципов социальной толерантности в журналистике. Толерантность в отношении

других людей, общественных структур, наконец, человечества в целом может быть активной добродетелью только при понимании «другого», сопереживании ему, активных попытках перевести возможный конфликт в диалог. Для журналиста толерантное со-действие начинается с первых профессиональных шагов. Обратимся к такому распространенному информационному жанру, как интервью. В общении с собеседником журналист должен выказать не только внимание, но зачастую и сочувственное понимание, если он желает добиться откровенных ответов, особенно если речь идет о личности интервьюируемого. При этом нельзя заставлять журналиста полностью принимать позицию собеседника, если она ему чужда, скажем, по идеологическим соображениям. Вместе с тем диалог должен носить живой характер, нацеленный на совместный поиск точек соприкосновения, в пределе — на плодотворное со-действие. В данном аспекте важно избавиться от всяческого догматизма, в том числе навязывания собственной модели толерантного поведения в обществе.

**Личностный аспект.** В этом случае речь идет не о межличностном диалоге и взаимоотношении с «другим», а о внутрличностных характеристиках журналиста, выработке таких форм диалога с «внутренним я», которые бы способствовали конструктивному, а не разрушительному развитию его личности. Вопрос может быть поставлен так: могу ли я и, если могу, то каким образом, найти путь к самому себе как к уникальной личности? При положительном ответе на него возникает ситуация ответственного отношения к себе и своей судьбе, которая формируется нашими поступками. Если ответ будет отрицательным, значит, человек становится пассивным орудием в руках обстоятельств. Некоторые исследователи используют для характеристики личностного аспекта толерантности термин «самотолерантность», за которым стоит «не столько постулирование себя как идеального человека и терпимость ко всякого рода аномалиям в себе, сколько необходимое трудоемкое усилие по выработке адекватной модели поведения и собственных личностных параметров. Терпимость по отношению к самому себе предполагает, что личность осознает тождество своего существования, несмотря на вариативность своих мыслей, поступков»<sup>4</sup>. В данном случае важно предохранить свою личность от пагубных влияний извне, не превратить вариативность своего поведения в абсолют, сведя все к релятивистской модели поведения в социуме.

**Текстологический аспект.** Модель полифонии может быть в определенной степени применена не только к содержанию, но и к форме текста, создаваемого журналистом. Разногласия в содержании может и должна (в той или иной степени) стать важной чертой журналистского произведения. И в этом — проявление той самой объективности СМИ, о которой так много спорят. Главное в том, чтобы такая разногласия была одновременно и *равногласицей*, когда ни одной из содержательных позиций не отдается предпочтение. (Речь в данном случае не идет об участии экстремистских голосов, что является отдельной темой). В отношении формы журналистского произведения следует сказать о необходимости использования различных стилистических приемов, создания неологизмов, обусловленных контекстом. Вполне допустимо в художественном тексте, каковым является и журналистский текст, полифоническое слияние жанров, о чем на примере романа написал Милан Кундера в эссе «Когда Панург не сумеет рассмешить»<sup>5</sup>. Все это вместе взятое добавит новые краски в картину действительности, которую ежедневно пишет журналист.

В завершение следует сказать о том, что в толерантной журналистике необходимо зафиксировать один важный момент: для успешного решения проблем, связанных с противоречиями мультикультурного общества, необходимо сформировать у представителей СМИ установку на межкультурное общение, основанную прежде всего на культурных традициях того общества, где функционирует журналист. Это вытекает из бахтинской категории полифонии, ориентированной на межкультурное взаимодействие. Если журналист, в том числе и как транслятор установок толерантного отношения к «другому», не обладает навыками культурного диалога, восприятия

новой, не во всем согласующейся с прежними идеологическими установками, информации, тогда всякий разговор о толерантном со-действии людей, общественных организаций, культур будет ему непонятен. В профессиональном плане — это прямой путь к монологизму СМИ, который может привести к разрушению мультикультурного общества, каковым на протяжении нескольких веков является Россия.

<sup>1</sup> Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. — М., 1979. — С. 184–185.

<sup>2</sup> Бахтин М.М. Проблемы поэтики Достоевского. — М., 1979 — С. 25.

<sup>3</sup> Русская философия. Малый энциклопедический словарь. — М., 1995. — С. 417. (Автор словарной статьи «Полифония» — Л.А. Гоготиливи.)

<sup>4</sup> Орехов С. И. Самотолерантность // Толерантность и полисубъективная социальность. Материалы конференции. Екатеринбург. 18–19 апреля 2001 г. — Екатеринбург, 2001. — С. 90.

<sup>5</sup> Кундера М. Нарушенные заветания: Эссе. — СПб., 2004.

*В.А. Зуев (Кубанский ГУ)*

## **ДЕТАЛИЗАЦИЯ ПРИ ОСВЕЩЕНИИ СОБЫТИЙ ЭКСТРЕМАЛЬНОЙ ГРУППЫ КАК ФАКТОР НЕГАТИВНОГО ВЛИЯНИЯ**

Преследуя достижение безусловной реалистичности и эмоциональной насыщенности текста, журналисты обращаются к приему детализации, что закономерно. Описание, изобилующее различного рода подробностями, внутренне привлекает реципиента, формирует в его уме понятийно-образную картину и способно оказать значительное по эффекту психологическое (в некоторых случаях даже суггестивное) воздействие.

Но такое влияние на сознание и подсознание реципиента может быть как со знаком «плюс», так и с большим знаком «минус». Это главным образом обусловлено тем, к какой именно тематической категории относится журналистский материал.

Так, воспроизведение в мельчайших деталях событий позитивной группы, имеющих для реципиента/аудитории созидательное значение, необходимо только при условии: подобные публикации приносят в социум положительный заряд, настраивают на добрый лад. И напротив — преступно гипертрофированная вербальная детализация, иногда подкрепляемая жестким невербальным комплексом (видеорядом, звуковыми эффектами, фотоснимками, компьютерной графикой), представляет прямую угрозу психологической и социальной безопасности реципиента/аудитории, когда речь идет об освещении событий экстремальной группы: военных конфликтов, террористических актов, криминальных посягательств, суицидальных проявлений, чрезвычайных происшествий, катастроф, стихийных бедствий и т.п.

К глубокому сожалению, как показывает мониторинг, в последнее время материалы патологического настроения все чаще появляются на страницах печатных изданий, в эфире электронных СМИ, в интернете. В результате чего информационное воздействие приобретает откровенно стрессогенный характер; формируется масштабное патогенное энергоинформационное поле.

На первый взгляд, складывается впечатление, что в новостных программах на телевидении и радио, на страницах общеполитической, развлекательной прессы, в пределах www-пространства подобные материалы, составляя в сумме не очень большую часть, в массе других растворяются. Но апостериори оказывается: такое дозирование полностью компенсируется беспечно агрессивным, жестоким содержанием. К слову, одна из рубрик в «Экспресс газете Online» так и называется — «Жестокость».

К прочтению/просмотру предлагаются подробные эпизоды, вызывающие у адресата/аудитории с нормальной психикой шок, страх, беспомощность, чувство вины, ненависть, злобу и пр. негативные переживания.

В узких изданиях и программах, специализирующихся исключительно на экстремальной (в основном, как правило, криминальной) тематике, негативное влияние многократно усилено. В некоторых материалах, количество которых возрастает, криминальные посягательства не просто подробно описываются, но, вопреки всем критериям информационной корректности, тщательно смакуются. Таким образом, псевдожурналистское (преступное) рвение оказать наиболее сильное воздействие на реципиента/аудиторию посредством эпизода, потрясающего психику, явно противопоставляется существующим морально-этическим нормам и ограничениям.

Порой журналистика криминальных новостей, которой изначально предписано быть сдержанной и осторожной, постепенно превращается в нездоровое направление гедонистической журналистики. А точнее — в балаган. Желание проинформировать цинично вытесняется хладнокровным стремлением развлечь жаждущего очередного шока и крови, крепко подсевшего на иглу насилия реципиента-наркомана/поклонников ужаса и страха. Именно на них, лиц со «сдвинутой» психикой, видимо, и ориентированы заголовки типа «Дядя пристрелил племянника, пытаясь избавиться его от икоты» (интернет-издание «Желтый криминал», 27.01.2006) и соответствующий кощунственный стиль изложения, в котором «черный» юмор и ирония занимают «почетное» место.

В этой связи весьма показательны фрагменты из текста «Брат в маринаде» (Экспресс газета Online, 18.10.2005): «Сначала Николай хотел закопать тело в ближайшем парке, но испугался случайных свидетелей и принял другое, показавшееся идеальным решение. Перетащив труп брата в погреб, убийца залил его густой соляноуксусной смесью. <...> Время от времени Николай спускался в подпол, снова заливал тело брата «маринадом» и довольный отмечал отсутствие трупного запаха. <...> То ли из-за соли и уксуса, то ли из-за прохлады и хорошей вентиляции, труп и в самом деле почти не разложился».

Отрицательное воздействие, как свидетельствуют психологические и социологические исследования, не проходит бесследно, непременно влечет разрушительные последствия. Первоначально это обнаруживается у получателя информации в форме депрессивного состояния. Со временем стресс накапливается, влияя на физиологию человека (стрессовый фермент (лактат), собирающийся в мышцах, часто не получает выхода), и приводит к глубинной трансформации психики. В отдельных случаях результат негативного влияния имеет имплицитную форму: скрыто повышается уровень заложенной природой психологической защиты, а значит, срабатывает механизм привыкания, теряется чувствительность к событиям экстремальной группы (вплоть до абсолютно безразличного отношения). В других случаях, как правило, у людей со слабой / ослабленной нервной системой последствия такого воздействия более очевидны, тяжелы: они проявляются в панических и истерических реакциях, различных фобиях, а иногда и в виде серьезных психических заболеваний. В этой связи особенно уязвимы дети и подростки, психика которых или только-только формируется, или находится в переменной фазе (складывается характер, общее мировоззрение). А что чувствуют герои материалов — пострадавшие, их родные и близкие!? Они, благодаря журналистским «стараниям», вынуждены заново переживать все произошедшее с ними.

Однако еще большую опасность представляют так называемые провоцируемые у реципиента / аудитории реакции по отношению к окружающим (негативные реакции). Уже доказано, что при прочтении / наблюдении возможно подсознательное самоотожествление реципиента не только с жертвой, но и с антигероем материала, а потому существует риск, что детально описанное журналистом преступление может послужить своеобразной установкой психически неустойчивому адресату к повтор-

ному или еще более изощренному воплощению эпизода. Иначе говоря, преступная вербальная и невербальная детализация агрессии стимулирует ее неконтролируемое (а порой и неосознаваемое самим реципиентом) проявление в новой реальности. И кто знает, может, следующей жертвой станет сам журналист, злоупотребляющий правом творить?

Детализация с грамотно встроенными в текст элементами эмоционального насыщения весьма негативна по уровню оказываемого на психику влияния. Но и простейшая детализация события экстремальной группы, построенная по принципу «шаг за шагом», чрезвычайно опасна для социума. Не трудно заключить, на что способен адресат с большим сознанием, кем-либо обиженный, прочитавший о технологии совершения преступления или узревший его детали. Ведь журналистский текст в данном случае — это фактически подробная инструкция к дальнейшему действию (теракту, убийству, грабежу, краже, мошенничеству и пр.). Подтверждение тому — фиксируемый в правоохранительной сфере рост криминальных проявлений, одним из основных факторов для которых являлось именно социальное научение через материалы СМИ. Заголовки большинства таких публикаций просты, словно направлены на мгновенное, бессознательное усвоение. Например, такой: «Как украсть 50 миллионов. И что с ними потом делать?» (МК, 26.02.2006).

Исходя из изложенного, делаем следующие выводы. Во-первых, журналистам необходимо отказаться от приема детализации при освещении событий экстремальной группы, сочтя, что подобное расширение познавательного пространства не может быть оправдано даже в малейшей степени; оно деструктивно и несет реальную угрозу (опасно!) психологическому и социальному благополучию как отдельного индивида, так и в целом всего общества (в котором живет и сам журналист). Во-вторых, нужно признать, что детальное воспроизведение эпизодов указанной группы недопустимо, ибо противоречит моральным и этическим ограничениям и является одним из элементов злоупотребления свободой на распространение информации, а потому всегда должно порицаться в профессиональных и общественных кругах. И наконец, в-третьих, пришло время современному журналистскому сообществу (особенно молодым его членам) взять на вооружение еще одно исходное положение профессиональной деятельности — принцип «экологичности». Кратко его можно сформулировать так: «Не навреди!». Нужно всегда бережно относиться к психике сограждан; от этого зависит то, по какому пути развития пойдет дальше наше общество, будет ли нам свойственно позитивное мышление либо придется погрязнуть в детализированном, точно проработанном негативе.

*Л.В. Иванова (Тольяттинский ГУ)*

## **ГОРОДСКАЯ ПРЕССА КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ГОРОДСКОГО СООБЩЕСТВА**

Для современной российской журналистики в условиях проведения реформы местного самоуправления особенно актуален такой аспект взаимодействия прессы и общественного сознания, как влияние городских газет на сознание горожанина и опосредованно — на формирование и развитие городской среды.

Под **городской прессой** мы понимаем совокупность печатных изданий, учреждений и распространяющихся в пределах города, приоритетным направлением деятельности которых является отражение городских процессов и участие в формировании городской среды и городского образа жизни. Определение **городская газета** может быть применено к любой учрежденной, издаваемой и распространяемой в городе

газете, информационная политика которой направлена на удовлетворение потребностей и интересов жителей конкретного города и реализуется, в первую очередь, в соответствии со стратегическими и тактическими задачами городского развития.

Понятие **городская среда**, на наш взгляд, целесообразно вводить для определения уровня материальной и духовной культуры, достигнутого и существующего в городе в конкретный момент его социально-исторического развития.

Город как общественное образование и городская пресса, в силу ее массово-информационной природы, связаны отношениями взаимодействия и взаимовлияния: пресса отражает городские процессы, создает в представлении социально активной части читателей-горожан образ городской среды как материально-духовного единства, локализованного в пространстве. А поскольку информация всегда есть средство формирования нового содержания, средство, обеспечивающее развитие, то следствием вышеперечисленных процессов является усиление значения городской периодической печати, которая становится индикатором всех происходящих процессов и требует особого к себе внимания. Городская пресса не создает городскую среду непосредственно, но способствует этому процессу, формируя в сознании горожанина ее образ, который обладает побуждающим действием в силу своей синкретичной природы. Под влиянием образа города общественное сознание формируется в направлении развития городской среды. Тем самым обеспечивается созидательная активность общественных сил, а также оказывается воздействие на характер и направление городских процессов.

В связи с вышесказанным актуальной проблемой современной журналистики является разработка и внедрение в журналистскую практику таких моделей городской прессы, которые были бы ориентированы на создание динамических образов, способствующих устойчивому развитию современных городов. Под устойчивым развитием города можно понимать процесс, обеспечивающий экономический и культурный рост города как социоприродной системы, ведущий к повышению «качества жизни» как настоящих, так и будущих поколений горожан.

Изучение процесса становления городской прессы как важного фактора формирования и развития городской среды в историко-типологической ретроспективе позволяет утверждать, что вектор развития современной городской периодической печати необходимо направить на формирование городского сообщества как важного фактора устойчивого развития городской среды.

По аналогии с понятием «гражданское общество» мы предлагаем употреблять определение «городское сообщество» в широком и узком значениях. В широком смысле городское сообщество — это совокупность индивидуальностей конкретного города, объединенных независимо от социальной и профессиональной принадлежности участием в производственно-хозяйственной и духовной деятельности по реализации стратегических целей и тактических задач развития городской среды. Взаимодействие между участниками процесса осуществляется на основе закона и этики. То есть в широком смысле городское сообщество можно рассматривать как тип отношений внутри городской среды. В этом случае в него необходимо включать и представителей власти, и представителей бизнеса, и некоммерческие структуры, и частных граждан. Под городским сообществом в узком смысле мы понимаем активное меньшинство, не принадлежащее к властным структурам, объединенное на некоммерческой основе и принимающее участие в деятельности по управлению городской средой.

Задача формирования городского сообщества не может быть реализована без обеспечения коммуникативного единства различных секторов городской среды на основе общих целей и ценностей, имеющих, в то же время, осознанное личностное значение. Ведущую роль в организации информационного обмена могут сыграть городские издания общественно-политического характера. Именно на них ложится основная нагрузка по формированию городского сообщества. Специализированные

издания (деловые, молодежные, профессиональные и т.д.) выступают важным фактором структурирования различных секторов и групп городской среды.

В 90-х гг. XX века во многих российских городах стали заметными процессы, которые можно рассматривать как формирование предпосылок для создания городского сообщества. К таковым относятся: структурирование трех секторов (власти, бизнеса, общественных некоммерческих организаций), проявление представителями данных секторов готовности к общественному диалогу. Политические, экономические и правовые преобразования в стране вызвали появление важного «участника» общественных процессов — независимой прессы. В качестве учредителей городских изданий стали выступать общества с ограниченной ответственностью, редакционные коллективы, частные лица. Независимая пресса способствовала активизации участия горожан в выборе и реализации стратегии и тактики городского развития.

В условиях проведения реформы местного самоуправления формирование городского сообщества выступает как актуальная тактическая задача и стратегический вектор развития городской среды. Следовательно, важной становится деятельность городской прессы, направленная на укрепление целостности, корпоративного единства горожан, что и является реализацией консолидирующей функции — важнейшей в арсенале локальной периодики. Содержание функции заключается в том, чтобы ориентировать городское сообщество (в широком смысле) на общественный диалог, основанный на ценностях городской культуры, на поиск оптимальных решений городских проблем на основе интегрирования всего справедливого и ценного, разбросанного в историческом прошлом и настоящем городской жизни. Единению индивидуальностей на основе ценностей устойчивого развития города могут способствовать информационно-побудительные возможности общественного образа городской среды, формируемого городскими общественно-политическими газетами. Интегративный характер общественного образа городской среды способствует формированию единого информационного пространства, обеспечивающего широкий информационный обмен и взаимодействие различных членов и групп городского сообщества для совместного участия в конкретных видах социальной деятельности с целью реализации стратегии устойчивого развития городской среды.

*Т.Н. Иванова (Российский университет дружбы народов)*

## **ПРАВОСЛАВНЫЕ МОЛОДЕЖНЫЕ ФЕСТИВАЛИ В СИСТЕМЕ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

Один из видов массовой коммуникации, способный охватить наибольшее количество людей, — фестиваль. Согласно типологии систем средств массовой коммуникации (ССМК), предложенной Ю.П. Буданцевым, фестиваль наряду с массовой демонстрацией, шествием, карнавалом, обрядом представляет тип зрелища, который соответствует родовому типу культуры. В нем нет разделения на активных и пассивных участников: все одинаково участвуют в его действии. Этот по-настоящему веселый и интересный праздник собирает самую открытую для общения аудиторию — молодежь.

Начало проведения фестивалей молодежи и студентов датируется 1947 годом. Всего с 1947 г. по 2006 г. было проведено 14 форумов. Хорошо запомнился московский фестиваль 1985 г., когда столица СССР второй раз (первый в 1957 г.) принимала гостей из разных стран мира. Но существуют еще и религиозные молодежные форумы.

В 1982 году у папы Римского Иоанна Павла II возникла идея проведения молодежного христианского фестиваля. Иоанн Павел II обратился к молодым людям, интересующимся жизнью церкви, христианской религией, с предложением приехать

в Рим. В итоге собралось 300 тысяч юношей и девушек. Это был неожиданный, потрясающий успех, который вдохновил католиков регулярно проводить один из самых крупных фестивалей — «Дни Молодежи Мира».

Следует заметить, что в Париже в 1997 г. собралось уже около 2 миллионов, а в 2000 г. в Риме — более 5 миллионов человек из 64 стран мира. В 2003 г. «Дни Молодежи Мира» проходили в Канаде.

В качестве приглашенных православных друзей в форумах принимали участие и молодые люди из России (в августе 2005 г. на «Дни Молодежи Мира» в Кельн съехались 800 тыс. человек, среди них — около 700 российских студентов).

Нашей молодежи запомнились интересные встречи, беседы о вере, поездки к христианским святыням, в монастыри. Вернувшись на родину, ребята стали искать похожие форумы. Но их не оказалось.

Студенты Православного Свято-Тихоновского гуманитарного университета решили устроить свой православный международный фестиваль. Их идея успешно претворилась в жизнь.

Первый православный молодежный международный фестиваль «Братья» проходил по благословению митрополита Крутицкого и Коломенского Ювеналия с 18 по 24 июля 2005 г. в г. Можайске.

Российской молодежи свойственно острое восприятие самой жизни. В отличие от старшего поколения молодые люди более смелы, требовательны, более открыты к правде жизни. Взрослые чаще замыкаются в частной жизни. Сегодняшние молодые люди глубоко социальны.

Юноши и девушки читают христианскую литературу, творения Святых отцов Русской Православной Церкви, православную периодику, но этого им оказывается мало. Молодым необходимо общение, доброе совместное дело. Им важно найти собственный смысл во всем, взаимопонимание, поддержку друзей, услышать оценку и справедливое замечание старшего товарища. Именно поэтому проведение православного фестиваля оказалось актуальным событием.

Ребята жили православной общиной: в палатках, совместно питались, проводили досуг. В программу форума вошли экскурсии по Можайску и в Бородино, круглые столы на разные темы, конференции по истории, спектакли, концертные программы, спортивные игры, литургии и крестный ход на святой источник, богослужения под открытым небом.

Наибольший интерес вызвали беседы с профессорами ПСТГУ А.И. Осиповым и Б.А. Филипповым, с отцом Андреем Кураевым, с игуменом о. Иоасафом Перетятко — сотрудником киевского православного молодежного журнала «Отрок», с отцом Валерьяном Головченко (г. Киев). Темы для разговоров были самые актуальные: «Христианства нет без Церкви», «Наука и религия», «Молодежь и Церковь», «Великая дружба России и Сербии». На фестивале сбылась мечта многих ребят: поговорить со священнослужителями в непринужденной обстановке. Таким живым общением стала беседа с о. Иоасафом Перетятко «О патриотизме в наши дни». В ней никто не скрывал свои мысли и сокровенные чувства.

После торжественного закрытия фестиваля «Братья» ровно через четыре дня начал свою работу славянский православный молодежный фестиваль — акция «Общий путь — Одигитрия», который включил в себя несколько мероприятий, каждое из которых символизировало духовное единство народов Украины, Белоруссии, России.

Молодым принадлежит ведущая роль в деле сохранения православной цивилизации, поэтому проведение православных молодежных фестивалей необходимо.

В послании Святейшего Патриарха Московского и всея Руси Алексия II участникам конференции православных молодежных лидеров «Современная молодежь в Церкви: проблемы и пути их решения» (февраль 2005 г.) были такие слова: «Доля ответственности за будущее Церкви и страны уже сейчас лежит и на молодых людях. В связи с этим особенно важно услышать голос православной молодежи, узнать

проблемы и чаяния молодых людей — как они видят миссионерскую работу со своими сверстниками, как оценивают свои возможности в этом служении...»<sup>1</sup>

Молодежные православные фестивали занимают особое место в системе СМК. Они оказывают решающее влияние на формирование мировоззрения подрастающего поколения, вносят существенный вклад в возрождение исторически присущей нашему народу церковной общины, которая укрепляет единство людей, их связь с Богом.

<sup>1</sup> russian-orthodox-church.org.ru.

*Ю.А. Иванова (Российский университет дружбы народов)  
Научный руководитель — д.и.н., проф. А.А. Грабельников*

## **«ФЭШН-ИЗДАНИЕ»: ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ЖУРНАЛА МОДЫ**

Что такое модное (фэшн) издание? Просто каталог рекламных постеров, красивые фотографии, «подстегивающие» сопроводительные тексты, повышающие объемы продаж модных новинок, «живые» картинки репортажной съемки прямо с мировых подиумов, звезды в бриллиантовой россыпи, креатив стилистов и арт-директоров? Да, но не только. Журнал моды — это во многом единственный проводник в мир большого искусства под названием хот-кутюр, отображение внутреннего через внешнее (чем, собственно, мода сама по себе занимается, создавая образ), довольно успешная модель СМК, художественный взгляд на мир, оформительская эстетика, фэшн-идея или целый проект, искусство в образах, качественный уместный рисунок, приятный узнаваемый шрифт, стильный дизайн, необузданная фантазия художников во всех смыслах, актуальный продукт своего времени, парадоксальность мышления вместе с ярким чувством юмора, жажда открытий и заметное влияние на саму индустрию роскоши и красоты.

Современный российский журнал моды является печатной продукцией, СМИ, актуальным, востребованным, сделанным под лозунгом: «Будь там, где быть интересней»; это и свои художественные приемы: стильный лаконизм или размытые «акварельные» краски художественного альбома, французский легкомысленный шарж или юмористическое фото. Фэшн-издание сегодня становится нужной и полезной вещью в мире моды, собственным PR, веянием в рисунке или тенденцией в фотографии, стильным оформлением дизайнерских концепций, одой времени и его облагораживанием. Читательская аудитория журнала моды всегда в курсе последнего слова техники, и даже своих скрытых потребностей: духовный лидер каждому предложит нужную вещь, которая ждет его уже во втором бутике в Столешниках в Москве.

Подобный журнал на своем языке всегда расскажет нам о том, что и как носить, во что превратиться, куда отправиться, где и когда ждать большего. Новая жизнь начинается здесь и сейчас. Журнал фотографирует то, что не может быть нарисованным. Он о том, на что способна наша жизнь в плане «практичного прекрасного». В нем живые лица, напоминающие астральные проекции потусторонних красавиц и дающие понять входящим в сей мир, что о чувстве реальности можно на время забыть, млея от восхищения. Или изменить ее, хотеть и стремиться к этому.

Так, актуальность, оправданная особой популярностью в России, одинаково легко играет древними архетипами и мечтами о далеком будущем, преподнося нам главные основы магии: «Все на свете относительно, и сон может в любой момент стать былью». Таким образом, фэшн-журнал — это красивая метафора, подлинное изящество настоящей ценности, игра в ассоциации, особый подарок как посвящение посвященным.

На страницах всего этого великолепия уживаются работы эстетов и любителей современного искусства, все еще современный, весь дизайн двадцатого века, а также композиции из последних модных новинок под знаком WANTED, и ретро, которое использует прошлое с циничной иронией, ибо мода без цинизма — ничто. Здесь можно найти все то, что дает возможность даже новичку вдумываться в свои ощущения, наблюдать особые отношения формы и цвета, порой, мы видим только цвет или форму в чистом виде, отсекая от идеи все лишнее. Так мы пытаемся, ибо очень хотим, научиться видеть, чувствовать, любить и восхищаться, понимать и предвидеть.

Здесь все мы свободны: в выборе цвета, предметов и настроений. Столкнувшись с картинкой в глянце, мы попадаем в мир цитируемого времени, королевской провокации, театрализованного шоу из снега или лепестков роз. И если не все просто в сложном мире, требующем проба, риска, ошибок и новых стартов, а также смелости, решительности, остроты и яркости, и, наконец, таланта, то все это дает почувствовать пульс жизни, ход времени, и то, что Вы живы, пока движетесь с ним в ногу. Движение же проявляется в возможности выдумывать, исказить, изобретать, быть сообщником великих мастеров.

В силу вышесказанного, фэшн-издание далеко от шаблонности и условности, даже если иногда это бывает и нелегко. Через искру, от которой возгорается пламя, когда можно предложить клиенту-читателю мечту в качестве доли модернизма, рождается профессия, бизнес. При этом можно не любить стиль или женщин вообще, но только моду, и навсегда.

Каждый номер такого издания вызывает новое желание быть в струе. Каждый раз это антология, причем постоянно обновляемая. Умея «подавать» новость, в качественном, постоянно меняющемся оформлении и дизайне, модный журнал заставляет процветать модный бизнес. А так как мир живет в вечной погоне за новизной, люди хотят покупать все самое новое. И до тех пор, пока данное СМК остается в новинку, оно остается мечтой, приумножая желающих к ней прикоснуться.

*Г.А. Карташян (Ростовский ГУ)*

## **НАЦИОНАЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ И ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ФУНКЦИИ ПРЕССЫ**

Характеризуя прессу 70–80-х гг. исследователи чаще всего обращают внимание на ее идеологическую составляющую. Справедливо отмечают, что принципам демократического централизма отвечала инструментальная модель журналистики, встроена в вертикаль власти. Это в первую очередь относилось к общественно-политическим изданиям, которые создавались в соответствии с иерархической лестницей аппарата коммунистической партии. Возражений нет, идеологическая группа была определяющей и составляющей в политике государства. Однако такой подход не совсем верен, так как главным было не только вертикальное, но и горизонтальное построение системы СМИ. Надо говорить о другой журналистике, которая выполняла просветительные, образовательные, культурологические группы функций для массовой аудитории. Таких изданий было очень много, и все они были доступны и востребованы в обществе. Большинство из них даже не имело определенной идеологической подоплеки и была далека от вертикальной, инструментальной модели. Что это была за пресса? Можем ли мы говорить о том, что она выполняла определенную роль горизонтально-коммуникативных отношений общества в социально-политической, экономической системе?

Старая теория журналистики строилась на принципах коммунистической идеологии. Иллюзорность ряда ее положений заключалась в директивах, лозунгах «Народ и

партия едины», «Все для блага человека» и пр. Не будем акцентировать внимание на номенклатурно-партийных противоречиях того времени. Учтем лишь тот факт, что декларация основных положений требовала создания системы прессы с определенными функциями. ЦК КПСС и другие партийные, государственные органы определяли цели и задачи того или иного издания, структуру его, аудиторию, проблематику, периодичность и т.п. В итоге в соответствии с идеологией, создающей иллюзию об обществе и о гражданах, создавались различные газеты и журналы, рассчитанные на любой возраст, профессию, науку, географию и пр. и пр. Если вспомним типологическую характеристику этих изданий, их проблематику, то можно будет говорить о системном характере информации, выполняющей большой объем культурологической группы функций. Различные издания для детей, начиная с дошкольного возраста, подростков, молодежи, журналы «Наука и жизнь», «Знание — сила», «Рационализатор и изобретатель» и др., пресса общеобразовательного характера на первое место ставила далеко не идеологические функции. Благодаря значительному отряду этой прессы люди становились более образованными. Достаточно вспомнить о том, какая колоссальная потребность была у аудитории читать эти газеты, журналы. Журналистика занималась просветительством, отстаивала идеи добра, справедливости, гуманизма, говорила о честности, порядочности, профессионализме. Она формировала, желала того номенклатура или нет, массовое сознание, гражданскую позицию совершенно иного характера, нетерпимого к негативным процессам в обществе. Если подробно рассматривать деятельность СМИ в тот период времени, то можно прийти к выводу, что она далеко не всегда была лишь инструментально-идеологическим рупором, а выполняла очень важную роль в социальной системе.

Это стало очевидным со второй половины 80-х гг. Тиражи газет и журналов стали расти. Потребность в них у аудитории была, как известно, колоссальная. Пресса в период перестройки становится все более свободной. Именно поэтому время с 1985 до 1992 года, до начала экономического кризиса печати, можно назвать первым этапом деятельности так называемой «горизонтальной» прессы в обществе. Затем в период кризиса начинается второй этап.

В этот период времени интенсивно развивается телевидение, радио. Иной становится и видоизменяется старая вертикальная, иерархическая пресса, появляются новые издания общественно-политического характера. Их влияние особо возрастает. Если же говорить о журналистике культурно-просветительной группы функций, то ее становится все меньше. Лишь единицы остались на плаву, некоторые закрылись. Они не смогли существовать в рыночных условиях. Ведь подорожала бумага, распространение, уменьшилась покупательная способность аудитории и пр. Такая журналистика, несмотря на интересы и потребности аудитории, стала недоступной для многих. При резком увеличении бульварной прессы и пропагандистских войн появилась проблема доступа к просветительно-образовательной информации. Государство лишило всяческой поддержки эти издания. Становилось ясным, что в обществе с середины 90-х годов все более востребованными функциями были идеологические. Пресса все больше занимается манипулированием сознанием аудитории. А следовательно, система прессы, которая типологически соотносилась с интересами развития человека, была не нужна массовой аудитории. Единичные издания имеют лишь крайне ограниченные тиражи.

Лишь с 2000 года, можно сказать, начинается третий этап. С каждым годом стало появляться все больше изданий, дающих качественную, а не бульварную информацию культурологического характера. Аудитория устала от бульварщины, возросла ее покупательная способность. Но пресса не имеет достаточных экономических возможностей. Государственной политики и материальной поддержки в этой области нет, рекламные бюджеты для таких изданий крайне скудны или вовсе отсутствуют. Слабо участвует в массовых проектах развития научной, просветительной, образовательной журналистики и бизнес. Это кажется очень странным при укрепляющихся

тенденциях авторитаризма в стране. Сегодня такая журналистика в обществе должна быть востребована. Во всяком случае для этого есть все предпосылки объективного характера. Хотя, если смотреть с другой стороны, может быть, в нынешних условиях развития общества такая массовая журналистика не нужна. Тогда будет функционировать совершенно другая схема: массовая идеологическая составляющая системы СМИ, совершенствование пропагандистских и манипулятивных действий при той же массовой бульварной журналистике. Такая политика может привести к оглушению большей части аудитории. Что же касается качественных изданий, развивающих личность, то их будет крайне мало. Но в таком случае мы вернемся к тем же иллюзорным представлениям об обществе и существовании в нем человека. Нужна ли будет стране такая система прессы и будет ли она способствовать развитию государства?

Сегодня мы наблюдаем любопытную тенденцию. Отсутствие такой массовой журналистики не позволяет аудитории достаточно верно и полно сформировать гражданское сознание, определить приоритеты в развитии общества и человека. И не иллюзорными, как было раньше, а основанными на реальных, демократических принципах гражданского общества. Ясно, что сегодня надо говорить о четвертом этапе развития массовой культурно-просветительной прессы. Это должен быть один из национальных проектов страны. Ведь без участия прессы не будет эффективна деятельность государства в объявленных четырех других.

*А.В. Колесникова (Тольяттинский ГУ)*

*Научный руководитель — д.ф.н., проф. Г.И. Щербакова*

## **ЖУРНАЛИСТСКАЯ ЭТИКА КАК ПРЕДМЕТ ДИСКУССИИ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ (2005—2006 гг.)**

Моральные принципы лежат в основе любого из проявлений журналистской деятельности с одной стороны, с другой же средства массовой информации и сами играют большую роль в формировании этических регулятивов общественных отношений. Соответственно, если журналист сам не соблюдает этические нормы в своей деятельности, то тем более он не может и не стремится способствовать регулированию отношений в обществе с помощью моральных постулатов. Таким образом, мы имеем дело с острой общественной проблемой, наличие которой подтверждают многие исследователи журналистики и профессиональной этики журналиста (Д.С. Аврамов, Г.В. Лазутина, Е.В. Письменная, Е.П. Прохоров, Г.И. Щербакова и др.).

Какова же степень готовности российских журналистов к этическому анализу и самоанализу? Насколько они задумываются над этическими проблемами? Готовы ли обсуждать этические промахи и достижения, трудности и дилеммы и выносить все это на суд общественности? Для того, чтобы ответить на эти вопросы, мы проследили за интенсивностью дискуссий в современных федеральных массовых газетах о проблемах журналистской этики, за период 2005 — начала 2006 года. В наше время общественного недоверия к СМИ подобная полемика как нельзя лучше будет способствовать повышению качества журналистского продукта и, соответственно, увеличит степень доверия к нему аудитории. На данном этапе нашего исследования мы не рассматриваем профессиональные издания для журналистов, так как постараемся раскрыть тему «Дискуссии о журналистской этике в профессиональных изданиях» в последующих работах; также в дальнейшем уделим внимание теме «Дискуссии о журналистской этике на информационных радиостанциях».

Выше мы уже отмечали, что моральные отношения пронизывают всю журналистскую деятельность, поэтому с этических позиций можно проанализировать абсо-

лютно любой журналистский продукт. В нашем же исследовании мы остановились на тех материалах, которые рассматривают проблему журналистской этики как основную и непосредственно говорят о том, как должен или не должен поступать журналист в той или иной ситуации.

Содержание федеральных газет, рассчитанных на массовую аудиторию, мы изучали по соответствующим интернет-сайтам, так как проведенный нами сравнительный анализ печатных изданий и их электронных вариантов показал, что содержания номеров сильно не различаются и интернет-сайт выступает как форма представления печатной информации. К тому же это намного облегчает поиск информации и позволяет увеличить число исследуемого материала. Для того чтобы проследить за интенсивностью дискуссии на тему журналистской этики, мы обратились к сайтам следующих газет: «Известия» ([www.izvestia.ru](http://www.izvestia.ru)), «Новая газета» ([www.novayagazeta.ru](http://www.novayagazeta.ru)), «Газета» ([www.gazeta.ru](http://www.gazeta.ru)), «Российская газета» ([www.rg.ru](http://www.rg.ru)), «Новые Известия» ([www.newizv.ru](http://www.newizv.ru)), «Независимая газета» ([www.ng.ru](http://www.ng.ru)), «Московские новости» ([www.mn.ru](http://www.mn.ru)) — и сайтам радиостанций «Свобода» ([www.svoboda.org](http://www.svoboda.org)) и «Эхо Москвы» ([www.echo.msk.ru](http://www.echo.msk.ru)).

В общенациональной газете «Известия.ru» опубликовано 4 материала за указанный выше период, где рассматривается проблема журналистской этики. Затрагивается эта тема в рамках разговора о содержании печатных изданий, результате журналистского труда («Спрос на мнение опережает предложение», Андрей Федотов, 01.03.05). Еще один материал посвящен созданию общественного совета по этике и нравственности в сфере телерадиовещания в Краснодаре («Разберемся с местным телевидением, а потом возьмемся за федеральное», Светлана Турьялай, 21.07.05). Два материала рассматривают последствия трансляции американским каналом Эй-би-си Ньюс интервью с Шамилем Басаевым («Мораль питекантропа», Юрий Полипов, 01.08.05; «Кто прав, а кто виноват», Михаил Калмынин, 10.08.05).

На сайте «Новой газеты» оказалось возможным найти только три материала, где говорится о журналистской этике. Два из них — о том, как работают журналисты ВВС («Взорванный Лондон», Александр Некрасов, 11.07.2005; «Мы научили мир вещать», Наталия Ростова, 25.07.2005). И в одном материале представлено интервью с Эдуардом Сагалаевым (президентом Национальной ассоциации теле- и радиовещателей), где он, помимо прочего, делится своим мнением о журналистской этике («Я бы сделал круглосуточный канал ток-шоу», Наталья Ростова, 08.09.2005).

Больше всего материалов (5), наиболее полно и глубоко рассматривающих проблему журналистской этики, расположено на сайте «Российской газеты». Это интервью с журналистом и историком Николаем Сванидзе, где он говорит о российской журналистике вообще и об этике журналиста в частности («Николай Сванидзе: Чем скучнее, тем лучше», Артем Скоропадский, 11.03.2005). Под общей темой «Для кого работают нынешние журналисты: для читателя или для рекламодателя?» (15.03.2005) представлена дискуссия о смысле журналистской профессии, роли журналиста и этике журналиста. Полемика осуществляется посредством статьи обозревателя «Российской газеты» Юрия Богомолова («Беру уроки пластмассовой журналистики») и ответом на нее издателя журнала «Огонек» Леонида Бершидского («Нужны не амбиции, а техническая подкованность») и комментарием главного редактора радиостанции «Эхо Москвы» Алексея Венедиктова («Интернет не повредил бы Белинскому»). В материале политического обозревателя «РГ» Валерия Выжutowича («Сядет ли Хинштейн в тюрьму», 12.07.2005) рассматривается такая проблема журналистской этики, как гарантия анонимности источника конфиденциальной информации. Еще один материал говорит о роковых последствиях несоблюдения журналистами этических норм в отношении героя своего материала («Стреляли...Спартак Мишулина ранили не пулями, а словом», Сусанна Альперина, 22.07.2005). Этическую тему затрагивает также и материал Валерия Выжutowича «Общественный присмотр» (25.11.2005), где автор размышляет о том, насколько Общественная палата сможет стать «нравственной цензурой» для СМИ.

В «Газете.ru» удалось найти только один материал. В нем говорится о том, как придерживались норм журналистской этики французские журналисты во время освещения осенних беспорядков во Франции («Грозный Клиши», Дмитрий Бутрин, 07.11.2005). На сайте «Новых известий» также размещен только один небольшой информационный материал о том, что с 1 июля этого года телевидение Би-би-си будет транслировать репортажи об особо жестоких терактах с опозданием на несколько секунд («Би-би-си решила на самоцензуру», Олег Комоцкий, 24.06.05). На сайтах «Независимой газеты» и «Московских новостей» — вообще не удалось найти материалы, которые можно было бы отнести к дискуссиям на тему журналистской этики (за период 2005 — начало 2006 г.).

Таким образом, мы видим, что дискуссии о журналистской этике в современных российских газетах представлены достаточно скудно. На страницах газет мы или вообще не видим материалов на данную тему, или они мало значимы и носят больше информационный характер. Только материалы «Российской газеты» рассматривают эту тему достаточно глубоко и емко, но все-таки их только 5 за год, а если учесть, что другими газетами эта тема так практически не раскрывается, то этого все-таки недостаточно для полноценной дискуссии, для пополнения этических знаний у журналистов и для повышения доверия аудитории к газетным публикациям.

На наш взгляд, газетчики не вполне готовы к этическому анализу и самоанализу, они, если и задумываются над этическими проблемами, то обсуждают этические промахи и достижения, трудности и дилеммы в своем кругу, вынося это на суд общественности крайне мало. Одна из причин этого заключается в превалировании в рыночной системе коммерческого интереса над всеми моральными постулатами. Доходы от подписки крайне малы, их не хватит на то, чтобы выжить. Поэтому необходимо привлекать рекламодателей, спонсоров и т.д. в условиях жесткой конкуренции. В этой гонке за прибылью стирается все: профессионализм, качество выпускаемого продукта, следование этическим нормам. Наше мнение может подтвердить и тот факт, что «Российская газета», финансируемая государством, больше всех рассмотренных нами газет уделяет внимание вопросам профессиональной этики. Но, как ни велик коммерческий интерес, журналисты все-таки работают для своей аудитории и просто обязаны предоставлять ей качественный продукт, иначе журналистика как вид деятельности просто бессмысленна.

*Н.Н. Колодиев (Санкт-Петербургский ГУ)*

## **ЖУРНАЛИСТСКАЯ САМОДЕЯТЕЛЬНАЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ ИНФОРМАЦИЯ**

Как известно, все социологические публикации в СМИ могут, в своей основе, иметь два основных источника информации — собственно социологическую, то есть исходящую от социологов, людей, профессионально занимающихся социологией, и самодетельную журналистскую социологическую информацию. Последняя представляет собой продукт исключительно журналистского творчества, создается с целью решения чисто журналистских задач и, несмотря на то, что внешне может быть весьма похожа на собственно социологическую информацию, таковой не является, в связи с чем уместно говорить о ней как о «псевдосоциологии».

Сами журналисты, вероятно, понимают уязвимость своих социологических изысканий и потому, достаточно часто, прибегают к мимикрии, выдавая свою самодетельную социологическую информацию за результаты исследований, проведенных специализированными исследовательскими центрами. С этой же целью журналисты

порой идут на сознательное совмещение собственно социологической информации и «псевдосоциологии» в одной публикации.

«Псевдосоциология» распространена повсеместно, как в качественных, так и в массовых изданиях. В качественных чаще всего она появляется в силу необходимости, когда возникает потребность показать реакцию людей на некие важные события, а социологических данных, отражающих результаты опроса общественного мнения, пока еще нет.

СМИ могут использовать «псевдосоциологию» и тогда, когда возникает потребность, например, обосновать не вполне убедительную точку зрения или подкрепить в чем-то сомнительную позицию журналистов издания авторитетом «общественного мнения». В этом случае журналисты принимают на себя роль своеобразных творцов «общественного мнения». Для чего они организуют на сайте своего издания опрос посетителей интернет-ресурса и затем публикуют результаты на страницах печатного издания. При этом полученные данные могут экстраполироваться как на всех читателей издания, так и на все общество и выдаваться за результаты «социологического исследования». Кроме того, вопросы и варианты ответов журналистами могут изначально и сознательно формулироваться таким образом, чтобы иметь возможность трактовать полученные результаты в своих интересах.

Иногда, и это характерно прежде всего для оппозиционных СМИ, «псевдосоциологию» могут целенаправленно использовать для организации политических провокаций, скандала или сенсации.

В массовых изданиях «псевдосоциология», выполняя наиболее безобидное предназначение, должна в первую очередь развлекать читателей, а также, в случае необходимости, заполнять пустоты на газетной полосе.

Анализ практики использования журналистской самодельной социологической информации позволяет сделать вывод о востребованности «псевдосоциологии» прессой, показывает, что журналисты творчески используют ее в своей работе, проявляя при этом чудеса изобретательности. Вместе с тем «псевдосоциология» остается явлением все еще мало изученным, и потому уместно говорить о необходимости всестороннего и более глубокого ее изучения.

*А.А. Колосов (Воронежский ГУ)*

## **НЕ БУДЕМ ДУМАТЬ О ПЛОХОМ, НЕ БУДЕМ ПЛОХО ДЕЛАТЬ ДЕЛО...**

В обществе, пребывающем в состоянии постоянного поиска национальных приоритетов и своего особого пути развития, радикальные перемены в любой сфере деятельности носят стихийный и непредсказуемый характер. Эволюционный путь развития — не для «пламенных революционеров». Несовершенное законодательство, призванное лишь обслуживать нынешние интересы правящего общества, не в состоянии защищать островки нравственного от засилья безнравственного. В такой ситуации, нам кажется, единственно действенным и действующим оплотом нравственной журналистики может быть только внутреннее понимание каждым порядочным журналистом значения и губительных последствий любого сегодняшнего отступления в профессии от норм общечеловеческой морали и нравственности.

Изменение количества печатных СМИ в нашей стране в последние годы циклически совпадает с изменением предвыборной активности партий. В создаваемые на непродолжительное время газеты, целью которых не может быть непродвигнутое информирование и поиск истины, приходят работать люди с ярко выраженной матери-

альной мотивацией. На время выборов даже подавляющее большинство не вчера созданных региональных изданий «забывают», что читателям они обещали быть принципиальными, а в профессиональных кругах заявляли о своей принадлежности к качественным СМИ: зарабатывать надо! Но если в литературных материалах проявления безнравственности можно установить лингвистической экспертизой и с помощью суда добиться определенных, пусть и минимальных, соблюдения нравственных начал, то принципы иллюстрирования современных печатных СМИ очень часто не поддаются осмыслению с позиций здравого смысла, не подпадая ни под одну статью закона. Сами понятия «документальная журналистская фотография» и «достоверная фотография», кажется, скоро выйдут из употребления в некоторых печатных СМИ. Все большее место на газетных и журнальных страницах занимает чистойшей воды фотомонтаж, подменяющий журналистскую фотографию. Достоверность, образность, информативность журналистской фотографии, пожалуй, остаются в цене лишь в спортивной фотожурналистике да на самых престижных международных конкурсах фотожурналистов. «Профессионалы», освоившие несколько нехитрых фототоповских инструментов, проблему «качества» фотоиллюстраций решили для себя раз и навсегда. При этом неискушенные читатели о такой подмене не догадываются, так как любое изображение, созданное с помощью графических программ, на страницах изданий подписывается по-прежнему: «Фото ...».

При этом хочется предостеречь от поспешных выводов всех, кто желает взвалить вину за это на создателей и пользователей «Фотошопа». Есть в некоторых европейских законах, регламентирующих работу СМИ, очень корректные разъяснения на этот счет. В нашем законе можно обнаружить лишь невнятные попытки регламентировать в тех или иных случаях правомерность съемки без разрешения объекта съемки. Всех ли устраивало советское право снимать всех и вся, если это происходит в «интересах государства»? Кто из граждан знал весь перечень этих интересов, которые априори ставились выше интересов личности?

Поиски ответов на вопросы «Что можно снимать?» и «Что нельзя снимать?» начались в России не вчера. Весьма характерен случай с одной работой великого русского фотографа Максима Дмитриева, выполненной и обнародованной в конце XIX столетия.

В 1892 году Максим Петрович Дмитриев становится известным не только в России, но и за ее пределами: малая золотая медаль на Московской выставке, золотая медаль Парижской всемирной фотографической выставки по Художественному отделу профессиональных фотографов (единственный из всех русских экспонентов), «Гран-при» на выставке в Сен-Жиле, Почетный диплом на международной выставке в Брюсселе...

«Наряду со своими работами, представленными ранее на Московской фотографической выставке и отмеченными там малой золотой медалью, М.П. Дмитриев показал парижанам фотографию большой социальной силы «Арестанты на строительных работах», которая едва ли нашла бы место на стендах московской экспозиции. Острое гражданское звучание этой работы, выполненной с присущим мастеру художественным и техническим совершенством, привлекло внимание как французской публики, так и некоторых русских посетителей, среди которых оказался фотолюбитель граф Иван Григорьевич Ностиц. Выступая в роли обозревателя Парижской международной фотографической выставки в журнале «Фотограф-любитель», он с неудовольствием и раздражением писал о повышенном интересе, который проявляли «блужники и разный сброд, вероятно, пущенный по даровым билетам», к творчеству русского фотографа: «...Удивляюсь, как г. Дмитриев не избрал другого сюжета, чтобы послать на Парижскую выставку. Из-за того только, что полутона хорошо вышли на рубашках арестантов, еще не следовало посылать и выставлять в Париж эту семейную сцену. Не доставало ему... выставить ссыльно-каторжных на пути в Сибирь. Теперь, увы, на Руси тоже преобладает реальная школа»<sup>1</sup>.

Вот и в конце XIX века «реальная школа» не всем была по нраву! А ведь это, по сути дела, момент зарождения отечественной фотожурналистики. Целенаправлен-

ное исследование жизни такой, какая она есть, и отображение ее в документальных высокохудожественных и публицистических образах — это то, к чему всегда стремились лучшие фотожурналисты России...

Возможности цифровых технологий, безусловно, нельзя сравнивать со способностями художника-ретушера, работавшего до недавнего времени в любой редакции. Как, впрочем, нельзя забывать о «достижениях» самых главных «ретушеров», менявших и качественный, и количественный состав окружения «отца всех народов» в строгом соответствии с указаниями из ЦК.

Очень часто дискуссии о нравственном и безнравственном в фотожурналистике сводятся к стремлению определить раз и навсегда, что снимать можно, а что — нельзя. Основания для дозволенного лежат в области читательских интересов и представлений владельцев издания о них. Запрет на съемку в тех или иных случаях — это нежелание участвовать в судебных заседаниях в качестве ответчика. Да и то, если судебное заседание не рассматривается как элемент рекламной кампании СМИ, желающего стать известным любой ценой.

Тиражи отечественных газет и журналов, правда, не растут баснословно вследствие судебных скандалов. В чем же тогда притягательная сила фальшивок? Что заставляет заниматься их изготовлением?

Прежде всего простота, доступность и увлекательность самого занятия, похожего на творчество, подменяющего творчество фотожурналиста. Непрофессионализм сотрудников отделов иллюстраций некоторых современных СМИ, техническое оснащение которых значительно опережает уровень осознания руководителями и сотрудниками газет и журналов своего профессионального долга.

Искреннее сожаление великого Анри Картье Брессона о том, что даже появление человека с фотоаппаратом где-либо, замеченное окружающими, нарушает естественный ход событий, кажется теперь несусветной блажью законченного идеалиста. Абсолютно невинными шутками, эдакими профессиональными розыгрышами кажутся теперь некоторые приемы старых советских фотокорреспондентов, которые ради красивой «картинки» сгоняли на одно поле максимально возможное количество комбайнов. А уж впечатанное в реальный кадр небо с другого негатива, как это сделал в свое время Дмитрий Бальтерманц, автор снимка «Горе», и не представить иначе, чем закономерной авторской работой над изображением, позволившей создать один из фотожурналистских символов Великой Отечественной войны.

Где граница дозволенного вмешательства в отображение реальной жизни, возводящего обыденность до уровня образа, но не подменяющего документальную фотографию компьютерной подделкой? Похоже, она внутри каждого человека с фотоаппаратом, претендующего на звание фотожурналиста. А еще — в голове каждого, кто дает фотокорреспонденту задание, кто отбирает снимки для публикации из нескольких сотен или тысяч...

Можно ли выработать кодекс профессиональной этики фотожурналиста, с помощью которого степень нравственности или безнравственности той или иной фотографии можно было бы оценить безошибочно, с учетом культурных, исторических, религиозных традиций читателей? Нет, конечно же! Выходит, проблема разрешима? Кажется, можно попытаться ее разрешить очень просто, на уровне деликатного уточнения основных фотографических понятий. В этом направлении вроде бы и продвигаются немецкие законодатели, запретившие в печатных СМИ называть фотографией фотомонтаж.

Для профессионального оформления современных печатных СМИ закономерно применяются иллюстрации разного вида и свойства. Благо, новые полиграфические технологии позволяют делать это качественно и в мегаполисах, и на периферии.

В свое время фотография взяла из живописи очень много полезного. Никому не придет в голову назвать акварель линогравюрой, а живописное полотно, написанное маслом, рисунком. Называть же фотомонтаж фотографией до сих пор считается позволительным, что, на наш взгляд, не совсем справедливо.

Фотография как способ получения изображения реальной действительности за 167 лет существования обогатилась и творчески, и технически. Она продолжает развиваться, но в рамках некоторых основных фотографических понятий, сформулированных на заре фотографии, современной фотографии становится тесновато.

И не стоит забывать, что журналистская фотография — это не просто оформительский элемент, визуальная информация, но прежде всего — документ. А фальшивые документы существовали всегда. Правда, цена им всегда была копеечная...

<sup>1</sup> Дмитриев М. Фотографии. — М., 1996. — С. 15.

*О.Б. Костенко (Воронежский ГУ)*

## «ВОЙНА» ДОКУМЕНТОВ В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

В журналистике слово «документ» включает в себя самое широкое понимание этого слова, значительно масштабнее, чем оно дается в толковых словарях русского языка и в словарях социологических и криминалистических научных терминов. Документ в журналистике, сегодня больше, чем **документ**.

Современная мировая журналистика находится на «переднем крае» информационных битв за правдивую и объективную оценку реальности происходящих событий. Масштабность и всеохватность информационной борьбы

в современных СМИ внушают серьезные опасения. Они касаются не только внутренних «разборок» между:

- газетами и их издателями;
- телекомпаниями и олигархами, олигархами и властью;
- телеканалами и политиками;

но и между:

- журналистами и героями их газетных и теле материалов;
- журналистами и чиновниками различных организаций;
- документалистами и судьями, адвокатами, прокурорами, политиками, военными, сотрудниками МВД и ФСБ.

Журналистами выработаны механизмы влияния на «патовые» ситуации путем воздействия на нарушителей законности через:

- газетные публикации и телепередачи по конкретно заданным темам;
- общественные организации;
- суды;
- прокуратуры;
- прокурорский надзор за соблюдением законодательства;
- контролирующие структуры органов МВД, МО ВС, ФСБ;
- уполномоченных представителей президента.

Российская журналистика последнего периода особенно насыщена материалами, связанными с судебными разбирательствами и скандалами мирового значения, в центре внимания которых находятся официальные документы и их резкая противоположность — несостоятельные «продукты» законотворческой деятельности политиков, т.е. новые «законы», идущие вразрез с интересами общества и составленные для небольшой группы лиц. Журналистами сегодня изучаются и систематизируются проблемы, связанные с использованием и распространением бумажно-словесных и электронных «фальшивок».

Тенденция, ведущая к тотальности современной «войны» документов в современной журналистике заключается в поиске подлинных документов.

Внутренние и внешние документальные «войны» подразделяются на «открытые» и «скрытые». «Открытые войны» документов ведутся с публичным разоблачением ложных документов и виновников конфликта. От судов до газетных полос и телеэфиров документы проходят долгий и трудный путь поиска истины и доказательств. Многие из них «отсеиваются» и вообще покидают «арену схватки», не выдерживая натиска особо ценных документов и жесткой конкуренции с подлинными фактами.

«Скрытые документальные войны», опасны своей тайной «невидимостью», как в правозащитно-законодательном, так и в социологическом плане. Соккрытие подложных документов от широкого круга лиц обусловлено их тайным использованием исключительно в преступных целях. Так, как правило, совершаются жестокие преступления нашего времени. В «латентной», т.е. неучтенной преступности, преступления, связанные с сокрытием ложных документов составляют более 50%, не считая тех, какие становятся достоянием гласности благодаря документалистам.

В электронных СМИ и в интернете «война» документов получила новое название — кибертерроризма. Есть все основания считать, что новая эпоха дала нам совершенно новое качество журналистики — антилатентность, которая характеризуется разоблачением скрытых подделок, конкретных преступлений и финансово-экономических афер.

*Л.Г. Лисицкая (Армавирский ПУ)*

## **МЕДИАТЕКСТ И КУЛЬТУРА РЕЧИ**

Еще в ранеперестроечный период, выступая на Съезде народных депутатов СССР, Д.С. Лихачев страстно ратовал за принятие долгосрочной государственной программы развития культуры.

Его предостережения, касающиеся низкого состояния культуры и нравственности, способного сделать «бесплодными, бесполезными все наши усилия в любой области», к сожалению, оправдываются. Не случайно «в последнее время все чаще причины экономического кризиса в нашей стране связывают с разрушением морально-нравственных устоев»<sup>1</sup>.

По словам Д.С. Лихачева, «Общая деградация нас как нации сказалась на языке прежде всего»<sup>2</sup>. И если принять во внимание тот факт, что в настоящее время в значительной степени норма языка и общения определяют средства массовой информации (которые призваны не столько отражать язык, сколько его создавать), следует констатировать их возросшую ответственность за то, чтобы эти нормы отвечали лучшим культурным традициям.

Однако современные СМИ, вдохновленные вседозволенностью в различных формах самовыражения и прежде всего в языке, видят свое предназначение преимущественно в разрушении старых стереотипов и косного авторитарного единомыслия, игнорируя при этом культурную миссию. Между тем журналист должен всегда помнить, что единство народа — в единстве языка, а «единым для всех нас языком является литературный язык, нормативный, нормированный, в конечном счете — культурный язык»<sup>3</sup>.

Процесс массовой коммуникации с каждым днем все больше набирает силу, и остановить его невозможно, как, впрочем, и изменить характер применения в нем языка.

Все изложенное аргументирует актуальность обращения к текстам в массмедиа, которые все больше привлекают внимание современных исследователей с позиции различных лингвистических концепций.

Существует немало дефиниций понятия текст, но все они, как правило, едины в выделении таких важных признаков, как целостность, связность, включенная в него тем или иным способом информация о субъекте речи и адресате, о ситуации общения, о речетворческом материале в соответствии с законами и нормами естественного языка.

Тексты массмедиа обладают всеми перечисленными характеристиками и более того, по замечанию В.Г. Костомарова, они с каждым днем активнее «пронизывают наше естественное языково»<sup>4</sup>.

Как лингвистическое явление современные массмедийные тексты представляют повышенный интерес в силу своей социально-прагматической направленности для специалистов в области культуры речи, задачи которой не только сохранять, но и совершенствовать литературный язык как важнейшую составляющую общей культуры человека. Хотя техногенная революция значительно изменила облик и образ развития нашего мира, в котором зачастую культура подменяется понятием цивилизация, тем не менее следует противостоять этой подмене и не забывать, что, «отражая ритм эпохи и служа материальному прогрессу, язык по природе свой принадлежит культуре, а не только цивилизации»<sup>5</sup>.

Культура речи — это «такой набор и такая организация языковых средств, которые в определенной ситуации общения при соблюдении современных языковых норм и этики общения позволяют обеспечить наибольший эффект в достижении поставленных коммуникативных задач»<sup>6</sup>.

Данное определение позволяет актуализировать важнейшие аспекты этой лингвистической дисциплины: нормативно-регулятивный и коммуникативно-прагматический.

Первый предполагает соответствие высказывания существующим нормам языка и способствует выработке рекомендаций по устранению отклонений от образцовой речи, а коммуникативно-прагматический связан с задачами общения с учетом коммуникативных интересов получателей информации (читателей, радиослушателей, телезрителей, пользователей интернета), а также направлен на устранение коммуникативных неудач, кстати, далеко не редких и не безобидных в рамках современных СМИ.

Известно, что медиатекст должен обладать семантической, синтаксической и прагматической адекватностью, то есть объективно отражать действительность, иметь стройную структурно-композиционную организацию, а также представлять ценность для потребителя информации.

Несмотря на то, что на пути от замысла к воплощению текст вовлекается в единый и непрерывный процесс, следует согласиться с Е.П. Прохоровым, что «в этом процессе прагматический аспект творчества (забота об аудитории, о ее информативности) является центральным»<sup>7</sup>.

Наше обращение к исследованию нормативно-регулятивного аспекта прагматической адекватности медиатекста позволит выявить в нем наиболее опасные болевые точки и очаги напряжения, тем более, что общество сейчас весьма негативно реагирует на массмедиа, оно склонно обвинять их во всех смертных грехах, игнорируя неизбежность их агрессивного вторжения во все сферы общественной деятельности, а также возрастающую возможность вмешиваться в дела реального мира.

Еще в начале 30-х годов Е.Д. Поливанов утверждал, что борьба с каким-либо языковым явлением, имеющим внеязыковую причину, представляется сомнительной до тех пор, пока она не будет направлена на искоренение этой причины.

Большинство ученых среди причин искажения строя и смысла русского языка в массмедиа называют политическую и социально-экономическую нестабильность постперестроечного общества.

Особенно это касается нашествия жаргона, причем не молодежного, а воровского. Язык «дна» служит сегодня неиссякаемым источником (несмотря на свою сомнительную чистоту) пополнения экспрессии для журналистов.

К.И. Чуковский писал: «Фуфло, потрясно, шмакодзявка, хахатура, шикара — в каждом этом слове мне чудится циничное отношение к людям, вещам и событиям»<sup>8</sup>. Приведенные писателем примеры кажутся довольно безобидными на фоне нынешних жаргонизмов. А если учесть, что их функционально-стилистическая сфера была ограничена лишь разговорной речью «некоторых кругов молодежи», то и вовсе это явление в те времена, по мнению писателя, не представляло смертельной угрозы для русского языка.

Чуковский считал, что здесь не только языковая проблема, но и проблема моральная. Чтобы добиться чистоты языка, нужно биться за чистоту человеческих чувств и мыслей<sup>7</sup>.

Судя по нынешней люмпенизации русского языка, ставшей едва ли не главной стилистической приметой медиатекстов, мораль и нравственность современного общества максимально приближенный к лагерно-тюремным, криминальным нормам.

Ну, а бороться за чистоту помыслов и чувств сейчас как-то и некому. Пошлость, безвкусица, цинизм, агрессия, склонность к описанию негатива, — вот далеко не полный список характеристик, которыми общество наделяет массмедиа.

СМИ, как мы уже отмечали, не столько отражает современное состояние языка, сколько его создает, диктует нормы речевого поведения, формирует у подрастающего поколения стилистические вкусы и языковые пристрастия.

И если К.И. Чуковский сравнивал художественную литературу советского периода с зеркалом, призванным «правдиво передавать в своих повестях и рассказах подлинную — «людоодедовскую» речь некоторых кругов молодежи»<sup>10</sup>, то нынешние массмедиа В.Г. Костомаров сравнивает с «миром голубого нигде».

Во времена Чуковского мир книжности подвергался нападкам со стороны пуристов, считающих неправомерным использование писателями нелитературных форм и выражений даже в качестве речевой характеристики персонажей. Сегодня же модны выпады против «лексического хулиганства» и «речевой разнузданности» журналистов. Однако заданно отрицательное отношение к языку массмедиа не содействует разумному отношению к нему как к неизбежному порождению воцарающегося мира «голубого нигде».

Недостатки медиатекста следует изучать, систематизировать, определять причины, их порождающие. И конечно же, вырабатывать рекомендации по устранению этих причин. Более того, вполне приемлемо в настоящее время по примеру ряда западных стран принять решение на законодательном уровне о запрете использования нецензурной лексики в публичных выступлениях.

<sup>1</sup> Молчанова М.М. Лингвоспецифика прагматической адекватности публицистического текста. — Краснодар, 2000. — С. 3.

<sup>2</sup> Комсомольская правда, 1996, 5 марта.

<sup>3</sup> Колесов В.В. Русская речь: вчера сегодня завтра. — СПб., 1998. — С. 238.

<sup>4</sup> Костомаров В.Г. Тексты в массмедиа // Журналистика и культура речи. — М., 2004, № 2. — С. 6.

<sup>5</sup> Там же. — С. 7.

<sup>6</sup> Ширяев Е.Н. Культура речи как особая теоретическая дисциплина // Культура речи и эффект общения. — М., 1996. — С. 13.

<sup>7</sup> Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. — М., 1995. — С. 35.

<sup>8</sup> Чуковский К.И. Живой как жизнь. — М., 2004. — С. 111.

<sup>9</sup> Там же. — С. 113.

<sup>10</sup> Там же. — С. 114.

*П.И. Новиков (Воронежский ГУ)*

## **ТРАНСФОРМАЦИЯ ФУНКЦИЙ ОТВЕТСТВЕННОГО СЕКРЕТАРЯ В РЕДАКЦИЯХ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ И СЕТЕВЫХ ИЗДАНИЙ**

Название должности «ответственный секретарь» отсутствует в других европейских языках по причине того, что должность эта, а следовательно, и название появились в социал-демократических нелегальных и эмигрантских изданиях в начале XX века. В частности, первым секретарем большевистской «Искры», издаваемой В.И. Лениным, была его супруга Н.К. Крупская. Ее обязанности заключались в переписке с русскими

социал-демократическими организациями и авторами, поддержании и укреплении этих связей, а также в организации распространения издания. Вскоре уже в других — большевистских — редакциях газет «Вперед» и «Пролетарий» в организационной структуре появляется новшество, которое предвещает появление не просто секретаря, а ответственного секретаря. Среди пяти редакторов газеты был выделен М.С. Ольминский специально для выполнения организаторских функций.

В процессе развития партийной советской печати круг обязанностей ответственного секретаря редакции постоянно менялся. Теоретики, исследующие современное состояние организации работы редакции, определяют секретариат как «организационно-творческий центр управления коллективом»<sup>1</sup>, видя его задачи и обязанности во многом сходными с задачами и обязанностями штаба воинской части. По определению С.М. Гуревича, «в задачи секретариата входят разработка моделей периодического издания и работы коллектива, планирование его деятельности, координация всех его подразделений, подготовка номеров газеты и руководство процессом ее выпуска. К этому присоединяются обязанности по руководству техническими службами редакции, поддержанию трудовой, производственной дисциплины в коллективе. Секретариату непосредственно подчиняется отдел иллюстраций редакции. Кроме того, он осуществляет оперативный повседневный контроль за деятельностью всех творческих отделов и ее результатами»<sup>2</sup>.

Однако изменения, происходящие в типологии печатных СМИ в связи с их выходом на рынок, влекут за собой и кардинальные реформы в организации работы вновь созданных редакций. Еще 10 лет назад С.М. Гуревич в статье «Проблемы редакционного менеджмента» писал: «...влияние менеджмента сейчас усиливается и в святая святых — организации редакционной деятельности и формировании облика издания, в той области, работа которой издавна являлась привилегией мастеров-специалистов журналистского и организационного творчества. Планирование деятельности редакции, работа с редакционной почтой, контроль за исполнением и стимулированием сотрудников — все подвергается изучению, определяется польза или вред для экономической устойчивости редакции. И столь же внимательно исследуется само издание — его модель, система публикаций и жанровая система, рубрики и характер заголовков, особенности иллюстрирования, верстки и оформления, т.е. все, что влияет на имидж — облик газеты, на ее авторитет и популярность, что способствует ее распространению или мешает ему. За спиной главного редактора теперь незримо, а иногда вполне зримо стоит менеджер»<sup>3</sup>.

С тех пор как была опубликована статья Гуревича, многое изменилось в структуре редакций российских СМИ. Главное же изменение в том, что менеджеру надоело стоять за спиной главного редактора и он взял бразды правления в свои руки. В разных изданиях этот процесс проходил по-разному. Главный редактор «Комсомольской правды» Владимир Сунгоркин получил также и пост генерального директора. Судя по тому, что в выходных данных «Известий» первым лицом теперь назван не главный редактор, а генеральный директор, тоже можно сделать вывод о смене приоритетов.

Особая статья — организация региональных представительств федеральных изданий. Как известно, пионером в этом деле выступила «Комсомольская правда». Организованное в 1993 году в Воронеже представительство «КП» поначалу занималось сбором и публикацией на страницах газеты региональной рекламы, а также запуском бесплатного рекламного издания «Ва-банк». Поэтому первыми сотрудниками представительства были отнюдь не журналисты, а рекламные менеджеры. Лишь через несколько месяцев на страницах федерального издания Воронеж получил колонку новостей. Прошло довольно много времени, прежде чем была сформирована полноценная редакция. При этом формальным лидером, руководителем с правом банковской подписи, принимающим, в том числе, и все кадровые решения, со дня основания и по сегодняшний день остается редакционный менеджер, официально называющийся генеральным директором. Главный же редактор не имеет права подписи, все предложения по кадровой политике редакции согласует с директором и вообще отвечает лишь за творческую часть деятельности редакции.

Из списка названных С.М. Гуревичем функций секретариата в региональных приложении исключается разработка моделей издания, т.к. эту функцию берет на себя «материнское», федеральное издание. Планирование, подготовку номеров и руководство процессом выпуска издания берет на себя редактор, так же, как и поддержание дисциплины и контроль за деятельностью творческих подразделений редакции. Тем не менее, должность ответственного секретаря остается в штатном расписании редакционного коллектива, но его функции ограничиваются поддержанием связи с рекламным отделом и контролем за размещением и прохождением рекламных материалов в газете. На первый взгляд, такая должность может показаться лишней, но следует учесть, что ЗАО «Комсомольская правда в Воронеже» издает шесть региональных вкладок — для Белгорода, Воронежа, Курска, Липецка, Орла и Тамбова. Большую часть каждой из этих вкладок занимает реклама — как в ежедневных выпусках, так и в «толстушке». При продаже рекламных площадей существует система скидок и надбавок за размещение рекламы на определенных полосах, многие клиенты заключают долгосрочные договоры, поэтому наличие в штате человека, ответственного за всю эту достаточно сложную систему — вовсе не прихоть руководства.

Те же функции выполняет человек, занимающий должность ответственного секретаря и в редакции газеты «Мое!» — издании ИД «Свободная пресса». Этот еженедельник выходит тиражом свыше 100 тыс. экземпляров и объемом 48 полос. Из них 16-18 занимают публицистические материалы, остальные — это справочные, рекреативные, рекламные, а также те, которые менеджеры «Комсомолки» называют «полезными»: как выбрать хороший пылесос, телевизор, стиральную машину; что нужно знать, отправляясь на отдых в Турцию и т.п. «Полезные» материалы готовят чаще всего журналисты редакции, используя информацию фирм-продавцов (которые, кстати, охотно покупают рекламные площади рядом с такими материалами) и интернета, а подготовка большинства рекреативных и справочных материалов относится к обязанности ответственного секретаря. Остальные же традиционные секретарские обязанности распределены между главным редактором и его двумя заместителями. Главный редактор, так же, как и в представительстве «Комсомолки», назначается генеральным директором. Он участвует в еженедельных заседаниях дирекции ИД, в которую входят финансовый директор, директоры по производству, маркетингу и распространению, главный инженер, главный администратор, руководители служб продвижения изданий, а также планово-финансовой и юридической. Главный редактор ответствен за стратегическое планирование, разработку моделей издания и соблюдение графика выпуска газеты. Его заместители занимаются редактированием подготовленных журналистами редакции и штатными авторами материалов. Макетирование полос выполняют дизайнеры, которые работают в непосредственном контакте с верстальщиками. Дизайнеры же готовят нефотографические иллюстрации.

Газета «Мое!» — одна из шести, входящих в сеть газет, которые издает ИД «Свободная пресса» и распространяет их в шести регионах России. В Курске, Белгороде, Липецке и Тамбове распространяется газета «Житье-бытие», а в Волгограде — «Мое!». Во всех этих городах существуют местные редакции, состоящие из штатных журналистов, рекламных агентов и распространителей. Журналисты готовят материалы и отправляют их электронной почтой в Воронеж, где в головной редакции их редактируют и готовят к печати региональные редакторы, выполняющие, по сути, функции ответственных секретарей.

Практически во всех региональных представительствах федеральных изданий первым лицом сегодня является редакционный менеджер — директор, редактор же выполняет функции, предписанные в традиционных редакциях ответственным секретарям.

<sup>1</sup> Гуревич С.М. Номер газеты. — М., 2002. — С. 37.

<sup>2</sup> Там же. — С. 38.

<sup>3</sup> Вестник Московского университета. Сер. 10 «Журналистика». — М., 1996, № 5.

## ЖУРНАЛИСТИКА — МАССЫ — МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ

1. В **массовом** обществе (с массовым общением, массовой коммуникацией, массовой культурой etc) при снижении барьеров между группами и развитии гражданского общества на главные роли выходит **массовое**, а не групповое сознание. Именно оно (при демократических порядках) определяет характер деятельности власти и бизнеса.

2. Значит, изучение массового сознания и определение адекватных способов взаимодействия с ним общественных институций и прежде всего средств **массовой** информации в целях демократического и гуманистического развития оказывается кардинально важным.

3. При этом критически важное значение приобретает знание о **массе/массах**, которые выходят на «первые роли» и «оттесняют» традиционные социальные группы. Изучение масс активно началось в начале XX в. (Х. Ортега-и-Гассет — «Восстание масс») и продолжается поныне. Однако сделанного недостаточно, хотя важно использовать многие полезные идеи и наработки.

4. Главная идея — масса/массы формируются на основе социальных групп как совокупность людей, однородная преимущественно относительно характера сознания. Это принципиально важное положение (Б.А. Грушин — «Массовое сознание») практически не принимается в расчет ни в теоретических разработках, ни в практике социологических исследований. Исследования на основе всероссийских, региональных, национальных и проч. выборки **не дают знания о массовом сознании** (в лучшем случае косвенно характеризуют его некоторые черты).

5. Все это имеет прямое отношение к СМИ. Они, конечно, могут традиционно ориентироваться на те или иные группы, большие общности или даже общество в целом. Но в наше время — в массовом обществе — действительно эффективным является интерактивное взаимодействие именно с массами, а потому и массовым сознанием.

6. Это определяется тем, что главным субъектом в демократическом обществе является его суверен — народ, структурированный на основе различных групп (классовых, национальных, конфессиональных, профессиональных, региональных и т.д.) как совокупность масс (внутригрупповых, межгрупповых, а в идеале — унигрупповых). Поэтому главной «заботой» СМИ является активное взаимодействие с ясно определенным контрагентом — **массой/массами**.

7. Существует множество характеристик «масс» — от маргинальных толп до организованных рокеров, от потребителей масс-культуры до высокоинтеллектуальной публики на концертах, в музеях и т.д. Однако для массового общества требуется более тонкое и точное понимание масс, поскольку именно они являются субъектами общественной жизни, менталитет которых все очевидно сказывается на ее течении.

8. Следовательно, требуется **хорошее знание именно массового сознания**. Цель — определение направлений взаимодействия с ним, чтобы:

1) адекватно демократическим и гуманистическим принципам «отображать», «доставлять» и/или «перестраивать» его;

2) формировать внутри масс ориентированную на общенациональные и общечеловеческие ценности общественность и

3) на базе общественности способствовать «выращиванию» элиты, способной в роли общественных деятелей и публичных политиков содействовать консолидации общества.

9. Если средства **массовой** информации (и другие институции) будут двигаться в этом направлении, то демократическое и гуманистическое развитие в современном массовом объективно глобализирующемся, но субъективно лишь с огромными трудностями интегрирующемся (а порой и дезинтегрирующемся в силу многих причин) мире по крайней мере ускорится.

*О.О. Распопина (Ростовский ГУ)*

*Научный руководитель — д.полит.н., к.ф.н., к.юр.н.,  
проф. Н.И. Бусленко*

## **ЗНАЧЕНИЕ ЭЛИТАРНЫХ ВОЗДЕЙСТВИЙ НА СМИ**

В демократическом государстве средства массовой информации не только удовлетворяют информационные интересы общества и осуществляют невидимый контроль за деятельностью законодательных, исполнительных, судебных органов и различных общественных организаций, но также являются важной составной частью политической системы. То есть СМИ обрели реальную власть. Используя различные технологии воздействия, средства массовой информации формируют образы и стили жизни, поведенческие установки и стереотипы, тем самым создавая необходимую картину реальности. Установку же задают владельцы средств массовой информации, наиболее крупные из них составляют элиту СМИ. Это категория лиц, которая владеет средствами массовой информации или занимает наиболее высокие позиции в них, она также способна проводить самостоятельную информационную политику.

Сюда можно отнести главных редакторов и рейтинговых журналистов ведущих газет, журналов, радио и телевидения. Но все-таки тон в функционировании элиты СМИ задают именно хозяева средств массовой информации.

То есть становится очевидным, что современное российское общество сформировалось в такую структуру, в которой важное место занимают элиты. В элитарной части общества можно выделить следующие: экономическую, интеллектуальную (культурную), политическую и медиа-элилу (элита СМИ). Некоторые исследователи выделяют также военную элиту. Важно отметить, что между существующими в нашем обществе элитами проведена достаточно тонкая грань. Представители элиты СМИ могут занимать достаточно высокое положение в политической системе или играть не последнюю роль в экономике страны, но это больше исключение, чем правило. Поэтому важно дать теоретическое обоснование каждому элитарному слою, чтобы, во-первых, правильно оценить расстановку сил в современном российском обществе, во-вторых, выявить проблемы взаимоотношений каждой элиты со средствами массовой информации.

Если ранее существование элит в нашем обществе отрицалось, то в последнее десятилетие элитные группы российского общества стали объектом пристального внимания отечественных ученых. Разработано целое направление — элитология, определены основные понятия, существует множество классификаций.

Одни исследователь полагают, что подлинная элита должна отличаться знатностью своего происхождения; другие причисляют к этой категории самых богатых; третьи считают элитарность функцией личных заслуг и достоинств — наиболее одаренных представителей социума. Но наиболее правильными и точными, по нашему мнению, являются трактовка, выдвинутая О.В. Гаман-Галутвиной, которая определяет элиты как «категории лиц, обладающих властью, вне зависимости от того, какие факторы обусловили их властное положение: происхождение, финансовое состояние или личные заслуги», а также определение элитарного слоя, данное Г.Г. Почепцовым, который определяет его, как «лиц, имеющих отношение к принятию стратегических решений и занимающих соответствующие социальные позиции».

В России сегодня сложились 12 более или менее оформившихся медиа-групп, имеющих общероссийское влияние. Далеко не все они могут быть названы грозным именем «информационной империи», но всех их связывают общие черты, характерные для России. Это высокая степень политической ангажированности и персонализации. Почти за каждой группой стоит хозяин, иногда имеющий прозрачный политический интерес. Поэтому успешное существование одной элиты подчас во многом зависит от степени ее влияния на другую элиту и способов взаимодействия с ней.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Гаман-Голутвина О.В. Определение основных понятий элитологии. // Политические исследования, 2000, № 3.
2. Почепцов Г.Г. Коммуникационные технологии. — М., 2000.

*Л.Л. Сандлер, Т.А. Павлова (Воронежский ГУ)*

### **ЖАНРОВО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЭССЕ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПЕЧАТИ**

Эссе (от фр. *essai*) — жанр критики, публицистики — прозаический этюд, представляющий общие или предварительные соображения о каком-либо предмете или по какому-либо поводу, нередко случайному.

Исходя из определения словарной статьи, к эссе можно отнести и литературное произведение свободной формы, и критические материалы на тему этого же литературного сочинения, и газетно-журнальную публикацию, написанную на злобу дня — словом, любой прозаический текст, в котором находит свое наиболее полное выражение творческая личность. Эта неопределенность обусловлена той мирозерцательной установкой автора, которая заставляет эссе постоянно перерастать свои жанровые границы. В глубине эссе заложена авторская концепция, придающая единство всем тем внешним признакам жанра, которые обычно перечисляются в энциклопедиях и словарях: небольшой объем, конкретная тема и подчеркнута субъективная ее трактовка, свободная композиция, склонность к парадоксам, ориентация на разговорную речь и т.д.

Эссе предполагает новое, субъективно окрашенное слово о чем-либо и может иметь историко-биографический, публицистический, литературно-критический, философский, научно-популярный характер.

Главным отличием эссе от других жанров является преобладание общих рассуждений над фактами действительности. «Глобальность» — обычный уровень размышленный эссеиста», — подчеркивает А.А. Тертычный. Но часто конкретные факты бытия являются основой для написания художественных произведений, которые, в свою очередь, становятся поводом для публицистических выступлений в жанре эссе.

Раньше при отсутствии других способов публичного выступления журнальные публикации многих писателей становилось рупором общественного мнения, просвещенного вкуса, мысли, ищущей ответы на самые острые вопросы современности. Сейчас эти функции взяли на себя телевидение и в меньшей степени радио, но что они предлагают зыскательному зрителю и слушателю? Суррогаты мыслей, вкуса, зрелищ, жизни, наконец.

Региональная пресса — это маленький слепок с огромного и многообразного явления под названием «российская журналистика», но в массовой и в «желтой» печати, к сожалению, преобладающих в современных СМИ, отсутствуют все ее главные положительные черты. Исчезает глубокая и продуманная аналитичность материалов, достоверные факты подменяются слухами и домыслами, некомпетентными комментариями, на страницах газет почти нет фельетонов, а эссе стали прерогативой «толстых журналов». Тем ценнее появление эссе, такого трудного и редкого сейчас жанра художественной публицистики, в региональной печати.

Предметом анализа стали выступления А.П. Валагина в еженедельной рубрике «Родная речь» в газете «Воронежский курьер». Сам автор оригинально и точно определяет жанр своих публикаций словом «литературовидение». По содержанию — это «рассказы о литературе», а по форме — свободное общение с образованным, умным, интеллигентным читателем. Автор уверен, что его услышат и поймут, поэтому

интонация его эссе — это негромкий, без пафоса разговор о ключевых фигурах русской литературы, в чьих произведениях заключаются целые миры, принадлежащие уникальным личностям — героям Ф.М. Достоевского, Л.Н. Толстого, Н.А. Некрасова и, конечно, самим писателям. По нашему мнению, А.П. Валагин предлагает новый, неожиданный взгляд на то, о чем говорят классики устами своих персонажей или лично. Современность и своевременность его публикациям придают смелые, публицистически открытые аналогии с болевыми проблемами «пореформенной России» (неправда ли, уважаемые читатели, Вы вспомнили незабвенное произведение Н.А. Некрасова «Кому на Руси жить хорошо?»). Свободное владение материалом и богатый жизненный опыт, ограниченный интеллектом ученого, позволяют автору затрагивать темы, скрытые от поверхностного, скользкого взгляда читателя, избалованного и развращенного «желтой прессой».

Читаем эссе под названием «Времена»: «Есть такая телевизионная передача — «Времена». Передачи со сходным названием выстраиваются как бы по ранжиру: «Времечко», «Время», «Времена». Нередко Владимир Познер, ведущий, заканчивает свое ток-шоу словами: «Вот такие у нас нынче времена». В русской литературе это странноватое слово со «смещенным» смыслом (когда мы говорим «времена года», предполагается различие не во времени, которое, как известно, едино и непрерывно в своей текучести, но в погоде) употребляется нередко. Но только у Н.А. Некрасова оно имеет ту особую содержательность, которая соединяет день вчерашний и сегодняшний. А может быть, и завтрашний. Это бывает в тех случаях, когда писательское слово образует некое смысловое эхо в историческом времени: видишь и понимаешь не только жизнь образно воплощенных людей, но и путь их жизни».

Внимание автора к еле ощутимым оттенкам значения слов, ассоциативность мышления захватывают читателя, заставляют следовать причудливым извивам прихотливой мысли, соединяющей разные «времена». Две строчки из некрасовской поэмы «Современники» становятся своеобразным лейтмотивом эссе: «Бывали хуже времена, но не было подлей». А.П. Валагин создает образ семидесятых годов позапрошлого столетия, но он удивительно напоминает «век нынешний»: «Это было время, чрезвычайно понятное (а для иных — и приятное) нынешнему молодому, энергичному поколению. Время юного российского капитализма — хищного, жадного, расторопного, лукавого и вороватого».

В его эссе современность перебивает прошлое, создавая некую зигзагообразность мыслительного рисунка и сбивчивость речевой интонации — от серьезных размышлений — к иронии и ерничанью. Анализируя поэму, автор вводит в текст современные слова и выражения: «Появились первые российские олигархи. Тогда их называли плутократами. Нефтяных денег в России того времени не было, но были деньги — и огромные — «железнодорожные». «Строительство железной дороги должно, как известно, сопровождаться так называемой инфраструктурой... Инфраструктура, выстроенная вокруг и во имя смерти, инфраструктура катастроф — гениально!»

Талантливый эссеист — мастер парадокса. У А.П. Валагина некрасовский текст причудливо переплетается с неожиданными авторскими оценками:

«На уровне национальной экономики такие времена воплощаются в цифрах и показателях роста едва ли не до небес, на уровне нравов — в снижении и упадке чуть ли не до преисподней».

Часто эссе напоминает обычные рассуждения, с которыми мы сталкиваемся повседневно, и может возникнуть иллюзия, что написать его под силу даже начинающему журналисту. Но интерес к тексту возникает лишь в том случае, если уровень мысли, демонстрируемый автором, оказывается достаточно высоким для той аудитории, которой адресована эссе. А это предполагает степень компетенции, значительно превосходящую степень компетенции читателей. В эссе «Недавний случай» А.П. Валагин восхищает нас глубоким знанием русской классической литературы. Хресто-

матийный рассказ Л.Н. Толстого «Хозяин и работник» звучит необыкновенно свежо и актуально, в нем «вечное востребовано сиюминутным». Не случайно события столетней давности воспринимаются как современная «житейская история». Новое прочтение рассказа обусловлено развернутой авторской метафорой, предваряющей текст эссе. Рассуждения автора о «корнях и листьях» — это понимание неразрывной взаимосвязи между жизнью, литературой и публицистикой. Именно поэтому так органично воспринимается своеобразное обращение к сильным мира сего: помните, что вы живы до тех пор, пока живы «работники».

О чем бы ни писал автор, он даже в публицистических эссе находит место размышлениям о литературе, которая составляет главный смысл и любовь его жизни. В эссе «Всадник моего детства» А.П. Валагин рассказывает о голодном одесском детстве, раскрашенном в яркие цвета моря, неповторимых улиц города, общения с друзьями, у которых он получил первое признание как рассказчик прочитанных книг. «Сынок, читай Достоевского», — так напутствовал его отец, сосланный на десять лет на лесоповал в районе Тайшета. И мальчик следовал втемя, пропадая в библиотеке. Его начитанность и мастерство рассказчика помогли побороть юношескую закомплексованность и завоевать авторитет у «старших корешей», а спустя годы сделать литературу своей профессией.

Кольцевая композиция этого эссе помогает автору достичь главной цели: вызвать у читателей эмоциональный отклик. Никого не оставит равнодушным концовка публикации. Разглядывая фотографию, на которой изображены друзья его детства, А.П. Валагин с грустью замечает: «Я смотрю на них с чувством, которое нельзя — и не нужно — передать словами. Все они почему-то улыбаются. И никого уже нет в живых. Никого».

Автор пишет, что «в толковании литературных текстов главное — не пресловутая «объективность», но выверенная логика субъективных представлений. Талантливый натуралист в своих беспристрастных подробных и тщательных описаниях исчерпывающе прав по отношению к отдельному цветку. Одаренный поэт, будучи пристрастным и субъективным, неисчерпаемо прав по отношению к цветам вообще». На наш взгляд, это глубокое замечание в полной мере можно отнести и к самому автору. Его эссе — это глоток чистого воздуха для думающего читателя.

*А.А. Синявина (Ростовский ГУ)*

*Научный руководитель — д.ф.н., проф. Г.Ф. Рахимкулова*

## **ВОЗМОЖНОСТИ ЭССЕИЗАЦИИ: ЭССЕ КАК ЖАНР И КАК МЕТОД**

Жанровое своеобразие эссе, которое активно анализируется теоретиками журналистики и литературы, напрямую связано с понятием эссеизации как жанра и как метода. Наблюдения показывают, что исследователи иногда подменяют определение жанра методом, то есть принимают во внимание лишь стилистические особенности текста, присущие рефлексирующей манере эссе, не учитывая степень сложности характеризующей ими проблемы.

Например, «эссе — это, пожалуй, единственная форма выражения мысли, которая не может быть определена как жанр, относящийся исключительно к какой-либо одной области творчества: оно, не утрачивая присущих ему своеобразия и специфики, способно носить характер философский и публицистический, нравственно-назидательный и политический, исторический и историко-биографический, научно-проблемный и научно-популярный, литературно-критический и «просто» беллетристический; ему вовсе не чужды черты притчи или памфлета»<sup>1</sup>. Из приведенного опреде-

ления видно, что, допуская многообразие тематики эссе и наличие в эссеистике черт других жанров, К.З. Акопян говорит скорее об эссеизации, нежели об эссе. Так или иначе, принадлежность жанра к той или иной сфере гуманитарного знания определяется не только содержательными характеристиками.

Существует определенный набор признаков жанра эссе, и дать четкую характеристику тому или иному тексту согласно этому инструментарию возможно лишь при строгом следовании выбранному типу анализа. Теоретики жанра полагают, что объем для эссе — категория непостоянная. Возможно, именно с этим фактом связано отсутствие четкого разделения жанра эссе как такового и произведений, использующих эссе как метод, но отвечающие другому, оригинальному жанру по остальным признакам.

Наличие авторского начала безусловно для любого текста, независимо от того, каково его наполнение и структура. Автор проявляется не только в собственных суждениях, но и в принципах построения текста. И жанровые модификации иногда касаются больше содержания произведения, чем жанровых признаков. Именно это может быть причиной тех расхождений, что существуют в подборе эссеистических текстов для иллюстрации характеризуемого жанра.

Дело в том, что содержание может быть определяющим признаком только в случае классификации самого жанра по видам, потому что объем, структура, стилиевые приемы, уровень мышления автора являются основными категориями для отнесения того или иного произведения к определенной части жанровой системы. Сам же контент может быть одинаков для нескольких журналистских и литературных форм и различен для их подвидов.

Англоязычный теоретик Грэм Гуд в 1988 году определил эссе как форму познания и как жанр литературы<sup>2</sup>. На наш взгляд, это наиболее верная позиция в том, что касается разделения эссе как жанра и как метода. Вообще «право публицистичности как художественного феномена... прочно утвердилось в современной литературе...»<sup>3</sup>, а это значит, что метод и жанр вполне могут быть идентичны по названию и обладать сходным набором функциональных особенностей.

О «романизации» различных жанров говорил еще М. Бахтин. По мнению М. Эпштейна, «романизация литературы, осовременивание ее художественного мира, последовательно развиваясь, переходит в эссеизацию, перешагивает сами рамки художественной условности»<sup>4</sup>, и «эссеистическое сознание не было бы целостным, если бы не вовлекало так или иначе в свою орбиту другие, более специализированные области освоения действительности»<sup>5</sup>. С этим можно согласиться лишь отчасти, так как влияние какого-либо жанра на другой всегда сопряжено с предоставлением адресату специфических характеристик (по содержанию, стилистике, структуре и т.п.), и говорить о сходных принципах взаимодействия жанров не корректно.

Утверждение, что «повышенная рефлексия над собственными основаниями весьма симптоматична для современного литературоведения и гуманитарных наук в целом»<sup>6</sup>, вероятно, имеет серьезные основания, так как многие ученые задаются вопросом, что же представляет собой сегодня философия<sup>7</sup> и гуманитарное знание в целом. Если взять философию как специфическую область гуманитарного знания, то философия, как нам представляется, может использоваться в качестве письменного пространства возможности эссеистики, но это может быть и философское эссе, и эссеизированный текст философской тематики, то есть текст, с формальной точки зрения (набор языковых средств, структурных особенностей) принадлежащий к жанровой форме эссе, но по сути таковым не являющийся.

О.Б. Иванов полагает, что эссе — «специфическая форма мышления и философской рефлексии»<sup>8</sup>. В его работе представлен анализ эссе как способа философско-художественного мышления, которое преобразует жанровую специфику эссе в методологическую.

Итак, при рассмотрении некоторого массива журналистских, художественных и философских текстов можно, учитывая критерии определения жанра, разделить пись-

менные образцы на собственно эссе и тексты других жанров с наличием эссеистических приемов, то есть эссеизированные тексты.

<sup>1</sup> Акопян К.З. Эссе как размышление о // Философские науки, 2003, № 5. — С. 127.

<sup>2</sup> Кабанова И.В. Теория жанра эссе в западной критике // www.auditorium.ru.

<sup>3</sup> Мешкова Л.А. К спорам о публицистичности в художественной литературе // Вестник МГУ. Серия 10 «Журналистика», 1988, № 2. — С. 37.

<sup>4</sup> Эпштейн М. Законы свободного жанра // Вопросы литературы, 1987, № 7. — С. 145.

<sup>5</sup> Там же. — С. 140.

<sup>6</sup> Зацепин К.А. Жанровая форма эссе в параметрах художественного // Вестник Самарского государственного университета, 2005, № 1. — С. 77.

<sup>7</sup> Фуко М. Использование удовольствий. — М., 2004.

<sup>8</sup> Иванов О.Б. Эссе в европейской философской и художественной культуре. Автореф. канд. дис. — Ростов-на-Дону, 2004. — С. 6.

*А.В. Скобелина (Кузбасский филиал Владимирского  
института ФСИИ России)*

## **ЖУРНАЛИСТСКАЯ ПОЗИЦИЯ КАК УСЛОВИЕ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Понятием «журналистская позиция» пользуются многие теоретики и практики при обсуждении профессиональной деятельности СМИ. В научных дискуссиях высказываются полярные точки зрения по вопросу о специфике журналистской позиции в политическом процессе: от признания за журналистской позицией главной роли в формировании общественного сознания, необходимости выработать независимую журналистскую позицию в отечественных СМИ, до отрицания самой возможности проявления журналистами самостоятельной позиции в политическом процессе<sup>1</sup>. Несмотря на то, что термин «журналистская позиция» вошел в науку и практику, попыток концептуально осмыслить эту категорию, проанализировать ее на эмпирическом материале не было. Не прояснен также круг вопросов, касающихся определения роли, места, особенностей формирования, возможности проявления журналистской позиции в политическом процессе и критериев ее оценки.

Журналистская позиция в политическом процессе — это мнение по поводу основных политических событий и отношение субъекта профессиональной деятельности (журналиста, СМИ или журналистского сообщества) к власти и аудитории, выражаемые в публикациях и эфирных материалах через выбор темы, жанра, глубину проработки проблемы, способы обратной связи с читателем, зрителем и слушателем.

Наличие устойчиво-профессиональной журналистской позиции по отношению к обществу и власти позволяет журналисту и конкретному СМИ проявить себя полноправным участником политического процесса, выступать не только субъектом, но и актором политического процесса: влиять на его ход, темп, провоцировать или сдерживать какие-либо политические решения, изменять общественное мнение<sup>2</sup>. Отсутствие позиции, мнения превращает журналиста в «коммуникатора», средство сообщения той или иной информации, что искажает суть журналистики как таковой, поскольку она перестает выполнять свою основную функцию — формировать общественное мнение.

Журналистская позиция предполагает субъективное отношение к политическим событиям и явлениям. Тем не менее, это не противоречит стремлению журналиста к объективности, поскольку в силу профессии она складывается за счет представления

альтернативных точек зрения в СМИ, привлечения различных источников информации при подготовке материала.

Наличие журналистской позиции является традиционной чертой отечественной журналистики, востребованной на протяжении всей ее истории. Наличие позиции у журналиста и СМИ принципиально отличает отечественную журналистику от западной, в частности, от англо-американской модели (следовать ей наши журналисты пытались в начале 1990-х годов), в основе которой сложились такие принципы, как беспристрастность, жесткое разграничение фактов и мнений, а основной функцией СМИ считается информирование, что не предполагает проявления позиции. В отечественной школе журналистики, в философской основе которой заложены иные принципы (а именно: приоритет мнения над фактом, антропоцентризм, правдоискательство<sup>3</sup>), журналистская позиция выступает основой публицистического выступления. Отечественный читатель привык к определенному стилю общения, он ждет от журналиста беседы, невозможной без оглашения позиций, нахождения общего и достижения единства во взглядах. Поэтому отказ от проявления позиции может быть губительным как для отдельного СМИ, так и журналистики в целом.

Однако в современных политических условиях, определяемых некоторыми политологами как «управляемая демократия»<sup>4</sup>, открыто выражать свою позицию в политическом процессе журналисту и СМИ становится все труднее. Причины заключаются в изменениях, происходящих в самой журналистике и других сферах общественной жизни, которые на нее влияют: политической, социальной, правовой. В медиасфере на реализацию журналистской позиции влияют две тенденции: коммерциализация и огосударствление СМИ. Исходя из статистики, тенденция коммерциализации прессы является доминирующей<sup>5</sup>, но фактически, если судить по тиражам, наибольшее влияние, охват аудитории во многих регионах имеют государственные СМИ. Сотрудники редакций, зависимые от государственных органов власти и политические ангажированных бизнес-структур, вынуждены отстаивать интересы своих учредителей, соответственно, журналистская позиция таких медиапредприятий трансформируется, исходя из задач и установок владельцев, а не общества.

Несмотря на это, на медиарынке есть СМИ, которые, благодаря продуманной маркетинговой политике, приведшей к экономической устойчивости, успешной работе с аудиторией, независимы от государственных структур и бизнеса, имеют возможность формировать и проявлять самостоятельно журналистскую позицию в политическом процессе. Именно такой опыт заслуживает особого внимания в рамках изучения темы данного исследования.

Исследование журналистской позиции в политическом процессе представляется возможным на основе анализа содержания печатных СМИ, поскольку радио и телевидение в силу своей специфики тяготеют больше к информированию, фрагментации материала, показывают внешнюю, наиболее зрелищную сторону политической жизни и не раскрывают глубоко причины политических явлений, решений, конфликтов. Печатные СМИ имеют больше времени для подготовки материала, дают возможность аудитории вернуться к прочитанному, глубже осмыслить события общественной-политической жизни, проанализировать их, способствовать выработке собственной точки зрения на происходящее. Для анализа журналистской позиции автором диссертации взяты региональные газеты. Судя по тиражу, именно они пользуются большей популярностью и доверием аудитории в сравнении с федеральными<sup>6</sup>.

Следует отметить, что изучение того, как проявляется журналистская позиция в политическом процессе на примере региональных СМИ, позволит дополнить теоретические представления о возможностях журналистики быть актором политических изменений, конкретизировать методы работы российской региональной прессы по формированию сознательного политического поведения читателей, выявить проблемы, препятствующие журналистам и СМИ выражать свою позицию как участника политического процесса.

<sup>1</sup> См.: Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. — М., 2001; Выборы и журналистское расследование. — М., 2001; Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. — М., 2001; Шилова Е.В. Телеведущий: от гражданской позиции к манипулированию общественным мнением / Средства массовой информации в современном мире: Материалы межвузовской научно-практической конференции. — СПб., 2002; Аносова С.В., Шестерина А.М. Проявление авторской позиции в полемике / Коммуникация в современном мире. — Воронеж, 2004; Колеров М. Народная картинка и конкурентная среда // Отечественные записки. — 2003. — № 4; Herman J. Obermayer. Russia's Dysfunction Media Culture // <http://policreview.org/aug/obermayer.html>; Тертычный А.А. Критерии социальной значимости позиции коммуникатора / Российская журналистика: от «Колокола» до «СПИД-инфо». — Екатеринбург, 1996.

<sup>2</sup> Так, например, благодаря активной и единоголосной позиции СМИ референдум по вопросу объединения Красноярского края, Эвенкии и Таймырского АО в апреле 2005 года был успешно проведен. «За» проголосовало 92,3% избирателей, явка составила 63,44% по Красноярскому краю.

<sup>3</sup> См.: Мансурова В.Д. От факта — к правде-истине. О принципах самоопределения российской журналистики / Российская журналистика: от «Колокола» до «СПИД-инфо». — Екатеринбург, 1996.

<sup>4</sup> См.: Согрин В.В. Управляемая демократия: американский вариант // Общественные науки и современность. — 2004. — № 5.

<sup>5</sup> Так, по данным на 1.12.2004 года Средне-Сибирского межрегионального территориального управления МПТР на территории Красноярского края зарегистрировано государственных — 71, муниципальных — 60, частных — 673 средства массовой информации / Медиапространство Красноярского края. — Красноярск, 2004.

<sup>6</sup> См.: Воронова О.В. Динамика типологической структуры региональной прессы // Вестник МГУ, Серия 10 «Журналистика». — 2000. — № 5.

*А.Ю. Тыщецкая (Томский ГУ)*

## **ВЛИЯНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ВИЗУАЛИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИИ НА МЕТОДЫ РАБОТЫ ЖУРНАЛИСТА В ПЕРИОДИЧЕСКОМ ИЗДАНИИ**

Еще некоторое время назад визуальная журналистика, технология визуализации информации в российской теории и практике периодической печати были областями малоизученными. Появлялись случайные переводные и непереводные работы зарубежных авторов. Целесообразность и эффективность применения этих методик вызвала немало споров среди практиков и исследователей. Сегодня визуализация, стремление уравновесить различные уровни подачи информации на полосу — тенденция, характеризующая общее направление развития отечественной периодики. В этом немалую роль сыграла деятельность Общества Газетного Дизайна (Society for News Design/SND) — одна из крупнейших организаций, объединяющая дизайнеров всего мира. Идеи, которые продвигает SND, связаны, прежде всего, с теорией визуальной журналистики и WED-концепцией (авторы М. Гарсия и Р. Кларком). Как отмечают американские исследователи, в середине 80-х годов в США появляется новое понимание печатных СМИ: периодические издания начинают восприниматься, как «визуальное действие». Появляется особое внимание к необходимости «визуального мышления» — «журналист должен акцентировать свое внимание не только на объеме, но и на форме подачи информации»<sup>1</sup>. основополагающими положениями «визуальной журналистики» являются:

- текст, иллюстрация, фотография, заголовок — визуальные элементы и работают на полосе синхронно;
- презентация — неотъемлемая часть любого материала;
- командная работа — одно из важных условий, позволяющее создавать удачный медийный продукт<sup>2</sup>.

W.E.D.-технология, предложенная М. Гарсия и Р. Кларком, акцентирует свое внимание на организационной составляющей производства периодического издания. W.E.D.-концепция — это союз вербальной и визуальной информации, который основывается на командной работе журналистов, редакторов, фотографов, художников и дизайнеров<sup>3</sup>. И в данном случае содержание выступает главным организатором дизайна, а дизайн — посредником между читателем и содержанием. Причем под содержанием понимается совокупность графической и вербальной информации.

Сегодня многие отечественные периодические издания, как всероссийские, так и местные стараются придерживаться принципов визуальной журналистики. Увеличение роли дизайна, перекладывание на него не только формальных, но и содержательных функций, отражается и на методах работы журналиста. Это связано с тем, что с применением WED-технологии меняется положение журналиста в формировании содержательной части. Текст выступает как часть общего информационного пакета. Отсюда и иные подходы к созданию материала (деление информации на вербальную и визуальную в период замысла, сортировка содержательных компонентов на этапе сбора и обработки информации, а также написание текста с учетом перехода части содержательных элементов в инфографику, таймлан, фотографии и т.д.). В этом ключе, особую роль играет выработка общей идеологии и концепции издания, которая фиксируется в специальном документе — Книга Стиля (Style Book). В «философской» части (philosophy part) прописываются не только принципы, которых придерживается редакция в освещении тех или иных общественно-политических событий. Также, как отмечает Рон Риазон, креативный директор компании «Garsia Media», помимо описания оформительского стиля, составным элементом Style Book является часть, отражающая основные требования к журналистским текстам с точки зрения соответствия их идеологической линии издания, целевого назначения, принципов построения материала и использования конкретных технологий и методик.

Таким образом, в процессе применения концепции визуальной журналистики формируется совершенно иная модель журналистского творчества, где особое внимание уделяется следованию журналистом определенным нормам создания конкретного типа текста в рамках деятельности отдельной редакции. Крупные издания Томска, такие как «Томская Неделя», «Томский Вестник», «Томские Новости», пытаются внедрить в свою работу эту модель и адаптировать ее к особенностям местного медиа-рынка и аудитории. Использование технологий визуализации информации также отражается не только на выборе методик в процессе создания текста, но и формировании жанровой структуры номера в целом.

<sup>1</sup> K. Barnhurst. News as Art. 1991.

<sup>2</sup> Moen, 1995.

<sup>3</sup> R. Reason. WED: The Integration of Writing/Editing/Design. — [www.poynet.org](http://www.poynet.org).

*А.Л. Факторович (Кубанский ГУ)*

## **КОНСТРУИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ РЕАЛЬНОСТЕЙ РОЛЬ МАСС-МЕДИА**

Задача работы — обосновать социально-конструирующую роль масс-медиа единством гносеологических и акциональных тенденций. «Переломный период перехода от «политического романтизма ... к современному конформизму»<sup>1</sup> актуализирует динамику исследуемых процессов. Это удачно категоризовано, например, в традициях полисистемы научных школ журфака ВГУ (полисистемы, объединяющей также

исследователей Курска и Белгорода, Тамбова и Тольятти). В других научных школах также разрабатываются приоритетные аспекты указанной проблематики<sup>2</sup>. Именно аспект динамики позволяет обратиться к тенденции как сложной форме знания.

Рассмотрим наблюдаемые тенденции. Рост социально-конструирующей роли масс-медиа достаточно признан, — и ему парадоксально сопутствует сомнение в значимости социальных феноменов. Оно, например, репрезентуется постановкой проблем в статье, озаглавленной «Существует ли общество?», — ее подзаголовок еще симптоматичнее заглавия: «От психологического редукционизма к эпифеноменализму в интерпретации социальной реальности»<sup>3</sup>.

Подобное гносеологическое разочарование априорно может иметь три импликации: опустошение объектного пространства, так называемый частный агностицизм или же замещение прежнего подхода новыми феноменологическими парадигмами. В конструировании социальных реальностей преобладает последний вектор — обновление феноменологизации. Оно представляется закономерным следствием медийных доминант. А именно: с разочарованием в объяснительной силе узко-социологических подходов пересекается другая тенденция — расширение того объяснительного потенциала масс-медиа, который изначально складывался в информационной сфере и стал в ней господствующим.

Росту социально-конструирующей роли масс-медиа в одних аспектах имманентно-системологически соположено снижение, умаление этой роли в других ракурсах. Общим местом становится абсолютизация, детерминируемая Н. Луманом<sup>4</sup>, — в ней обобщены этико-акциональный негатив и благоприятные условия для роста роли масс-медиа: «Все, что мы знаем о нашем обществе и даже о мире, в котором живем, мы узнаем через масс-медиа (...) Мы сопротивляемся их воздействию, подозревая, что нами манипулируют, но знания из масс-медиа словно сами собой складываются в замкнутый каркас, элементы которого укрепляют друг друга».

Отсюда актуализируется проблема динамики исследуемой роли масс-медиа. Целочастная систематизация динамики привела к двум основным результатам; они касаются а) медиасфер; б) вида социальных конструктов. Во-первых, разные сферы масс—медиа неравноценны в своей социально-конструирующей роли. Лидируют в указанном плане медиатированные *public relations*, у которых эта роль растет синергетично. Характерны типовые цепочки с исходным медиатированным вербальным символом и результирующими социальными феноменами и тенденциями: «Гардинг провел свою президентскую кампанию под лозунгом «назад к нормальности» (слова *normalcy* в английском языке не существовало — его придумали политтехнологи президента<sup>5</sup>). Впервые, по нашим данным, оно зафиксировано вашингтонскими газетами в январе 1920 г., а с течением времени соответствующая реалия стала признанной как энциклопедически, так и акционально. Политическому результату сопутствовала его финансовая актуализация. Типовой характер названной цепочки подтверждается соотносительными ситуациями в иных социокультурных условиях<sup>6</sup>.

Во-вторых, значима дифференциация по виду социальных конструктов. Причем в этой линии интегрируются различия, выявленные по предшествующему признаку. Не всякий феномен в равной мере «подлежит» конструированию посредством масс-медиа. Показателен такой из них, как этнический конфликт. Первоначально он был свойствен не всем сферам — более характерен для определенных регионов: по обобщениям Т.Н. Селедцовой<sup>7</sup>, «на Юге России конструирующая роль масс-медиа четко проявилась в отношении этнополитических конфликтов». Но сработала феноменолого-конструирующая взаимопредназначенность: то же теперь определяется в иных сферах, регионах (Москва, Сибирь и т.д., где масс-медиа даже типологически стали характеризоваться по своему этноконфликтотенному потенциалу).

Выявленные направления динамики могут использоваться для соотнесения различных технологий конструирования: более и менее устойчивых и эффективных по разным параметрам — в т.ч. гносеологически.

<sup>1</sup> Беспамятнова Г.Н. Сервисные тенденции в организации телевизионного вещания // Журналистика в 2005 году: Трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве. — М.: МГУ, 2006. — С. 345.

<sup>2</sup> Кравченко Н.П. Позиционирование первых лиц региона в местных СМИ // Журналистика в 2005 году: Трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве. — М.: МГУ, 2006. — С. 106–107. См. также исследования в рамках этой научной школы, особенно диссертацию Ю.С. Исаковой.

<sup>3</sup> Гофман А.Б. Существует ли общество? От психологического редукционизма к эпифеноменализму в интерпретации социальной реальности // Социс, 2005, № 1. — С. 13.

<sup>4</sup> Luhmann N. Die Realität der Massenmedien. — 2., erweiterte Aufl. — Opladen, 1996. — S. 9.

<sup>5</sup> Абарин В. Проклятие президентов // Сов. секретно, 2006, № 1. — С. 31. (См. разноаспектную детерминацию соответствующих процессов с акцентом на управление динамикой: Kuperman J.C. Using Cognitive Schema Theory in the Development of PR Strategy // Journal of Public Relations Research. — L., New Jersey. 2003. № 2. — Р. 117–150; Батрик Р. Техника принятия эффективных управленческих решений. — СПб.: Питер, 2006. С. 353; Факторович А.Л. Концепции информационно-коммуникативной реальности: парадоксальная взаимодополнимость // Информация — коммуникация — общество. СПб.: СПбГУЭ «ЛЭТИ», 2004. — С. 158–160).

<sup>6</sup> См. анализ продвижения китайских проектов в Санкт-Петербурге: PR-диалог, 2005, № 2).

<sup>7</sup> Сеидцова Т.Н. Влияние социокультурного различия территорий России на информационную культуру масс-медиа. — Ростов-на-Дону: РПГУ, 2004. — С. 12 и след.

*С.В. Фарбун (Кубанский ГУ)*

*Научный руководитель — д.ф.н., проф. Н.П. Кравченко*

## **ОСОБЕННОСТИ ГАЗЕТНОГО ДИЗАЙНА ЮФО**

Дизайн газеты — это своеобразная визитная карточка издания. Именно с дизайна начинается знакомство читателя с газетой. До этого журналисты говорили о внешнем «лице» газеты, о ее верстке и оформлении, художественно-полиграфическом исполнении номера. Термин «дизайн» употребляли лишь по отношению к материальным объектам — мебели, автомобилям и т.д. Однако с изменениями требований, предъявляемых газете, в круг ее характеристик вошел и дизайн. Очень часто этот термин употребляется в качестве синонима с понятием «оформление», но на наш взгляд, здесь существует ряд отличий.

Под оформлением мы понимаем прежде всего процесс, а под дизайном — результат. Дизайн — разновидность художественно-проектной деятельности, и вторая — проектная — составляющая здесь является обязательной и едва ли не важнейшей. К тому же если оформление может быть и непродуманным, нелогичным, неэстетичным, неряшливым, то дизайн — никогда, поскольку для него «характерно моделирование предмета, художественно-графическое проектирование его, что позволяет проверять, предлагать и отбирать оптимальные варианты композиционных, цветографических, эргонометрических, антропометрических и других решений».

Все, что не оптимально выявляет содержание, не способствует эффективности смыслового восприятия визуальной информации, не есть дизайн. Главное на наш взгляд в дизайне — порядок, система. Газетный дизайн должен быть сначала функциональным, но в его четкости, разумности, простоте проявляется и его особенная красота.

Разработка газетного дизайна предполагает создание определенной модели издания.

Модель газеты — это совокупность образцов, по которым проще выполнять ежедневную, рутинную работу по созданию газетного номера. В моделирование входит также планирование вида и содержания газеты на более или менее длительный срок.

Вообще моделирование газеты можно подразделить на следующие процессы:

Во-первых, это разработка сетевого графика — где создатели газеты планируют, когда и какие рубрики выйдут в свет. График необходим как каркас тематической

структуры издания. С ним проще организовать журнал или газету как стройную систему, сделать чтение удобным. Видя перед собой «расписание» выхода статей на различные темы, редактор не допустит избытка статей на какую-либо тему или недостатка их, а также сможет расположить их в оптимальном для читателя порядке. График может быть «с уклоном» на общее планирование выхода статей или планирование каждого конкретного номера. Смоделировать наилучший график можно после тщательной описи рубрик. Нужно просто педантично расписать, какая рубрика и на какой полосе выходила в газете за последнее время, как часто. Так выявляются постоянные разделы, или ежедневные, регулярные (появляющиеся в газете два — три раза в месяц), периодические (выходящие еще реже).

Во-вторых, это стандартные операции оформления и набор различных элементов и их соединений, который предполагает объем и формат издания, кегли, ширину колонок, соотношение кеглей титульных шрифтов и размеров публикаций, оптимальные объемы материалов и основных разделов. Характеристики издания могут быть унифицированными и динамичными. К унифицированным относятся такие трудноизменяемые вещи как формат издания, его объем, а к динамичным характеристикам мы можем отнести ширину колонки, шрифты, кегли титульных шрифтов, которые могут изменяться в процессе набора.

В-третьих, это оформление блочных стандартных макетов, которое еще называется типовой композиционной схемой (В.В. Попов, С.М. Гуревич). Этот процесс предполагает несколько типовых схем верстки. В данный момент в издательствах ЮФО можно обнаружить различные макеты-стандарты, например, детализированные, которые предусматривают предельную детализацию всего плана. На практике это не слишком удобно. Материалы попадают совершенно разные, и их невозможно подогнать под один размер, одну схему. Чтобы пользоваться такими макетами, их нужно иметь очень много, на все случаи жизни. Ста детализированных макетов может оказаться недостаточно.

Также в региональных издательствах можно встретить макет-эталон. Он отличается большим обобщением. Десятка таких макетов вполне хватает для выпуска газеты.

Блочный стандартный макет является самым актуальным в настоящее время, потому что самый удобный. На листе расчерчивается 2–3 блока, как правило, в каждом должна помещаться рубрика. Выделяются рубрики рамочками. Кроме того, встречаются и типовые блочные схемы верстки. Это примерно то же самое, что и блочный стандартный макет, но потребность в нем возникает в условиях централизованного выпуска городских и районных газет. Когда несколько газет печатаются в одной типографии, удобно, если макет у них делается по схожим схемам.

Остается отметить, что дизайн газеты складывается под воздействием ряда формообразующих факторов, одним из которых можно считать эстетический фактор, а работа дизайнеров — журналистов, специализирующихся на этом направлении подготовки и выпуска номеров газеты, носит творческий характер. Результаты этого труда влияют на деятельность всех остальных творческих работников редакции: продуманный дизайн способствует логичной подаче материалов номера, их размещению в соответствии с их значением, выделению важнейшей информации.

*М.Г. Шаронина (Тамбовский ГТУ)*

*Научный руководитель — д.и.н., проф. В.С. Клобуцкий*

## **ОСОБЕННОСТИ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ**

В современном мире интернет давно перестал быть труднодоступной технологией для избранных: согласно ежегодно проводимым статистическим подсчетам, Рос-

сия находится в первой десятке стран, где развитие информационных ресурсов происходит весьма бурными темпами. И если в 1996 г. количество пользователей интернет российского сектора составляло примерно 800 тыс. чел., в 2000 году их число составляло уже 3,5 млн. чел., то к 2007-му году прогнозируется рост сетевой аудитории свыше 25 миллионов<sup>1</sup>. С другой стороны, ошибочно предполагать, что, как и на заре развития сетевого пространства, аудитория World Wide Web (WWW) состоит преимущественно из пользователей, жаждущих развлечений и бесплатных ресурсов (музыки, видео, программного обеспечения): в большинстве случаев человек, заходящий в интернет ежедневно или раз в неделю, имеет высшее образование, средний доход, семью и использует ресурсы сети не только в развлекательных целях, но и для получения информации, ведения бизнес-коммуникаций<sup>2</sup>.

О последних хочется сказать подробнее. Поскольку бизнес-коммуникации<sup>3</sup> это не только взаимоотношения, направленные на получение прибыли, но также и информационно ориентированные контакты, любой из каналов связи может быть рассмотрен с особой тщательностью. Итак, бизнес-коммуникации в сети могут быть условно разделены на следующие типы:

1) **Электронная почта** применяется для ведения деловой переписки с партнерами, инвесторами, клиентами, рекламодателями и т.д. Если в 90-е гг. XX века наблюдался бум факсимильной связи и любая уважающая себя фирма непременно должна была обзавестись факсом и распространять информацию с его помощью, то сегодня электронная почта успешно его заменяет и по многим параметрам превосходит. Это может быть межличностная переписка, рассылка рекламных сообщений, поиск работы (рассылка резюме) или финансирование (посылка заявок), участие в тендерах и т.п. Электронная почта позволяет посылать не только текст, но и изображения, HTML-документы, звуковые и видеофайлы, файлы презентаций и т.д. Кроме того, доставка электронной почты занимает считанные секунды и не зависит от присутствия на рабочем месте секретаря или собственно лица, которому предназначается письмо.

2) **Поиск информации.** Согласно опросам интернет-аудитории и данным о запросах пользователей в поисковых системах и каталогах сети, средний пользователь Web по крайней мере раз в день обращается к ним за информацией. Более того, поиск информации ненамного уступает по популярности электронной почте (59% против 74%, тогда как интернет-общению предаются 18% пользователей по всему миру, чтению новостей — 46%)<sup>4</sup>. Учитывая, что в базе наиболее крупных поисковых систем на сегодняшний день насчитываются десятки миллиардов документов<sup>5</sup>, а реальное их количество во всемирной паутине превосходит это число в несколько раз, то информационный ресурс интернета переоценить сложно. Кроме того, ошибочно полагать, что за информацией к сети обращаются исключительно учащиеся: поиск бизнес-информации по статистике поисковых запросов не только не уступает поиску новостной, развлекательной и научной информации, но даже многократно превосходит последнюю<sup>6</sup>.

3) **Способ заявить о себе.** В наибольшей степени ресурсы сети для бизнес-коммуникаций будут раскрыты именно тогда, когда у фирмы или частного лица находится о чем заявить общественности на собственном веб-ресурсе, т.е. сайте. С появлением собственного сайта фирма может существенно сэкономить на рекламном бюджете и особенно на выпуске разного рода буклетов, брошюр и информационных листов. Более того, собственный сайт — удобный инструмент работы не только с потенциальными клиентами, но и другими заинтересованными лицами — от партнеров и инвесторов до средств массовой информации, желающих почерпнуть больше информации о фирме и ее продукции/услугах. Веб-ресурсы организаций делаются на:

- *сайты* — *визитки*. Назначение подобных сайтов сродни обыкновенным визитным карточкам плюс информационные буклеты об организации: помимо названия, логотипа фирмы и контактных данных, сайт может (и должен в конечном итоге)

содержать базовую информацию о предприятии, производимой продукции и/или предоставляемых услугах. Данная информация позволяет посетителю сайта сформировать общее представление о фирме, однако для ведения бизнес-коммуникаций в сети ее недостаточно. Иными словами, информационное наполнение подобного ресурса носит рекламно-просветительский характер и позволяет сэкономить на выпуске корпоративных брошюр и бюллетеней в оффлайне, сообщая заинтересованным лицам адрес сайта с необходимой им информацией (на тех же визитках, сувенирной продукции, в рекламных и новостных текстах);

- *промо-сайты*, в отличие от сайтов-визиток, есть преимущественно рекламный инструмент. Как правило, создаются и запускаются они в поддержку нового бренда или линии продукции и содержат минимум официально-деловой информации об истории организации, успехах и достижениях, описаний всей линейки товаров или услуг. Основное назначение промо-сайта: как можно ярче, оригинальней и запоминаемо заявить о новинке, дать интересную и исчерпывающую информацию о продаваемом продукте (услуге, бренде etc.). Нередки случаи, когда крупные организации помимо стандартного корпоративного сайта ведут несколько промо-сайтов, связывая их между собой перекрестной системой ссылок. В данном случае те, кому требуется узнать больше собственно об организации — попадают на ее сайт, а заинтересовавшиеся продукцией — на простой и легкий сайт-спутник, посвященный выбранному продукту. Как правило, срок жизни подобного сайта недолог и привязан ко времени продвижения продукта. Иногда такие временные сайты используются для обкатывания новых технологий, применяемых затем на корпоративном сайте;

- собственно *корпоративные сайты* — наиболее распространенная группа для веб-ресурсов коммерческих предприятий. Сайты такого уровня стремятся иметь большинство фирм, желающих вести свой бизнес с использованием интернета. Как правило, подобный ресурс включает в себя базовую информацию об организации (история, достижения, текущее положение на рынке, контакты, сведения для акционеров, дилеров, а также инвесторов и партнеров) плюс исчерпывающую информацию о продукции и/или предоставляемых услугах. Последнее может быть представлено в виде структурированного каталога (без онлайн-форм заявок) или связного текста. Также для подобного сайта привычны разделы новостей фирмы, архива публикаций в прессе об оной, различные фотоархивы и т.д. Если продукция фирмы или предоставляемые ею услуги могут заинтересовать широкую аудиторию, на сайт могут быть выложены прайс-листы, специальные предложения для клиентов, системы скидок и так далее. В таком случае функции корпоративного сайта расширяются, и он из просто информационного ресурса превращается в инструмент продвижения продукции и способствует продажам в оффлайне;

- в отличие от простых коммерческих сайтов, *интернет-магазины* создаются именно для организации продаж в сети. Существуют определенные ограничения на тип товаров, продаваемых таким образом (основываются преимущественно на здравом смысле: продажа доменов, DVD-дисков или прокатного металла суть весьма разные вещи), однако основные сложности по созданию такого рода сайтов — сугубо технические. Иными словами, все должно работать как часы и не давать сбоев. С другой стороны, основывать интернет-магазин исключительно на каталоге продукции и формах заказа — тенденция устаревшая. Ценность современной торговой площадки в сети не только в возможности купить товар, но также получить о нем исчерпывающую информацию, не тратя времени на дополнительные поиски. Именно сочетание информационных ресурсов о продукции и удобного механизма заказа и оплаты выгодно отличает современный интернет-магазин от его предшественников;

- *интернет-портал* как инструмент бизнес-коммуникаций — привилегия крупных и очень крупных компаний. По сравнению с предыдущими видами сайтов, он может одновременно включать в себя функции информационного ресурса, корпоративного сайта, интернет-магазина плюс так называемого интернет-офиса, т.е. внутри-

корпоративного представительства в сети, позволяющего устраивать онлайн-конференции, обмен документацией и т.п. меж удаленными подразделениями организации и ее партнерами. По объему портал может включать в себя от сотни до нескольких сотен страниц и объединять массы людей, чьи интересы составляет продукция фирмы или предоставляемые ею услуги, работа над общим проектом и т.д.

Таким образом, можно заключить, что возможности бизнес-коммуникаций в сети ничуть не меньше, а то и больше, чем в традиционной (оффлайн) среде. С той лишь разницей, что интернет позволяет не только собрать их в едином месте и в единое время, но и существенно ускорить, сократить затраты и приносить ощутимые дивиденды именно за счет указанных преимуществ. Кроме того, использование интернета в бизнес-коммуникациях сегодня — не просто веяние времени, но и вполне реальный плюс к образу современного, технологически оснащенного и респектабельного бизнеса. Что, согласитесь, не менее ценно, чем реальный доход.

<sup>1</sup> Данные КОМКОН, RU-Center, Gallup Media.

<sup>2</sup> Данные ROMIR Monitoring, [http://rmh.ru/news/res\\_results/148.html](http://rmh.ru/news/res_results/148.html).

<sup>3</sup> Массовая коммуникация — систематическое распространение с помощью технических средств тиражирования специально подготовленных сообщений, представляющих социальную значимость, среди численно больших, анонимных, рассредоточенных аудиторий для оказания влияния на установки, оценки, мнения и поведение людей. — Словарь практического психолога, 1998 г.

Бизнес-коммуникации в интернете — работа на куда большую, чем обычные СМИ аудиторию — ведь на сайт может попасть как постоянный клиент, так и случайный посетитель, лицо заинтересованное или «праздно шатающееся», а также те, кто задал в поисковой системе запрос, близкий к тематике сайта, но необходимого там не нашел — покинет ли он сайт тотчас же или чем-либо заинтересуется — зависит собственно от сайта.

<sup>4</sup> Компьюлента.ру. — <http://net.compuenta.ru/240145/>.

<sup>5</sup> Так на простом примере введения в поле запроса Google латинской буквы «а» мы получаем 24 820 000 000 документов, на русском языке «а» Google'ом найдена в 255 000 000 документах. Яндекс на русскоязычный запрос привел базу из 277 162 851 документов.

<sup>6</sup> Тематический состав Рунета — <http://rumetrica.rambler.ru/data/runet/2/> и <http://rumetrica.rambler.ru/data/runet/3/>.

*Чжан Шиян (Российский университет дружбы народов)  
Научный руководитель — д.и.н., проф. А.А. Грабельников*

## **ОСОБЕННОСТИ КИТАЙСКОЙ И ЗАПАДНОЙ АУДИТОРИИ СМИ**

Исследование аудитории занимает достаточно важное место в изучении средств массовой информации. Ведь аудитория — один из главных элементов системы СМИ. В настоящее время, в период развития глобализации? весьма интересно сравнить китайскую и западную аудитории СМИ, увидеть их основные различия и сходства. Для начала рассмотрим вопрос: «Как средства массовой коммуникации относятся к своей аудитории?» И китайские, и западные СМИ уже давно признали, что аудитория активно реагирует на происходящие события, т.е. поддерживает обратную связь. Чтобы глубоко изучить ее интересы и запросы, редакции СМИ подразделяют свои исследования на сектора по определенным признакам: содержанию текстов, жанрам и т.д. Досконально изучив аудиторию, можно в большей степени удовлетворить ее потребности. Впрочем, из-за различной культуры, традиций и систем ценностей общества между концепциями отношения СМИ к аудитории в китайской и западной журналистике существует очевидная разница.

Хотя китайские СМИ начинают вступать на путь индустриализации и рыночной конкуренции, по своему характеру они все-таки продолжают являться выразителями основной линии коммунистической партии. Большая часть жизненных сфер общества обслуживается прессой: финансовой, партийной, спортивной, развлекательной, которая в случае выбора между аудиторией и правительством в большинстве случаев принимает сторону правительства, от которого она всегда может получить большую политическую и финансовую поддержку.

На Западе СМИ коммерциализированы, не особенно зависят от правительства. Когда происходит конфронтация интересов между властью и обществом, они в большинстве случаев принимают сторону аудитории, поддерживают ее позицию, защищая ее интересы. Западные журналисты считают, что контролировать деятельность правительства общество (аудитория) должно именно через СМИ. Такая позиция позволяет им завоевывать симпатии аудитории, а это значит увеличивать тираж изданий, привлекать рекламодателей. В результате наблюдается и социальная польза, и экономическая эффективность, т.е. двойной положительный эффект.

Разница в концепции подхода к аудитории китайских и западных СМИ еще велика, несмотря на усиливающиеся глобализационные процессы. Ярким событием было вступление в 2001 году Китая в ВТО, после чего взаимоотношения между аудиторией и СМИ также претерпели некоторые изменения. Однако экономическая глобализация на китайских и западных СМИ отразилась по-разному. Так, для китайских посредников между правительством и аудиторией глобализация — это усиление конкуренции и приспособление к новым требованиям. Китайские СМИ не обладают таким доверием аудитории, как западные, и поэтому не имеют большой поддержки со стороны общества, а значит, они не обладают такой конкурентоспособностью. Они в основном защищают и оберегают внутренний рынок от влияния со стороны западных СМИ и проторно чувствуют себя на нем. Китайские СМИ тщательно подходят к каждому сегменту аудитории. Их основная задача — ориентировать аудиторию в определенном направлении, формировать нужное правительству общественное мнение. Западная же аудитория значительно свободнее китайской, сфера ее осведомленности шире. Экономическая глобализация на Западе также позволила значительно раньше расширить кругозор западной аудитории, которую интересуют уже не только внутренние проблемы и события, но и происходящее далеко за пределами региона.

Следует также признать, что китайская аудитория СМИ значительно уступает западной в самостоятельности суждений, анализе происходящих событий, в способности самостоятельной оценки ситуации. Дело в том, что китайская журналистика в значительной степени и при любой ситуации старается защитить коммунистическую партию и ее членов. Она рассматривает какой-либо вопрос лишь с одной, нужной партии стороны, и ни в коем случае не подает с двух и более точек зрения, не оспаривает мнение, сформированное руководством. Информация, которая предназначена для широких масс, тщательно изучается и редактируется, а уже потом доходит до аудитории. Перед китайскими СМИ не стоит цель информационного обмена со своей аудиторией, в основном их задача однонаправленна — довести необходимую информацию в нужном виде и в нужном количестве до народа. Такое взаимодействие имеет крайне подчиненный характер (сверху вниз), в результате, аудитория менее активно участвует в обмене информацией. Многолетнее воздействие СМИ сформировало большой сектор аудитории, который привык к такой подаче информации. Однако существует и другая часть аудитории, которая имеет свое личное мнение, которая может спорить и рассматривать вопрос с иной стороны. Второй тип аудитории более активен, чем первый.

В западной аудитории большая ее часть активно участвует в общественной жизни и более разумно воспринимает информацию. Полагаясь на нее, западные СМИ предлагают в основном новости и информацию о происходящих событиях, а аудитория уже самостоятельно делает выводы и формирует свое личное мнение. Такой подход

весьма эффективен и развивает индивидуальность в людях, которые в зависимости от своих предпочтений самостоятельно выбирают нужную им информацию, анализируют ее и используют в своих целях. Кроме того, люди сами могут выбирать источники для получения информации.

Небольшой интерес к СМИ в Китае является причиной более тесного устного межличностного общения между людьми. Китайцы более увлеченно и энергично общаются между собой, чем со СМИ. Тем самым, китайская аудитория тратит меньше средств на продукцию СМИ, а больше — на школьное образование и самообразование. На Западе же ситуация совершенно иная, там, наоборот, расходуют значительные средства на продукцию СМИ, посредством которой узнают общественную ситуацию, анализ происходящих событий, больше интересуются политикой и закулисной политической жизнью. Получать такую важную и свежую информацию западные СМИ вынуждает конкуренция, поэтому они постоянно находятся в погоне за свежими новостями, эксклюзивным материалом, который добывают тяжелым, но высоко оплачиваемым трудом.

СМИ всегда старались охватить все слои аудитории, используя для этого все возможные каналы связи. В настоящее время одним из самых массовых каналов общения является интернет. Западная аудитория представляет в основном средний класс населения, которому в принципе доступны все каналы связи, в том числе и интернет. Что же касается китайской аудитории, то ее большая часть не обладает средним культурным уровнем развития, а также не относится к среднему классу, что представляет большую преграду к получению информации через новые информационные технологии. Не секрет, что большая часть китайской аудитории проживает в сельской местности, там отсутствуют какие-либо современные технологии и каналы связи, таким образом, им доступны лишь традиционные СМИ.

# История отечественной журналистики

---

---

*М.А. Азарная (Ставропольский ГУ)*

## **РАЗВИТИЕ ЧАСТНОЙ ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В РОССИИ В 50-х гг. XIX в.**

Во второй половине 50-х гг. XIX в. в России началось развитие педагогической журналистики. Этому во многом способствовало общественно-педагогическое движение того периода, а также регулярное освещение вопросов образования и воспитания в общих журналах.

Появление новых педагогических изданий обуславливалось, прежде всего, необходимостью обсудить и осмыслить происходящие преобразования в области просвещения. Ведущие педагоги и ученые Н.И. Пирогов, П.Г. Редкин, А.А. Чумиков, К. Сент-Илер, Н.Х. Вессель, К.Д. Ушинский, В.И. Водовозов и др., ощутив прилив общественного интереса к педагогическим проблемам, осознавали, что для удовлетворения этого интереса отдельных статей в общих журналах недостаточно. Соответственно остро встал вопрос о создании педагогических изданий, которые позволяли бы более подробно рассматривать и изучать актуальные образовательные и воспитательные проблемы времени.

После долгого перерыва, длившегося 10 лет (1847–1857 гг.), возрождается частная педагогическая пресса. В 1857 г. в Петербурге по инициативе известного русского педагога и общественного деятеля А.А. Чумикова возник ежемесячный «Журнал для воспитания».

Это издание отличалось единой направленностью, которая заключалась в утверждении необходимости конструктивных преобразований в области педагогики. Авторы отмечали, что проводимые реформы незначительны и касаются, в основном, реорганизации уже существующих учебных заведений. Редакция выдвигала на первый план более острые, по ее мнению, проблемы: отсутствие всеобщего начального обучения, неразвитость женского и профессионального образования, применение телесных наказаний в учебных заведениях и т.д.

Несмотря на декларируемые приоритеты в названии, «Журнал для воспитания» в равной степени рассматривал как воспитательные, так и образовательные вопросы. Соответственно это издание имело общепедагогическую направленность, которая была характерна для большинства вышедших впоследствии педагогических журналов.

Среди наиболее постоянных авторов были сам редактор-издатель А.А. Чумиков, П.Г. Редкин, И.И. Паульсон, К.О. Микешин, Н.Х. Вессель.

С 1860 г. «Журнал для воспитания» стал выходить под названием «Воспитание», при этом 3 последних года своего существования — с 1861 г. по 1863 г. — он издавался А. Чумиковым в Москве. Изменение названия на содержании журнала не сказалось: в нем так же последовательно рассматривались все актуальные вопросы педагогики середины XIX в.

Почти одновременно с «Журналом для воспитания» начал выходить ежемесячный журнал «Русский педагогический вестник» (1857–1861 гг.). Основателем и

первым его редактором был известный деятель русского просвещения, профессор педагогики Главного педагогического института Н.А. Вышнеградский. Впоследствии его соредакторами были П.С. Гурьев и А.И. Григорович.

Несмотря на превалирование теоретических материалов, «Русский педагогический вестник» можно считать первым изданием, которое вплотную занялось проблемой отсутствия в России бессловного женского образования. Многочисленные статьи по этому вопросу печатались практически в каждом номере издания. Пристальное внимание к данной теме объяснялось деятельностью редактора журнала Н.А. Вышнеградского по созданию первых открытых женских учебных заведений. В «Русском педагогическом вестнике» преимущественно критиковалась существовавшая на тот момент система обучения и воспитания в закрытых женских воспитательных учреждениях, которая, по мнению авторов журнала, была оторвана от жизни.

Не остался без внимания редакции режим в средних мужских учебных заведениях, где господствовала в то время палочная дисциплина.

Контент-анализ издания показал, что основное внимание в нем уделялось теме образования, а воспитательные вопросы рассматривались только в связи с ситуацией в учебных заведениях. Поэтому можно говорить о более узкой направленности «Русского педагогического вестника».

Помимо редакторов в журнале сотрудничали такие крупные педагоги, как В. Стоюнин, Н. Юшкевич, Я. Гурьев, А. Дмитриев, Ф. Лоренц, И. Куприянов и др.

В обоих журналах некоторые тексты были не подписаны или подписаны инициалами: А.В., А. В-н, А. З-н (предположительно, А. Забелин), И. К-в (И. Куприянов) и т.д. Это было отличительной чертой многих изданий того периода.

Таким образом, «Журнал для воспитания» и «Русский педагогический вестник» были единственными частными педагогическими изданиями в 50-х гг. XIX в., которые, несмотря на кратковременность их выхода, рассматривали актуальные проблемы того времени и заложили основу для последующего развития российской частной педагогической журналистики.

*А.Г. Асташкин (Башкирский ГУ)*

## **И.Е. РЕПИН И «МИР ИСКУССТВА»: ИСТОРИЯ ОДНОГО КОНФЛИКТА**

«Мир искусства» — издание громкое и скандальное. И внутри журнала, и вокруг него всегда было много шумной и, порой, весьма нелицеприятной полемики. Однако причины этих «выходок» зачастую кроются не в личных отношениях деятелей, но в тенденциях культурного развития того времени.

Отдельного рассмотрения в данном ключе заслуживают отношения «Мира искусства» с И.Е. Репиным. Его отношения с журналом были недолгими и окончательно закончились после выхода десятого номера журнала в 1899 г., где было опубликовано письмо И.Е. Репина «По адресу «Мира искусства» (письмо в Редакцию журнала «Невы»<sup>1</sup>). С.П. Дягилев перепечатал репинский отзыв о журнале, вслед за ним поместив свой ответ, чуть ранее отосланный И.Е. Репину.

«Катализатором» для ссоры И.Е. Репина с «Миром искусства» послужила небольшая статья И.Э. Грабаря в разделе «Заметки» «Художественной хроники»: «...из нашего Национального Музея должны быть немедленно убраны следующие полотна: Айвазовский — «Всемирный потоп», К. Маковский — «Этюд мужской головы», Моллер — «Апостол Иоанн Богослов», Флавицкий — «Мученики в Колизее», Плещанов «Иоанн Грозный и Иерей Сильвестр», Котарбинский — «Оргия», Верещагин — «Св. Георгий Великий» и «Осада Троицкой лавры», Якобий — «Первый акт в

Императорской Академии художеств», Бронников — «Христиане перед смертью», Литовченко — обе картины, Седов — «Василиса Мелентьева», Риццони — «Жи́ды-контрабандисты», Трутовский — «Колядки» (продолжение будет)<sup>2</sup>.

Достаточно смело и, казалось бы, бездоказательно И.Э. Грабарь отказывает в художественном и историческом значении ряду значительных картин весьма крупных художников. Черный список, который автор обещает продолжить.

Чуть выше, в этом же номере, давая отчет с Венской выставки, И.Э. Грабарь крайне неуважительно отзываясь о крупном австрийском художнике Матейке, называя его работы «сухими безжизненными громадами, без признака художественного темперамента, без искры, какого бы то ни было увлечения, кроме увлечения патриотического...»<sup>3</sup>.

И.Е. Репин реагирует крайне остро. И даже некорректно... «Очевидно, он (Грабарь) слеп, чтобы видеть весь потрясающий трагизм этих исторических картин и незабываемую пластику фигур и лиц (которые сам И.Э. Грабарь называет «меднокрасными»)... Бездарный Леон Фредерик был представлен на последней международной выставке в подавляющем количестве... При одном воспоминании о его распухлых, точно в спиртовых банках, младенцах, при его неумении рисовать и писать — тошнит».

И в таких тонах — о большинстве художников, которым импонировал журнал, и о некоторых сотрудниках. Более других достается Сомову. И.Е. Репин прямо переходит на личности. «...Выставки ваши поддерживаются такими художниками как Серов, Рябушкин... вовсе не имеющими острого характера упадка вроде бедного калеки-уродца К. Сомова». На С.П. Дягилева, однако, у автора рука не поднимается: «В «Мире искусства» я высоко ставлю энергию г. Дягилева, его умение хлопотать, ездить далеко за экспонатами, улаживать с собственниками художественных произведений. Да и самому журналу И.Е. Репин не отказывает «во внешнем интересе». Таким образом, И.Е. Репин стараясь не вступать в конфликт с главой редакции и формально одобряя сам журнал, достаточно нелицеприятно высказывается в адрес отдельных личностей и их творчества.

Кроме нападков на указанных художников, И.Е. Репин поднимает ряд весьма актуальных проблем, в частности, проблему ориентации современной живописи на массовый вкус. «Биржевая цена — вот чем теперь определяются достоинства художественного произведения...»<sup>4</sup>.

И.Е. Репин прав... XX век — век формирования массового общества, время формирования массовой художественной культуры. Время нового отношения к искусству. Успех произведения — в первую очередь успех коммерческий. И.Е. Репин с ужасом следит за началом этих процессов, предостерегая современников: «Вам льстят пройдохи... Торопитесь, господа, не трудно предсказать, что не пройдет и 10 лет, как ваша хваленая декадентщина и ваш невежественный дилетантизм... так ополшится, так опротивеет, что все любители, сдвинув плечами и покачав головами, скажут: «И это называлось, еще так недавно, искусством!»<sup>5</sup>

И.Е. Репин не может примириться с новой парадигмой ценностей в искусстве. И в целом, те претензии, которые он проявляет к современному искусству, справедливы же тогда, и будут еще более справедливыми со временем. Однако мотивы художника не столь альтруистичны, как он сам хочет представить.

«Мир искусства» не призывал бороться с академией как таковой. Журнал призвал бороться с авторитетами, иными словами, с академиками, которые выступали в качестве учителей живописи для молодых авторов. Наиболее показательно эта позиция выражена в работе австрийского критика Германа Бара «Вопросы искусства», которая была переведена с немецкого и напечатана в восьмом номере журнала за тот же год, в разделе «Художественная хроника», чуть выше скандальной заметки И.Э. Грабаря. Следует особо отметить переводной характер статьи: она не писалась специально для «Мира искусства». Выбор этого материала свидетельствует о его особой «созвучности» с позицией редакции. В первой части автор рассуждает об отношении

ях искусства и власти, во второй — искусства и академии. «Я думаю, это ошибка со стороны академии, что профессора ее — художники, потому что обязанности учителя и художника никак нельзя согласовать... Пусть учитель будет психологом, который сумеет, по самым неувловимым и незаметным признакам распознать и вывести на дорогу чужую натуру, в то время, когда она еще колеблется и не находит себя»<sup>6</sup>.

И.Е. Репин давал и более резкие комментарии деятельности академии, прямо говоря о ее ненужности и даже вредности для русского искусства и открыто поддерживая декадентов. С академией у И.Е. Репина отношения были неоднозначные. Его картину «Бурлаки на Волге», написанную в 1872 г., тогдашний ректор Академии Ф. Бруни назвал величайшей профанацией искусства, что не помешало художнику за счет все той же Академии с 1873 по 1877 гг. жить в Париже, изучая современное и классическое искусство. В 1894 г. художник сам становится профессором и руководит своей художественной мастерской. И даже в этой роли, И.Е. Репин не оставляет критику Академии. И вдруг его художественные принципы резко меняются. Эту метаморфозу С.П. Дягилев ставит в упрек художнику в своем ответе, следующим сразу за перепечатанным письмом И.Е. Репина.

По своей форме редакторский отзыв является открытым письмом, которое после отправки художнику было опубликовано. С.П. Дягилев, в весьма корректной форме (по сравнению с предыдущим письмом) опровергает претензии И.Е. Репина в адрес художников и сотрудников журнала, защищая своих соратников обвиняя автора в неискренности, в конъюнктурности его эстетических позиций. С.П. Дягилев стыдит И.Е. Репина за выбранную им форму и резкие выражения: «...Вы, мудрый профессор... решились на «выходку» перед двухсоттысячной аудиторией, выходку, которая стоит всех наших. И так уж, если из-за «выходок» Вы удалились из «Мира искусства», то надо было без «выходки» и выйти из него»<sup>7</sup>.

Отдельное внимание уделяется рассмотрению взглядов художника, претерпевших столь резкое изменение, и сравнению своих и репинских высказываний на тему необходимости академии и роли декадана в искусстве.

С.П. Дягилев напрямую подводит читателя, знакомого с ходом этой полемики, к истинным мотивам столь резкого выступления И.Е. Репина, однако не называя их. Поддерживая «Мир искусства» с его специфическим взглядом на академию, фактически художник боролся против самого себя. Направленность на борьбу с конкретными академиком как учителями, а не с абстрактной академией как системой, тормозящей не менее абстрактное развитие искусства, была И.Е. Репину крайне невыгодна.

<sup>1</sup> Мир искусства, 1899, № 10. — С. 1–9.

<sup>2</sup> Там же, № 8. — С. 83.

<sup>3</sup> Там же. — С. 77.

<sup>4</sup> Там же, № 10. — С. 2.

<sup>5</sup> Там же. — С. 2–3.

<sup>6</sup> Там же, № 8. — С. 72–74.

<sup>7</sup> Там же, № 10. — С. 7.

*С.Н. Гладышева (Воронежский ГУ)*

## **ВТОРАЯ МИРОВАЯ ВОЙНА В ПУБЛИЦИСТИКЕ М. ОСОРГИНА («В ТИХОМ МЕСТЕЧКЕ ФРАНЦИИ»)**

«В тихом местечке Франции» — одна из последних книг в творчестве русского эмигранта первой волны М.А. Осоргина, автора знаменитых романов «Сивцев Вражек», «Вольный каменщик» и др., множества повестей, активного публициста рус-

скоязычных зарубежных газет «Последние новости», «Дни». Книга была написана в маленьком французском городке Шабри, где писатель обосновался вместе с женой, бежав из захваченного немецкими фашистами Парижа. Первая ее публикация состоялась в 1940–1941 гг. в авторитетной газете русского зарубежья «Новое русское слово», выходившей в США; отдельным изданием книга «В тихом местечке Франции» вышла в Париже в 1946 г.

Автор избрал дневниковую форму изложения, позволяющую фиксировать и детали внешней жизни, и оттенки собственных переживаний. Но это дневник особого рода, в котором автор сознательно отказывается от датировки, поскольку он вел «запись не поденных, а едва ли не получасных впечатлений, в любой момент тишины или ее резкого нарушения, во все минуты жизненного неправдоподобия» (Осоргин М. В тихом местечке Франции. Письма о незначительном» / Осоргин М. — М.: НПК «Интелвак», 2005. — С. 10. Далее ссылки на это издание даются с указанием только страницы). По Осоргину, прежний человеческий счет отменен в «мире опрокинувшегося», время, прожитое им с июня по декабрь 1940 г. в Шабри и описанное им в дневнике, равняется тысяче лет.

В центре книги — «тысячелетние» переживания автора, «когда жизнь в любую минуту может пресечься», «жизнь в обстановке смерти, вплотную подошедшей» (С. 10), «маленькая история душ, сжатых в комочек» (С. 9–10). Человек перед лицом войны, страшной надвигающейся катастрофы, которая идет за ним по пятам, и в то же время не принимающий войну, отрицающий ее, — вот на чем сосредоточил свое внимание автор.

По мысли Осоргина, у войны нет оправдания. «Я проклиною войну, всякую войну, каков бы ни был ее облик, чем бы она ни была вызвана. Все лучше, чем война» (С. 30). «Война принижает дух, ничем его не обогащая» (С. 34), «победителей в войне не бывает — все будут побежденными» (С. 106), — утверждает автор дневника. Его поражает ужасная «бессмысленность человеческих испытаний, их явная ненужность» (С. 131), его диагноз современности — «мы живем в дни механизированного безумия» (С. 131), «в преступном мире с оледенелым сознанием» (С. 213).

Представляют интерес размышления Осоргина о героизме и цене человеческой жизни. Комментируя факт — сбиты три самолета, — он отмечает «опрокинутость» сознания в военное время: «Только пятеро молодых людей не будут жить, да лиших двадцать родных в слезах и трауре! Отбросим чувствительность, и ужасное преступление становится подвигом» (С. 212–213). На контрасте с первым автор дневника приводит еще один факт: доведенная до отчаяния беженка убила обрубок дерева свою малолетнюю дочку и пыталась покончить с собой. «Беженка убила только одну девочку, и убила в те дни, когда по небу летали над дорогами мальчики и убивали из пулеметов и девочек, и взрослых беженок, их матерей. Беженку посадили в тюрьму, мальчики продолжают летать. Она преступница, они герои» (С. 213).

Еще одно сообщение, содержащееся в газетной заметке, представляется Осоргину символичным — в Париже покончил с собой Мейстер, человек, на котором Пастер впервые испытал действенность прививки против бешенства и спас его от смерти. «И вот теперь, в старости, он испугался страшных последствий взбесившихся людей, от которых мы все теряем разум и погибаем. Прививки нет от этого бешенства, нет великого Пастера, который мог бы нас спасти» (С. 110), — считает автор дневника.

М. Осоргин в своем отрицании войны выступает максималистом, следуя традиции Л.Н. Толстого: «Отвергая войну без всяких оговорок, я отвергаю не только оружие, но и стрелы, и копье, и кинжал. Принимая войну хотя бы в одном случае — вы должны принять равно обстрел авиационного поля и детского приюта!» (С. 52).

Весомым аргументом в пользу отрицания насилия как способа решения конфликтов между людьми М.Осоргин считает пример собственной жизни. «Крушение моей личной жизни — пустяк и в счет не идет; но и этот пустяк — огромная несправедливость, потому что маленькую мою жизнь я целиком затратил на созиданье, тоже маленькое, по моему росту, по моим силам и способностям» (С. 30).

Сквозь всю книгу проходит противопоставление живой природы и мертвого начала, которое человек с помощью разного рода орудий убийства вносит в жизнь. В саду — пышно зацветающие розы, выращенные из черенков, начавшая румяниться смородина, наливающийся крыжовник. В небе — гудят самолеты, слышатся вой сирен, свист падающего близко снаряда, к которым нельзя привыкнуть. По мнению автора, «несовместимы мироощущения, между которыми, как детский мяч перекидывается наше сознание: или нет живой незабываемой природы, или нет ужаса, вносимого в нее злой человеческой волей!» (С. 18).

Обобщенным символом унижения человека, его души становится в дневниковых записях М. Осоргина гул военных самолетов в небе: «Их полет — издевательство над живущими, грубый голос отрицания возможности счастья» (С. 31). Еще одна антитеза проходит красной нитью сквозь все дневниковое повествование: созидание и разрушение. М. Осоргин подчеркивает, что во время войны «ряд стран — десятки миллионов людей — ничего не произвели, только разрушали. Месяц для нас, но для Европы уже почти год или даже годы, так как этому предшествовала подготовка орудий разрушения. Станный способ строительства человеческого счастья!» (С. 60). Мир во время войны превращается в «царство железного лома; царство опустошенных умов» (С. 60). Доминирующим чувством автора становится «липкая, непросыхающая Тоска» (С. 57).

Размышляет Осоргин и о судьбах демократии, падение Франции для него «знаменует собою последнее пленение личности коллективом, победу государственности над гражданственностью, бронированного кулака над свободной волей» (С. 89). Писатель неистово верит в «искру правды»: «право личности на свободное ее самоопределение; если эта искра погаснет, то в мире будет темно, как в могиле» (С. 89—90).

На протяжении всей книги прослеживается нелегкая эмигрантская судьба автора, его размышления об участии соотечественников, не принявших советскую власть: «С ранней молодости до преклонных лет — тюрьмы, ссылки, революция, бегство, эмиграция, война и снова революция, тюрьмы, ссылки, приговоры, высылка в Европу, сейчас обратившуюся в сумасшедший дом» (С. 34). «Мы, беженцы в квадрате, давно лишенные и подлинной своей родины, и насиженного места в чужой, живущие без ясного будущего день за днем» (С. 146).

М. Осоргин подчеркивает, что в общих бедствиях потерялся смысл понятия «иностранец», русские и французы — «единая семья несчастных» (С. 55). «Мы все одинаковы под колесами истории!» — утверждает он. Если мир не откажется от насилия, то, по мысли Осоргина, впереди маячит страшное будущее человечества — «всеобщее счастливое рабство, атрофия мысли и воли, механизация движений, отмена чувств» (С. 30).

Но все же публицист-гуманист уверен, что война не способна уничтожить человеческое в человеке, что «гибель внешнего еще не убивает веры в святость и благородство духовного союза» (С. 86).

*А. М. Горбачев (Ставропольский ГУ)*

## **ФОРМИРОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ АДРЕСАТА В ОЧЕРКАХ В. Ф. ХОДАСЕВИЧА «ПОМПЕЙСКИЙ УЖАС» И «БЕЛЬФАСТ»**

Концепция адресата является одним из конститутивных моментов произведения, обуславливая его композиционно-стилистические особенности. Для В. Ф. Ходасевича, поэта-неоклассициста и прозаика Серебряного века, характерна особая концепция адресата, которая на разных этапах творчества, маркированных целостными поэтическими циклами, приобретает принципиально новые черты.

Очерки «Помпейский ужас» и «Бельфаст», написанные в 1925 г., т.е. в перерыве между изданием циклов «Тяжелая лира» (1922) и «Европейская ночь» (1927), являются своеобразным публицистическим переходом от одного цикла к другому и соответственно иной концепции адресата. В очерках создается абрис художественного мира и эксплицитного адресата, окончательно оформившихся в «Европейской ночи».

Ранее, в поэтическом мире «Тяжелой лиры», адресат воплощался в образе «смирного», «среднего человека» пореволюционной эпохи. Автор не принимал его систему ценностей, декларируя альтернативные, в отдельных случаях «имморальные», ценности в духе иррационализма Ф. Ницше, например: «Входя ко мне, неси мечту, / Иль дьявольскую красоту, / Иль Бога, если сам ты Божий. / А маленькую доброту, / Как шляпу оставляй в прихожей». В бытийном протесте намечается внутренний надрыв и разьедающий скепсис современного человека.

Эта линия в очерках развивается: автор уже окончательно убеждается в невозможности соотнесения эстетики символизма с безрелигиозным сознанием Европы. В «Бельфасте» выведен образ искалеченного, «подавленного скукой и бездарностью» мира, в котором нивелируются красота, индивидуальность и пол: мужчины и женщины одинаковы — «идут серолицые, впалощекие, с перекошенными челюстями». Люди ничтожны и невидимы, «они копошатся где-то во вскрытом чреве гиганта», а распоряжаются всем машины, напоминающие апокалипсические чудовища. В «Помпейском ужасе» внимание автора обращено к покойникам, людям, застигнутым смертью в момент следующего шага. Именно так в экзистенциальном плане воспринимается стадия современного мира, который населен не «человеками», а булочниками, сапожниками, проститутками, актерами, «покрытыми потом страха, корысти, страсти». Все это ад на земле, «грубая, жирная, липкая жизнь», вызывающая чувство отвращения.

В «Европейской ночи» «земной ад» и его обитатели (эксплицитные адресаты) переосмыслены Ходасевичем: практически за каждым персонажем стоит высокий мифологический образ. Принципиальным моментом в поэтическом мире стало иное авторское отношение к адресату, в нем отсутствует даже намек на презрение. Напротив, признается факт, что из «безбожной массы» человек превращается в нового субъекта истории. В этих размышлениях Ходасевич близок Х.Ортеге-и-Гассету, который в работе «Восстание масс» также констатирует появление нового типа европейца.

По наблюдению Дж. Малмстада, в сознании современников В.Ф. Ходасевич ассоциировался с образом А.С. Пушкина, чему способствовал индивидуальный стиль, наследовавший многие черты пушкинский поэтики. Вместе с тем, глубокая современность его творчества создавалась благодаря органичному сочетанию пушкинской поэтики с «непушкинским взглядом» на мир. Повышение внимание к «ужасному» в сочетании с такими свойствами «пушкинской поэтики», как точность и ясность, позволили сформировать новую концепцию адресата как символа «дикого» мира цивилизованной, но безрелигиозной Европы.

*О. Ельникова (Воронежский ГУ)*

*Научный руководитель — д.ф.н., проф. Л.Е. Кройчик*

## **ПОЗИЦИЯ АВТОРА И МЕТОД ПРЕДЪЯВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ В «ПОВЕСТИ ОБ ОСЛЕПЛЕНИИ ВАСИЛЬКА ТРЕБОВЛЬСКОГО»**

«Повесть об ослеплении Василька Требовльского» включена в состав «Повести временных лет» в записи за 6605 (1097) год. Автором «Повести» является «мних

Василий», который представляется читателю как свидетель и активный участник дипломатических переговоров князей ранней весной 1098 года.

Фабула «Повести» проста: после того как князья собрались в Любече для установления мира, и на том целовали крест, Святополк и Давид, заподозрив, что Василий Требовльский готовит против них козни, обманом захватили его в плен, ослепили его, что вызвало новые междоусобные распри. Большую роль в замирении князей играл князь Владимир Мономах.

Несмотря на то, что само по себе событие не было чем-то из ряда вон выходящим в истории взаимоотношений княжеских домов средневековой Руси — совершались преступления и пострашнее этого, — «Повесть об ослеплении Василька Требовльского» справедливо считается одним из самых самобытных памятников древнерусской литературы [1,2,10,12].

Отмечая несомненные художественные достоинства «Повести», Д. С. Лихачев считал ее образцом «средневекового реализма» [8. — С. 132].

Д.С. Лихачев отмечает тот факт, что древнерусская литература находилась в процессе жанрообразования: «Разными путями, из различных корней постоянно возникают произведения, которые стоят особняком от традиционной системы жанров, разрушают ее, либо творчески ее перерабатывают. В результате поисков новых жанров в русской литературе и, я думаю, в фольклоре, появляется много произведений, которые трудно отнести к какому-нибудь из прочно сложившихся традиционных жанров. Они стоят вне жанровых традиций» [6. — С. 6].

Ломка традиций способствовала появлению оригинальных произведений, стоящих особняком среди прочих памятников древнерусской литературы. К числу таких произведений можно отнести «Повесть об ослеплении Василька Требовльского». В силу «младенческой мягкости форм» [7. — С. 118], отмечаемых Д.С. Лихачевым, в произведениях древнерусской литературы XI–XII веков идет активный поиск выразительных средств. Не желая ограничиваться взятыми из переводных произведений образцами жанра, древнерусские книжники творят собственные, оригинальные произведения, проникнутые высоким гражданственным духом и призванные служить пользе молодого древнерусского государства. Жанрообразующим фактором в этом случае служит задача, которую решает автор [11. — С. 44]. Публицистический пафос «Повести об ослеплении Василька Требовльского» — в осуждении княжеских междоусобиц и в призыве к единству Русской земли.

«Повесть» содержит все признаки публицистического произведения: строгая документальность текста и опора исключительно на реальные события, демонстративное целеполагание автора, побуждение аудитории не просто к принятию авторской точки зрения, а к выработке собственной активной позиции по этому поводу. Можно сказать, что «Повесть об ослеплении Василька Требовльского» существует как дискурс, то есть, «как речевое высказывание характерное для конкретного субъекта речи, сориентированного на определенную аудиторию» [4. — С. 16].

В этой связи интересно рассмотреть «Повесть об ослеплении» с точки зрения субъекта высказывания и метода предъявления информации.

Известно, что степень активности субъекта высказывания в публицистическом тексте может выглядеть как:

- а) автор — нейтральный повествователь;
- б) автор — наблюдатель;
- в) автор — активный комментатор;
- г) автор — участник событий (герой-рассказчик) [4. — С. 16].

Для средневековой русской литературы в целом характерна анонимность текстов. Даже в тех, в общем, нечастых случаях, когда нам известно имя создателя того или иного произведения, автор, как правило, не осознает себя творцом некоей модели мира. Средневековый книжник понимает себя как орудие Божьего промысла, на которого возложена обязанность донести до читателя некоторые сведения, как мас-

тера, способного по созданным еще до него образцам создать некое произведение, исполняющее строго дидактические, учительные функции [3]. В такой книжности нет места вымыслу, стремлению к занимательности и тому, что мы называем сегодня авторской индивидуальностью.

В «Повести об ослеплении» читаем: «И приехал [Василько] с малою дружиной на княжеский двор, и вышел к нему Святополк, и пошли в избу, и пришел Давид, и сели. И стал говорить Святополк: «Останься на праздник». И сказал Василько: «Не могу остаться, брат: я уже и обозу велел идти вперед». Давид же сидел как немой. И сказал Святополк: «Позавтракай хоть, брат». И обещал Василько позавтракать. И сказал Святополк: «Посидите вы здесь, а я пойду распоряджусь». И вышел вон, а Давид с Васильком сидели. И стал Василько говорить с Давидом, и не было у Давида ни голоса, ни слуха, ибо был объят ужасом и обман имел в сердце. И, посидев немного, спросил Давид: «Где брат?»... И, встав, вышел вон. И как скоро вышел Давид, заперли Васильку, — 5 ноября, — и оковали его двойными оковами, и приставили к нему стражу на ночь» [9. — С. 262].

Монах Василий не был свидетелем этой сцены как участник событий: он появляется в повествовании незадолго до Великого поста, то есть ранней весной, когда за ним посылает князь Давид, чтобы привлечь к участию в дипломатических переговорах. О том, как произошло пленение Василька, автор узнает со слов других участников события. Однако он дает яркую, напряженную, не лишенную психологизма картину. Красноречиво молчание Давида, того самого, который и подбил Святополка на клятвопреступление. Точно воссоздана атмосфера, царившая в избе: неловкое молчание, нескладный разговор — князя-клятвопреступники стыдятся, не могут находиться со своей жертвой в одной комнате, выходят один за другим. И только после этого отдают приказ схватить Василька. Автор реконструирует событие по рассказам очевидцев, воссоздает картину при помощи своего воображения на основе тех данных, которые получены от свидетелей и участников события [5. — С. 178].

Не присутствовал автор «Повести» и в момент ослепления, однако эта сцена и до сих пор потрясает своим драматизмом: «... и привезли его [Василька] в телеге закованном, высадили из телеги и повели в избу малую. И, сидя там, увидел Василько торчина, точившего нож... И вот вошли посланные Святополком и Давидом Сновид Изечевич, конюх Святополков, и Дмитр, конюх Давидов, и начали расстилать ковер, и, разослав, схватили Васильку, и хотели его повалить; и боролись с ним крепко, и не смогли его повалить. И вот, влезли другие, и повалили его, и связали его, и сняв доску с печи, положили на грудь ему. И сели по сторонам доски... и не могли удержать его. И подошли двое других, и сняли другую доску с печи, и сели, и придавили так сильно, что грудь затрещала. И приступил торчин, по имени Берендий, овчарь Святополков, держа нож, и хотел ударить ему в глаз, и, промахнувшись глаза, порезал ему лицо, и видна та рана у Василька и поныне. И затем ударил его в глаз, и исторг глаз, и потом — в другой глаз, и вынул другой глаз. И был он в то время, как мертвый» [9. — С. 262].

Обилие деталей, которые можно узнать только от очевидца события (расстеленный ковер, доски, снятые с печи, нож торчина), имена действующих лиц и указание на их количество, шрам на лице Василька «видимый и поныне» — все это придает реконструированной сцене отчаянной борьбы Василька и его ослепления сильнейшую достоверность. Ту самую, которая явилась причиной отнесения «Повести об ослеплении Василька Требовльского» к произведениям, отличающимся «средневековым реализмом».

О художественном вымысле применительно к «Повести об ослеплении» говорить не приходится. Древнерусская литература вымысла не знает, а монах Василий, хоть и давал детальный картину события, которого сам не видел, пользовался заслуживающим всяческого доверия источником — рассказами очевидцев и участников. Он активно общался, как это видно из дальнейших записей «Повести временных

лет», с князем Давидом, самим Васильком и другими участниками драмы. Поэтому если и есть в описаниях сцен пленения и ослепления домыслы, то лишь в пределах реконструкции реальных событий.

Отношение автора к действительности в этом тексте можно обозначить как отношение автора-нейтрального повествователя. Автор-нейтральный повествователь при создании произведения пользуется сведениями, собранными лично. Информация, полученная «из первых рук», позволяет передать закономерности бытия не в форме рассуждений, а посредством живой картинки. Наглядность, убедительность этой картинки становится главным средством публицистического воздействия. Детали, реплики действующих лиц, обстановка — все это способствует воздействию на аудиторию.

Реконструированная картинка нужна монаху Василию не только для того, что бы передать ужас произведенного над Васильком насилия. Как уже было сказано выше, это преступление — отнюдь не самое страшное в ряду княжеских преступлений того времени. Ослепление Василька вписано в контекст предшествующих и последовавших затем обстоятельств — княжеских распрей. Начинается все с Любечского съезда, целования креста и обещаний впредь не воевать друг с другом. За ослеплением следует новый виток распрей и разнообразные дипломатические маневры, призванные смягчить вред, нанесенный клятвopеступлением Святополка и Давида.

Бесстрастное внешне повествование рассчитано на повышенную эмоциональность восприятия происходящего, т.е. в конечном счете — на необходимый публицистический эффект — княжеские распри губительны и не несут ничего кроме новой крови и новых распрей. Преступления, подобные тому, что учинено над Васильком, — печальная закономерность существующего положения вещей.

1. Греков Б. Киевская Русь. — М., 2004.
2. Ключевский В. История сословий в России. — Минск, 2004.
3. Коняевская Е.Л. Авторское самосознание древнерусского книжника. Автореф. дис. на соискание научной степени доктора наук. — М., 2000.
4. Кройчик Л. // Акценты, 2003, № 2. Автор публицистического текста как субъект высказывания.
5. Лазутина Г. Основы творческой деятельности журналиста. — М., 2004.
6. Лихачев Д. О конкретном литературоведении: Вместо предисловия. Литература — реальность — литература. — Л., 1984. — С. 6.
7. Лихачев Д. Исследования по древнерусской литературе. — Л., 1986.
8. Лихачев Д. Поэтика древнерусской литературы. — М., 1979.
9. Повести Древней Руси. — М., 2002.
10. Соловьев С. История отношений между русскими князьями Рюрикава дома. — М., 2003.
11. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. — М. 2002.
12. Толочко П.П. Дворцовые интриги на Руси. — СПб., 2003.

*Л.Д. Иванова (Уральский ГУ)*

## **ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПЕРВЫХ РОССИЙСКИХ КОРПОРАТИВНЫХ ИЗДАНИЙ РУБЕЖА XIX—XX вв.**

Необходимость обращения к истории такого явления, как корпоративная пресса, обусловлена, во-первых, отсутствием каких-либо значительных трудов, рассматривающих генезис этого своеобразного типа российского журнализма, а также значительной терминологической путаницей, которая наблюдается в статьях, посвященных данному феномену российской журналистики: издания этого типа относят и к деловой журналистике, и к экономической, и к специализированной отраслевой.

Историческими предшественниками того типа изданий конца XIX века, которые мы условно можем назвать «корпоративными», являются отраслевые специализированные газеты и журналы, которые начали формироваться в 20–30-е гг. XIX века, а в 50–60-е гг. этого столетия уже занимали значительное место в системе печати, дифференцировались по отраслям производства, по роду коммерческой деятельности и предназначались для различных профессиональных групп («Журнал Главного управления путей сообщения и публичных зданий» (1845–1865), «Архитектурный вестник» (1859–1862), «Журнал сельский строитель» (1852–1855) и др. Характерные типологические черты именно этого типа изданий и легли в основу корпоративной прессы рубежа XIX–XX веков, появление которой было спровоцировано бурным развитием капитализма во второй половине девятнадцатого столетия. Но тем не менее, несмотря на несомненное родство этих типов изданий, они имели одно существенное отличие, которое и позволяет выделять корпоративную печать в особый отряд российских СМИ. Это отличие — в явной ангажированности тех газет и журналов, которые издавались на деньги сообществ дельцов-капиталистов.

Само появление полностью экономически зависимой от крупного капитала печати объясняется несколькими причинами.

1. Усиление конкуренции во всех отраслях производства, усложнение взаимоотношений между различными группами предпринимателей, между капиталистами, с одной стороны, и правительством — с другой, а также необходимость своевременной и полной информации о политике власти, о состоянии промышленности, о развитии рынка приводят к тому, что российские фабриканты все настоятельнее ощущают необходимость в подконтрольной печати, которая бы не только целенаправленно отслеживала всю необходимую информацию, доводя ее до сведения всех членов того или иного сообщества, но и последовательно защищала интересы этого сообщества.

2. Зависимые органы печати нужны коммерсантам не только для усиления своего влияния на рынке, не только для укрепления чувства корпоративной солидарности, но и для воздействия на правительство и общественное мнение — прежде всего, для того, чтобы поднять престиж своих организаций и предприятий с целью увеличения доходов, получения гарантированных ссуд, льгот, концессий и т.д.

3. Немаловажным фактором было и желание наиболее авторитетных членов сообщества значительно повысить свой общественный авторитет с целью получения выгодных мест в органах местного самоуправления, а затем, в 1905–1907 гг., когда в России сформируются легальные партии, — для успешного участия в выборах в Государственную Думу и Учредительное собрание.

Начиная с 80-х гг. эпизодическое использование в собственных целях «общей» печати, воздействие на которую осуществлялось с помощью субсидий, уже не устраивает предпринимателей. Промышленные объединения нуждаются в более выверенной, массовой атаке на общественное сознание, на конкурентов и правительство. Новый уровень общественно-экономических отношений провоцирует коммерческие союзы на создание собственной — специализированной печати. Появляются первые частные органы отраслевого характера, издателями которых теперь являются не отдельные частные лица, не правительственные организации, как это было ранее, а капиталистические сообщества, организованные по отраслевым (Союз рыбопромышленников России, Российское общество рыбоводства и рыболовства и др.), либо коммерческим интересам (например, Общество заводчиков и фабрикантов Московского промышленного района). Их главной задачей являлась защита корпоративных интересов, повышение авторитета той или иной промышленной организации.

В этот период печать таких коммерческих объединений представлена двумя типами изданий. К первому типу относятся специализированные частные органы печати научного характера, издающиеся на коммерческие средства и служащие благой цели — способствовать пропаганде новых открытий в тех областях науки, которые можно с успехом использовать для повышения производительности труда, обеспечения безо-

пасности производства. Как пример таких изданий могут рассматриваться «Нефтяное дело» — газета Совета съезда нефтепромышленников, издаваемая в Баку, «Вестник рыбопромышленности» — орган Российского общества рыбоводства и рыболовства, и другие. Это были серьезные газеты и журналы, в которых печатались статьи ведущих специалистов и ученых, часто сопровождаемые рисунками, схемами, графиками и чертежами. Они имели все черты традиционного *научного специализированного* издания, тип которого складывался на протяжении девятнадцатого столетия.

Второй тип коммерческих отраслевых изданий был представлен специализированными газетами и журналами с более широкой программой. В них рассматривались не только научные и технические узкоспециальные вопросы, но и освещалась деятельность отдельных предприятий и капиталистического сообщества в целом, большое внимание уделялось проектам законов о фабрично-заводском труде, политике правительства в отношении той или иной отрасли. Именно эти издания мы и можем с полным правом атрибутировать как полноправные *корпоративные* издания.

Характерным изданием такого типа была, например, газета «*Известия общества заводчиков и фабрикантов Московского промышленного района*», которая содержала очень важную для предпринимателей коммерческую информацию и вела успешную протекционистскую политику в интересах общества-издателя.

В газете было несколько отделов. Начиналась она с «Официального отдела», в котором печатались выдержки из тех указов, которые имели отношение к промышленности. К чести газеты, она не просто информировала читателя о правительственных указах, а объясняла суть того или иного решения, обосновывала его необходимость либо предлагала более справедливые способы урегулирования различных вопросов.

Во втором отделе — «Финансово-экономический бюллетень» — публиковались статьи-обзоры о состоянии российского рынка, указывались активы государственного банка, котировки валют за неделю, назывались предприятия-должники.

Отдел «Спрос и предложение товаров» играл роль справочно-рекламного отдела, информируя предпринимателей о том, где и какие товары требуются и какие выставлены на продажу. Так, в данном отделе первого номера газеты за январь 1915 года предлагалась поставка самых разнообразных товаров: оптических и измерительных приборов, игрушек, бритв, ножей, музыкальных инструментов («из Англии и России»), ювелирных изделий; завод земледельческих машин в Елисаветграде готов был по первому требованию доставить плуги, пружинные культиваторы. Из объявлений, опубликованных здесь же, можно получить представление и о том, в чем испытывает нужду страна, находящаяся в состоянии затянувшейся войны, — в воске (скорее всего, для изготовления свечей), машинном сукне (для массового пошива одежды), стеклах и т.д.

«Дневник Совета и Президиума общества» рассказывал о деятельности представительских органов данного экономического сообщества. Судя по публикациям, руководство общества заводчиков и фабрикантов Московского промышленного района действовало весьма активно, постоянно подавая ходатайства в различные министерства с целью отстаивать интересы предприятий-членов сообщества: добиться преимуществ при распределении электроэнергии, топлива, сырья или вагонов для перевозки грузов по железной дороге; убедить правительство о необходимости поддержать российскую красочную, химическую и фармацевтическую промышленность (в союз входили и подобные предприятия), увеличив размер таможенных заградительных пошлин, препятствующих проникновению в Россию западной продукции; ходатайствовать о распределении казенных заказов на те или иные виды товаров «преимущественно между русскими заводами, не отдавая их за границу». Как свидетельствует содержание газеты за 1915 год, в годы первой мировой войны Общество не раз обращалось в Совет Министров с просьбой «о приравнивании машиностроения в смысле обеспечения рабочими, подачи вагонов, подвоза сырья и отправки машин» к предприятиям, работающим для военных нужд, ходатайствовало об освобождении всех служащих подотчетных предприятий от платежа личного пропорционального промыслового налога за 1914 и 1915 гг.

Как видим, «Известия общества заводчиков и фабрикантов Московского промышленного района» последовательно и весьма активно отстаивала корпоративные интересы.

Подобный характер имели и такие издания, как «Писчебумажное дело» — журнал Союза писчебумажных фабрикантов России, «Горнозаводское дело» (затем — «Южнорусский горный листок») — периодический орган Совета съезда горнопромышленников Юга России, «Известия общества для содействия улучшению и развитию мануфактурной промышленности» (Москва), «Вестник сахарной промышленности», издававшийся Всероссийским обществом сахарозаводчиков в Киеве, и другие.

Для них характерны следующие типологические черты: 1) в роли издателя-учредителя выступали капиталистические сообщества; чтобы избежать случайностей и обеспечить реализацию последовательной, выверенной в интересах сообщества редакционной политики, в качестве неофициального руководителя нередко выступал председатель Союза; содержание наиболее значимых номеров обсуждалось руководством организации задолго до публикации; 2) позиция этих изданий была явно тенденциозной, протекционистской, отбор материала строго регламентировался, нередко допускалась подтасовка фактов; 3) корпоративные газеты и журналы имели узкий круг читателей: ими были богатые предприниматели; редакция также бесплатно рассылала отдельные номера чиновникам, от которых зависела судьба отрасли; 3) содержание газет и журналов определялось профессиональными и коммерческими интересами издателей и читателей (наблюдается достаточно жесткий тематический отбор материала): здесь печатались лишь те правительственные указы, которые касались непосредственно отрасли, полностью отсутствовала социальная и культурная информация (вопросы травматизма и плохих социальных условий на фабриках и заводах если и поднимались, то лишь в связи с обсуждением положения дел в других странах); безраздельно главенствовала коммерческая информация (котировки валют; данные, характеризующие состояние той или иной отрасли — нередко, в сравнении с тем, как идут дела за рубежом; реклама).

Несмотря на явную ангажированность, это была серьезная, качественная по своему характеру пресса. Само ее наличие в системе российских СМИ начала XX века может служить явным доказательством активного участия журналистики в развитии общественно-экономических процессов в России этого периода, показателем отрядного противодействия тенденции бульваризации и отчасти даже вырождения журналистики на рубеже веков, реальным фактором сдерживания волны непрофессионализма в российской печати. Социальная роль ее не сводилась лишь к информированию аудитории о том, что происходит в сфере бизнеса; корпоративные издания объективно содействовали экономическому прогрессу России, а также экономическому воспитанию аудитории. Но если рассматривать роль корпоративной журналистики в системе социальных отношений этого периода, нельзя не признать, что она, конечно, выражала интересы конкретного заказчика. В этом неизбежно проявлялся ее классовый характер.

*В.А. Капустина (Волгоградский ГУ)*

*Научный руководитель — д.ф.н., проф. В.Б. Смирнов*

## **ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ПРОЗЫ В КОНТЕКСТЕ «ТОЛСТОГО» ЖУРНАЛА (на примере волгоградского издания «Отчий край»)**

Основная часть объема «толстого» журнала — проза или поэзия — нередко становится объектом изучения историков литературы и журналистики. **Первую за-**

дачу, которую должен сформулировать перед собой исследователь, изучающий прозу в журнале, можно обозначить так: *установление идейно-эстетической связи между опубликованными в журнале художественными произведениями*. Изучение тематики, проблематики, жанрового и композиционного своеобразия — проблемно-тематический «срез» прозы и поэзии — дают возможность исследователю сделать выводы о направлении издания, его «лице» — общественной, философской, нравственной позиции журнала. Однако, изучая литературный материал «толстого» журнала, необходимо помнить, что рассмотрение лишь художественных особенностей литературного текста, опубликованного в журнале, неизбежно приведет к односторонности исследования. Как отмечает В.Б. Смирнов, литературное произведение, опубликованное в журнале, находится в неразрывной связи с контекстом издания. Журнальный контекст можно представить в виде двух «информационных блоков» — материал литературный и материал «внелитературный». Неслучайно именно триадность структуры «толстого» журнала (художественный материал, публицистика, литературно-критический материал) — отличительная черта подобного рода изданий. Эти блоки неразрывно связаны друг с другом, предполагают постоянное взаимодействие, взаимовлияние. Каждое произведение, а также отбор и компоновка материала несут на себе «смысловую» нагрузку, определяя тем самым «лицо» издания, то, что В.Г. Белинский называл «физиономией» журнала.

Таким образом, **вторую** задачу исследования прозы в журнале можно сформулировать так: *выявление контекстуальной связи литературного и публицистического материала «толстого» журнала*.

Из этой задачи неизбежно вытекает **третья**: *определение особенностей самого контекста издания*. М. Теплинский называет контекстом единство, последовательность, внутреннюю выдержанность в политике издания. Поэтому изучение контекста поможет определить направление журнала. Чтобы избежать ошибки, делая вывод, например, о «случайности» произведения для «толстого» журнала, необходимо строго разграничивать понятия макро- и микроконтекста. Микроконтекст, по М. Теплинскому, это «анализ материала в сопоставлении с другими материалами, которые опубликованы в том же номере или соседних номерах. Понятие макроконтекста целесообразно использовать, когда речь идет о соответствии произведения или творчества автора общему направлению журнала». Поэтому при изучении контекста издания следует выявлять и все случаи «внутренних» конфликтов и противоречий, непоследовательности в общем направлении журнала.

**Четвертую** задачу изучения прозы журнала можно сформулировать так: *выявление направления издания, его позиции*. При изучении литературно-художественного материала исследователь может определить, какие проблемы затрагиваются авторами журнала, какие решения этих проблем предлагаются. Общеизвестно, что любое периодическое издание так или иначе откликается на события современности, что позволяет сделать вывод, например, о политической «принадлежности» СМИ, его видении важных общественных проблем, изучить предлагаемую СМИ программу выхода из сложившейся ситуации. То же самое можно отнести и к «толстому» журналу. Следовательно, контекст издания зависит от «контекста современности». В истории журналистики, пожалуй, не найдется ни одного примера, чтобы литературно-художественное издание не откликлось на значительные события своего времени. Чаще всего между печатными органами велась полемика, споры по поводу каких-либо социально-политических, литературно-эстетических вопросов. Исследование этого материала поможет правильно определить общественную и литературную позицию издания.

**Четкое уяснение литературной позиции «толстого» журнала** — **пятая** задача исследования прозы в контексте издания. Изучение литературно-критической позиции поможет сделать правильный вывод о появлении на страницах журнала того или иного произведения. В критических работах обосновываются взгляды журнала

на современное состояние литературы, объясняется предпочтение тех или иных тем, проблем, жанров прозы и поэзии журнала. В идеале, теория должна подтверждаться практикой: то есть все основополагающие взгляды критиков должны «иллюстрироваться» художественным материалом, опубликованным в журнале. Следует отметить, что все эти пять задач должны рассматриваться комплексно, иначе исследование прозы в контексте «толстого» журнала может стать «однобоким» анализом художественных особенностей литературных текстов.

Волгоградский журнал «Отчий край» можно назвать классическим образцом литературно-художественного журнала. Он имеет характерную триадную структуру:

1. Рубрики «Проза» и «Поэзия»;

2. Публицистика — рубрики «Обычаи и традиции», «Невыдуманное», «Как свидетельствуют архивы», «Архитектура» и другие;

3. Раздел критики — «Книжная полка», «Критика и библиография». Так как «Отчий край» — издание региональное, то большая часть материалов посвящены Волгограду и области. В первом номере разработана программа издания: «Главная цель — возрождение духовности и культуры отчего края во всех его разновидностях, включая как народное, так и профессиональное творчество». При проблемно-тематическом анализе прозы нетрудно заметить, что главная тема, которую затрагивают «отчеркаевские» авторы, — это тема родины. Она представлена в двух аспектах — тема «малой» и «большой» родины. Малая родина — Волгоград и область. Прозаики (С. Земцов, Ю. Щербаков, Б. Екимов, В. Кононов) затрагивают здесь такие проблемы, как взаимоотношения человека и природы, тема разлуки с родиной, ряд философских проблем, характерных для «деревенской» прозы, — противопоставление городского и деревенского человека перерастает в размышления о смысле человеческого существования, цене непосильного крестьянского труда, мысли о возникшем отчуждении между людьми двух поколений и т.д. Тема малой родины, несомненно, соответствует макроконтексту журнала, в постоянных рубриках которого материалы об истории, культуре, традиции края. Прозаический материал дополняется многочисленными поэтическими подборками на ту же тему. Тема большой родины — России — теснейшим образом связана с общественной позицией «Отчего края». Журнал постоянно подчеркивает кризисность, перевал общественного строя России (от разрушившегося коммунизма до неустановившейся демократии). В своем художественном и внелитературном материале авторы журнала отмечают все перегибы прошлого и настоящего (коммунизм привел к опричничанию и гибели множества семей (раскулачивание); ошибки недавнего настоящего — Афганская и Чеченская военные кампании). Особенно яркий пример — рубрика «Свидетельствуют архивы», где исследуется фактический материал, ранее неизученный или запрещенный. По мнению некоторых критиков, позиция журнала «Отчий край» — в его жесткой оппозиции: он не служит никому — ни коммунистам, ни демократам. Авторы журнала анализируют и положительный опыт прошлого. Примером этому может служить появление на страницах журнала деревенской прозы. Например, Б. Екимов, В. Кононов считают «положительным моментом» коммунизма сплоченность людей, их единение. Среди причин разлуки современной деревни называют в том числе и исчезновение колхозов, т.к. люди начинают жить по принципу каждый сам за себя. Нравственная тематика прозы журнала также связана с раздумьями о судьбе России. Писателей волнуют такие вопросы, как нравственная деградация современного человека, отчуждение между людьми. Пути выхода авторы видят в «прозрении» каждого отдельного человека (повести А. Данильченко, П. Селезнева, Т. Брыксиной, Т. Мельниковой). Своеобразной «проекцией Российской действительности» являются фантастические и детективные повести Е. Лукина, В. Першанина, С. Синякина. Литературный материал журнала соответствует и микроконтексту отдельного номера. «Отчий край» часто использует принцип тематических номеров. Например, о г. Волжском, о г. Камышино. Тогда все материалы имеют «привязку» к направленности номера. Художествен-

ный материал «Отчего края» связан с литературно-критическим. В рубриках «Критика и библиография», «Книжная полка» подробно анализируются все плюсы и минусы вышедших книг волгоградских писателей или творчество отдельного автора. Критики ратуют прежде всего за психологическое обоснование характеров героев произведений, четкую мотивировку тем и проблем, одобряют психологическую и автобиографическую прозу, отмечают лиризм и исповедальный характер произведений на тему родины. Кроме того, очень часто в критических материалах рассматриваются «региональные» тенденции развития того или иного жанра. Поэтому в журнале важны примеры из творчества местных авторов.

*Н.Н. Козлова (Воронежский ГУ)*

## **ЛИБЕРАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ ЖУРНАЛИСТИКИ В ДОРЕВОЛЮЦИОННОЙ РОССИИ**

1. Либерализм как одно из заметных течений общественной мысли оформился в России к концу 60-х гг. XIX века. К этому периоду относится появление целого ряда журналов и газет соответствующих направлений, сыгравших большую роль в формировании мировоззрения интеллигенции рубежа XIX–XX вв.

2. В. 60–70-е гг. критика правительства Александра II в либеральных изданиях носила эпизодический характер. Власть, пусть и с угасающей активностью, шла по пути реформ, которые не без основания воспринимались в либеральных кругах как веки конституционного процесса. Гораздо более напряженными в этот период были отношения с левой прессой, хотя подавляющему большинству либеральных журналистов и в голову не приходило ставить под сомнение ее право на высказывание самых радикальных мнений. Подавление же правительством этого права многими квалифицировалось как серьезная стратегическая ошибка, ставящая под сомнение успех проводимых преобразований.

Говорить о некоей системе либеральной периодики в это время еще рано, но очевидна общность цели: мирное движение России к основам конституционного строя.

3. Контрреформистские 80-е гг. существенно изменили положение либеральных изданий не только в системе печати, но и в общественной жизни России. Они остались единственным оплотом легальной оппозиции правительству Александра III. Их авторские коллективы пополнились сотрудниками закрытых властью журналов и газет. Их издатели и редакторы почувствовали ответственность за консолидацию всех демократических сил, представленных в журналистике. Эта задача была трудновыполнимой, поскольку характер анализа современной социальной ситуации и его результаты у либералов-западников и народников существенно расходились. Но стремление либеральной прессы сохранить критический пафос в ситуации свертывания и обращения вспять преобразований 60–70-х гг. оказалось сильнее этих разногласий. Развивается сотрудничество между отдельными изданиями в организационной, кадровой сферах. Усиливается внимание к жизни провинции, привлекаются к участию земцы, используются эмигранты в качестве корреспондентов за рубежом, делается постоянной мишенью для критики охранительная печать. В итоге наблюдавшийся в 80-е гг. спад общественной активности, который современники объясняли, в частности, и дефицитом идей, не помешал росту влияния и популярности либеральной прессы. Этот процесс продолжался и в последнее десятилетие XIX в., обеспечив к началу XX-го основу для создания крупнейшей либеральной партии России — кадетской, одержавшей убедительную победу на выборах в первую Государственную Думу в 1906 г.

4. После первой русской революции заканчивается период стихийного формирования либеральной модели журналистики. Его итогом можно считать не только успеш-

ное распространение в обществе либеральных ценностей, но и сложившуюся практику материального обеспечения работы либеральных изданий. За редчайшим исключением, они не могли рассчитывать на государственную поддержку из-за позиции, занимаемой по отношению к власти. С другой стороны, в силу тех же принципиальных соображений, старались не использовать приемы зарабатывания денег, характерные для массовой прессы. Создание товариществ на паях, поиск выгодных кредитов, сочетание издания периодики с книгоиздательством, прозрачность редакционного бюджета для постоянных сотрудников, вплоть до участия последних в распределении прибыли — это далеко не полный перечень мер, позволяющих иметь достаточную основу экономической независимости при сохранении высокого качества.

5. С созданием и укреплением партии кадетов либеральная печать обрела организующий центр, вокруг которого группировались издания, поддерживавшие так или иначе кадетскую программу. Партийное строительство сопровождалось созданием разветвленной сети газет и журналов как традиционно общеполитического характера, так и отражавших отдельные стороны деятельности организации (например, парламентскую), адресовавшиеся определенным социальным группам. ЦК позаботился об информационном обеспечении сочувствующих изданий в провинции. Не все начинания имели долгосрочное продолжение. Но журналистская деятельность кадетов была опытом функционирования либеральной модели прессы в условиях многопартийности, развития парламентаризма, с одной стороны, и при наличии цензуры, сохранении претензий власти на самодержавность — с другой. О том, что модель оказалась жизнеспособной и в этой ситуации, может свидетельствовать в частности, реакция общества на февраль 1917 г. В дальнейшем влияние либеральной прессы на судьбы самого либерализма в России существенно снижается, но это тема для отдельного разговора.

*Ю.А. Лысякова (Воронежский ГУ)*

## **ОСОБЕННОСТИ ПОЭТИКИ ПУБЛИЦИСТИКИ А. БЕЛОГО**

Публицистическое творчество А. Белого отличается жанровым разнообразием; его наследие содержит своего рода модель жанровой палитры всего XX века: от заметки до эссе, которое сейчас занимает одно из центральных мест. Еще в начале прошлого столетия, когда писатель принимал деятельное участие в создании журнала «Весы» (в котором был самым активным, после В. Брюсова, сотрудником), его деятельность как бы растекается по двум направлениям: в «малых» жанрах и в фундаментальных статьях. Это, в свою очередь, соответствовало двунаправленности тех задач, которые стояли перед ним: выполнение «партийной» программы группы, сконцентрированной вокруг «Весов», и обоснование символизма как нового миропонимания. При этом общий источник двух потоков деятельности очевиден: как отмечают исследователи, «и в лаконичных эссе, и в кратких рецензиях, и в беглых фельетонах Белый умел так сконцентрировать свою мысль, так насытить ее философским содержанием, что и эти «малые жанры» не без успеха заменяли отсутствовавшие в «Весках» фундаментальные трактаты». Т.е. его концепция символизма, который должен выйти за рамки искусства, «в жизнь», отражалась в любом выступлении.

Исследователи русского символизма (А. Лавров, К. Мочульский, В. Сарычев, Е. Ермилова и др.), обращаясь к творчеству А. Белого, выделяют те его этапы, которые вполне соответствуют периодизации, предложенной самим Белым в его автобиографических трудах. Предполагается целостообразным дифференцировать этапы творческой эволюции стиля и жанровых особенностей публицистики писателя во взаимосвязи с этапами его духовных метаморфоз и периодами развития русского символиз-

ма, генезис которого происходил при его активнейшем участии. Это — пример того, как духовная эволюция личности во всех ее жизненных перипетиях способствовала развитию весьма значительного в истории искусства явления.

В самом общем виде можно выделить следующие периоды творчества А. Белого: первый, ранний, именуемый им «эпохой зари», которой в терминологии Блока дано название «тезы» (до 1905 года); второй, в который «братство зари» начало дробиться, ряды адептов «нового искусства» начали пополняться, что закончилось общеизвестной полемикой «Весов» со всем литературным миром, а Белый столкнулся с «трагедией трезвости» (1905—1909); третий, когда символистское искусство «подводило «итоги» и намечало «заветы»» (1909—1912), а Белый, переживая период «второй зари» и встав на путь антропософского учения, продолжал «быть символистом», как и на всех фазах его идейного и художественного развития. Все три периода насыщены не только художественным творчеством, но и публицистической деятельностью. При этом форма его выступлений часто была обусловлена обстоятельствами его личной и творческой жизни.

Эти три этапа творчества А. Белого интересны с позиций эволюции поэтики его публицистики. В первом периоде Белый пишет лирические эссе под воздействием событий культурной жизни того времени. Особенно показательны в этом отношении циклы 1904 года «Маска» (своего рода отзвук музыки А. Никитиша в прозе) и «Окно в будущее» (раскрытие эстетических тем с помощью образов художественной жизни той эпохи). Тогда же он начинает писать и теоретические статьи («Формы искусства», «О теургии», «Символизм как миропонимание»), еще не особо заботясь ни о «строгой» форме, ни о доступности его выступлений для понимания. Этот «грех от юности» будет преодолен во второй период творчества А. Белого, когда на смену лирике «зари» придет проза жизни. В это время, в период внутрилитературной борьбы, возникает необходимость более четкого позиционирования целей и задач «его» символизма — так появляется манифест («Символизм и современное русское искусство», «настоящее и будущее русской литературы» и т.д.). Тогда же поистине грозным оружием в руках Белого-символиста становится фельетон («Символический театр», «Люди с левыми устремлениями» и т.д.). Скорее как оружие выглядят в это время у него и рецензия («Нечаянная радость», «Обломки миров»). На третьем же этапе, когда воевать стало незачем и не с кем, эссеизм вновь становится определяющим качеством его публицистики.

С позиции личной и творческой биографии писателя эта своеобразная эволюция особенностей публицистики писателя понятна: на первом и третьем этапах его творчества он углублен в самопознание. Второй этап — это время выхода из недостроенной «башни в небо» в мир, время осознания необходимости решения не только теургических, но и более близких задач, время проверки на жизнеспособность его чисто теоретических изысканий в столкновении с жизнью. В итоге именно по окончании этого периода были написаны лучшие статьи А. Белого о символизме, собранные в книге «Символизм» (1910), а сам он оформился как профессиональный литератор.

Публицистика А. Белого была «обречена» на эссеистскую направленность. Во-первых, склонность к эссеистике была обусловлена самим временем жизни и творчества А. Белого: осознание факта своего существования в начале XX века, когда ощущалось приближение эпохальных перемен, когда, судя по творчеству писателей тех лет, просто существовать было одновременно и увлекательно, и страшно, порождало весьма своеобразное мировоззрение. Это придавало ценность внутреннему опыту каждого мыслящего субъекта (вспомним утверждение Блока о необходимости всем писать дневники). «Исповедальность» была отличительной чертой творчества деятелей той эпохи; эссеизм — качество, в котором Белый был отнюдь не одинок, его влияние ощутимо в прозе А.М. Ремизова, в творчестве В.В. Розанова и т.д.

Во-вторых, в эссеизме публицистики А. Белого «повинна» его уже упоминаемая склонность к бесконечному самопознанию. Изначальная антропоцентричность его теории (Белый видел не просто человека, а Чело века) актуализировала древнейший

завет «Познай самого себя...». Поэтому, размышляя о «символизме как миропонимании» на разных этапах своей идейно-художественной эволюции — от соловьевства до антропософии, писатель, по сути, ведет летопись познания мира сквозь призму самопознания. Таковы его первые публикации — от «Форм искусства» и «Певицы», опубликованных в «Мире искусства», до ярчайшего образца эссеистики «Почему я стал символистом...» (1928), в котором А. Белый в концентрированной форме дает очерк всей своей жизни — «внешней» и «внутренней».

В-третьих, именно свободная форма эссе, для которого характерен синкретизм (соединение художественных, публицистических, философских начал), была единственно приемлемой для автора, стремящегося к единству во всем, мыслящего символизмом как органичный сплав искусства, науки, философии, религии... Тексты А. Белого как продукт познания через самопознание отличаются многосоставностью компонентов, и это обусловлено его мировоззрением, которое есть точка пересечения разных путей познания. Здесь и художественное освоение действительности, особенности которого накладывают отпечаток на публицистику первого периода его творчества: Белый входит в литературу как автор «Симфоний», стиль которых определил и стилистику его ранних лирических эссе («Певица», «Маска», «Окно» и т.д.). Здесь и опыт научного познания: символист Андрей Белый появляется позже, чем «студент-естественник» Борис Бугаев, для которого научная среда была поистине родной (он был сыном профессора-математика); в одну весну дописывалось кандидатское сочинение «Об оврагах» и велась работа над 3-й «симфонией»; одновременно проводились опыты его выступлений в химической лаборатории и обдумывалась проблема «форм искусства», что отразилось в ранней одноименной статье (журнал «Мир искусства», № 12, 1902), которая отличается от других выступлений той поры наукообразностью. Это качество характерно для более поздних выступлений А. Белого, в которых он предпринимает попытку рассмотрения символизма с точки зрения науки («Эмблематика смысла»). Здесь и обоснование взгляда на символизм с позиций философии, подкрепленное солидной базой: от Канта и неокантианцев (Г. Риккерт) до феноменологии (Э. Гуссерль); от Шопенгауэра до Ницше; от Платона до Вл. Соловьева. Таковы «первоисточники» идейных позиций, вдохновивших писателя на создание таких шедевров философии и культурологии, как «Критицизм и символизм» (1903), «Символизм как миропонимание» (1904), «Проблема культуры» (1909) и т.д.

Все же первичным для Белого, которому были ведомы разные пути познания, остается именно художественное творчество. «Творчество прежде познания» — таков один из определяющих его позицию тезисов. Это не означало полного отказа от познания; специфика его в том, что это — познание через эстетику. «Искусство есть гениальное познание», поскольку именно оно ориентирует на созерцание мира в его цельности. Примат художественного творчества над всеми остальными видами деятельности обусловил наибольшее раскрытие публицистического таланта Андрея Белого именно в жанрах образной публицистики. Это и определило «долголетие» его журналистских текстов.

*К.Л. Митрохина (Университет РАО)*

## **«ЖЕНСКАЯ» ПРОЗА В ЖУРНАЛЕ «КРЕСТЬЯНКА» В 80—90-х гг. XX в. (сравнительный анализ тем, образов, сюжетов)**

Мы рассматриваем журнал «Крестьянка» как самое колоритное женское издание «предперестроечной» и «постперестроечной» эпохи, сохранившее чистоту адреса-

ции к женской аудитории. Примеры для исследования взяты нами из публикаций периода 1983-го («предперестроечного») и 1990-го («постперестроечного») годов.

Судя по составу публикаций для раздела «женской» прозы журнала «Крестьянка» 1983-го года (а отбор в эти времена осуществлялся централизованно), общество не было заинтересовано в осуждении и акцентировании собственно женской субкультуры. Возможно, предлагалось считать женскую жизнь в стране Советов вполне благополучной, но нуждающейся в заинтересованном преподнесении дидактических примеров. Так, в 1983 г. в с е опубликованные в журналах рассказы носят рецептный характер. Но вот содержание рассказов в женских журналах — совсем не женское по своей тематике, а женская личная жизнь в них предполагается уступившей место социальной. Таким образом, по сравнению с началом века, поменялось лицо женского журнала.

Нет и чисто любовного рассказа. Любовь встречается во многих сюжетах, но никогда в качестве самостоятельной, властной, необоримой силы, приносящей то счастье, то страдание. А именно так эта тема звучала в женской журнальной прозе начала XX века

Любовные отношения и предпочтения всегда обоснованы и участвуют в дидактике примеров «хорошего» и «плохого» поведения. Любовь в трактовке авторов — скорее премия, чем выплеск стихий, и замедленному рассматриванию чувства как такового в этих рассказах места нет.

В рассказах же 90-х гг. «женские» темы рассматриваются в аспекте «бабьей доли», состав авторов — полностью женский. Общий фон — доходящее до абсурда неблагополучие. Совершенно отсутствует военная тематика.

Сюжеты всех рассказов основаны на личных историях. Откровенной дидактики в форме «призыва к правильному поступку» уже меньше.

При всей кажущейся схожести с поучениями 80-х годов, есть существенное отличие: стремление к любви и миру в маленькой собственной семье, а не в глобальном смысле. Этой «маленькой семье» угрожает индивидуалистическое поведение (ранее оно тоже осуждалось, но из других соображений). Прежде героям предлагалось быть маленькими частями сильной машины. Теперь они обнаруживают, в схожих ситуациях, хрупкость собственного душевного благополучия. Но, как раньше — социальная правота, так теперь — эмоциональный комфорт считаются несовместимыми с материальным, или иерархическим, благополучием, что, пожалуй, имеет очень глубокие, не зависящие от авторского почерка (чуть ли не ментальные) корни.

Осуждаются: действия против любви (браки по расчету, материальные претензии в любовных и семейных отношениях, разгульная жизнь, пьянство).

Карьеризм здесь наказуем, так же как и в рассказах 80-х, но наказание тем более неотвратимо. Кара за предпочтение — смерть, а не просто осуждение соседей. Это ново.

В целом, в женском журнальном рассказе, на примере рассказов из журнала «Крестьянка», в начале 90-х, герои все реже обретают однозначную правоту, а вкус авторов к неоднозначности обрисованных ситуаций — нарастает. Пафос самоограничения сменяется теперь (что логично) пафосом обделенности. Социальная трудность присутствует по-прежнему, так же как и некоторое социальное расслоение (от дипломата до парикмахерши). Характерный момент: героини, стоящие на более высоких социальных ступеньках, любят спрашивать совета у носительниц «народной мудрости» (отголоски тенденций 80-х и, конечно, более ранних лет).

При этом безоговорочно осуждавшиеся и потому неприемлемые для героев рассказов 1983-го попытки повышения материального и социального статуса (главный герой не имел права нести в себе какие-либо отрицательные черты!), для героя в 90-х предстают уже в качестве реального искусства. Дальнейшее развитие жанра специализированного женского журнального рассказа прогнозировать трудно. Очевидно, что уходит в прошлое напряженная дидактичность, что «чернушная волна», как реакция на прошлые запреты, тоже недолговечна. Возможно, женский журналь-

ный рассказ вообще будет сильно потеснен. Например, фотографическим комиксом, как во многих женских журналах других стран. А может быть, жанр сохранится — ведь уже сейчас сохранность этой ниши объясняется не только искусственным сдерживанием наступления массовой культуры, но и некоторой национальной потребностью в написанной авторской речи.

*О.А. Петренко (Ставропольский ГУ)*

## **АДМИНИСТРАТИВНО-ТЕРРИТОРИАЛЬНОЕ ДЕЛЕНИЕ КАК СИСТЕМООБРАЗУЮЩИЙ ФАКТОР**

Изучение истории местной прессы, как и любое другое научное исследование, предполагает точное определение географических границ объекта исследования. Авторитетные ученые советуют отдавать при этом предпочтение не часто изменяющимся административно-географическим, а иным факторам, прежде всего наличию экономических, культурных связей, национальному составу населения и т.п. Однако при изучении системных характеристик местной прессы необходимо учитывать, что административно-территориальное деление на каждом этапе исторического развития нередко становится одним из важнейших системообразующих факторов. Это было особенно характерно для периодики советского периода, так как система прессы СССР отличалась четким строением по вертикали: общесоюзная, республиканская, областная (краевая), районная и городская печать. Таким образом, при исследовании системы прессы конкретного региона необходимо точное знание обо всех происходивших на его территории преобразованиях, так как структурно-типологические характеристики системы были детерминированы территориально-производственным принципом, заложенным в основу советской модели местных систем периодики.

Административно-территориальные изменения, происходившие на Ставрополье в 1920—1930-е гг., в разной степени влияли на формирующуюся систему прессы региона.

В первой трети 1920-х гг. существование на территории сегодняшнего Ставропольского края Терской и Ставропольской губерний (с 1921 г.) обусловило параллельное создание и развитие советской периодики в этих образованиях. Административно-территориальное деление выступило в качестве предпосылки для формирования в регионе двух (губернских) систем печати вместо одной.

Преобразование губерний в округа (1924 г.), с одной стороны, не оказало существенного влияния на ведущие газеты Ставрополя — «Терека» и «Власти Советов», изменив лишь статус этих изданий. С другой стороны, реформа 1924 г. повлекла трансформацию большинства журнальных изданий региона в бюллетени, что существенно изменило структурно-типологические характеристики местных систем печати.

Упразднение округов (1930 г.) обусловило существование на Ставрополье в первой трети 1930-х гг. только трех типов издания: районных, городских и многотиражных газет. Создание на территории региона краевой прессы произошло только в 1934 г. с образованием Северо-Кавказского края с центром в г. Пятигорске. Была сформирована Северо-Кавказская краевая система советской периодической печати, включавшая краевые издания (руководящая общественно-политическая, комсомольская, детская газеты, общественно-педагогический и политико-экономический журналы), а также районные и многотиражные газеты. Включенные в структуру Северо-Кавказской системы прессы периодические издания национальных образований края выделились в самостоятельные системы в результате реформы 1937 г.

Таким образом, серия административно-территориальных изменений 1920—1930-х гг. оказывала существенное влияние на структурно-типологические трансформа-

ции системы прессы Ставрополя. Не умаляя значения других факторов, способствующих данному процессу, следует отметить, что выделенный нами фактор имел важнейшее системообразующее значение для печати региона.

*А.Н. Понкратова (Кубанский ГУ)*

## **ЛЮБОМУДРЫ, СЛАВЯНОФИЛЬСТВО И ПУБЛИЦИСТИКА Ф.И. ТЮТЧЕВА**

Значительны расхождения исследователей в понимании и оценке на общественно-политические взгляды Ф.И. Тютчева. Трудность изучения этих взглядов не только в недостаточном количестве имеющихся источников, но и в особой сложности изучаемой темы.

Первое подлинное пробуждение русской философской мысли относится к началу 20-х гг. XIX века. Помимо исторических условий, мощным толчком здесь послужила немецкая идеалистическая философия. «В области отвлеченного умственного движения... влияние французских мыслителей и вообще философии XVIII века сменяется более благотворным, хотя иногда и очень поверхностным воздействием на русские умы германской науки и философии. Русская мысль трезвеет и крепнет в строгой школе приемов немецкого мышления...»<sup>1</sup>.

Германская культура как таковая была для Любомудров образцом глубокого духовного творчества. Любомудры принадлежали к литературному течению, которое получило наименование философского романтизма. Излюбленной мыслью «любомудров» была мысль о том, что истинные поэты всегда глубокие мыслители, философы. Тютчев еще юношей на долгие годы уехал за границу, в своем идейном развитии он имел много общего с некоторыми представителями русской дворянской интеллигенции, жившими на родине.

В обществе Любомудров философские споры концентрировались вокруг вопросов: «Какова судьба России?», «Ее место в мире?», «Повторяет ли Россия путь Западной Европы, или же выберет свой?» Они приходили к мысли, что настоящее России непереносимо, но верили в особый тип культуры, основанный на духовной почве православия, видели возможность обновления России на основе православных и общинных ценностей.

Потребность углубленного изучения истории общественной мысли, русской философии, «русской идеи» не ослабевает. В русскую историю сороковые годы прошлого века вошли как время духовных исканий. На рубеже 1830–1840-х гг. несколько выдающихся Любомудров и продолжателей их идей стали основоположниками славянофильства. Славянофильство собрало вокруг себя самые мощные национальные силы: выдающихся литераторов и ученых. Славянофилы требовали уничтожения крепостного права, желали всеобщего просвещения, освобождения человека и искусства от пут бюрократичной государственной власти. Призывая обратиться к истокам, славянофилы способствовали пробуждению национального самосознания.

Русское общество искренне увлекалось той большей и лучшей частью стихотворений Тютчева, где нашли свое выражение мотивы философского самосозерцания, способствующего углублению и облагораживанию человеческих переживаний. Для Тютчева существовали два таких безусловных и связанных между собой начала: Бог и Россия... В религии он чаял найти ту связь между людьми, утрата которой так мучила его... С вопросом о боге совмещен для него и вопрос о связи России и Запада, революции и народа — словом, весь комплекс, который можно было бы назвать общественно-политическим мировоззрением.

*В.В. Пугачев (Башкирский ГУ)*

## **К ПРОБЛЕМЕ ПЕРИОДИЗАЦИИ ГУБЕРНСКОЙ ПЕЧАТИ**

Большинство губернских газет в России начало выходить в середине XIX века. Первые двадцать начали выходить после осуществления известного проекта министра внутренних дел Блудова, благодаря которому двадцать «Губернских ведомостей» в различных губернских центрах России вышли в свет 1 января 1838 г. Среди них были и «Оренбургские губернские ведомости», они появляются в Уфе в первый день 1838 г. После разделения губернии на две, Уфимскую и Оренбургскую, с 1865 г. в Уфе продолжают выходить «Уфимские губернские ведомости». В 1904 г. они разделяются на две газеты, новостную газету «Уфимский край» и официальную, печатавшую указы, постановления правительства и губернской канцелярии «Уфимские губернские ведомости».

Это издание просуществовало до марта 1917 г, когда после известных преобразований (февральская революция) они были закрыты и на их базе начинает издаваться местные «Известия рабочих, крестьянских и ... депутатов». С незначительными изменениями и отличиями это происходило по всей стране. Потом на месте «Известий» начинает выходить «Красная Башкирия», со временем трансформировавшаяся в «Советскую Башкирию». И после 1991 г. она становится ведомостно-новостной газетой «Республика Башкортостан», в которой на части площади публикуются постановления правительства, законодательные акты и местные новости на оставшейся площади.

В советский период новейшей истории было принято считать, что все партийные издания, органы обкомов КПСС, какой была газета «Советская Башкирия», происходят от нелегальных большевистских газет, издававшихся до 1917 г. Официальная историография того времени считала эту проблему очевидной и не требующей архивных, документальных доказательств.

Таким образом получилось, что газета «Республика Башкортостан», она же «Советская Башкирия», «Красная Башкирия», «Известия рабочих и... депутатов», «Уфимские губернские ведомости», ведет свою историю от большевистской газеты «Вперед», выход которой зафиксирован в Уфе в 1906 г. Хотя все архивы и каталоги крупнейших библиотек страны зафиксировали все исторические преобразования губернских ведомостей, менявших сначала издателей (1917 г.), а потом просто меняя названия в рамках типологических характеристик губернской, областной, республиканской газеты. Факт очевидный, но тем не менее «Республика Башкортостан» в этом году отмечает свое столетие, если свой отсчет исторического времени она ведет от газеты «Вперед», но научно достоверным фактом следует считать датой рождения 1 января 1838 г.

*Д.В. Силакова (Курский ГУ)*

## **ПРИЗЫВ «РОДНЫХ ТЕНЕЙ»: НЕКРОЛОГИ И «ПОМИНОВЕНИЯ» ВЛАДИМИРА СОЛОВЬЕВА В ЖУРНАЛЕ «ВЕСТНИК ЕВРОПЫ»**

Необыкновенная способность Владимира Соловьева трансформировать сложившиеся представления жанров проявила себя в одном из самых консервативных жанров — в некрологах, подготовленных для «Вестника Европы». Благодаря этим выступлениям в круг жанровых подвидов добавляется некролог-философский этюд. В.В. Перхин соловьевские поминовения назовет началом «новой культуры некролога в Серебряном веке»<sup>1</sup>.

Всего Владимир Соловьев опубликовал в „Вестнике Европы» около 100 своих произведений. Статьи последнего пятилетия ориентированы на проблемы этики; публикации последнего года — по преимуществу некрологи.

Общее уmonoстроение мыслителя 1890-х передает последнее из стихотворений, напечатанных в журнале при жизни В. Соловьева, — «Les revenants»:

*Сладко мне приблизиться памятью унылою  
К смертью занавешенным, тихим берегам.  
Нитью непонятною сердце все привязано  
К образам незначущим, к плачущим теням...*

В шуме повседневности он различает «призыв родных теней», всюду видит «призраки отшедших друзей». Неясные предчувствия, «сладкая тоска» по утраченному, укоры совести в том, что суетное отвлекало от «проблесков вечности» выразились в журналистской практике Соловьева в своеобразную форму: он добровольно берет на себя обязанность «поминания» всех уходящих умственных и нравственных лидеров эпохи.

Как и всегда, публицист понимает новое «служение» как жизненное дело и нравственный долг. Среди двух десятков некрологов нет ни одного случайного, точнее сказать, выдержанного в традиционно-формальных выражениях. Большинство из них он пишет не по редакционному заданию, а следуя «потребности души». И, как и все написанное Соловьевым, некрологи становятся одной из форм выражения философии всеединства и Богочеловечества.

В положении «над схваткой» и с позиции нового жизненного опыта Соловьев стремится исправить промахи былых отношений, дискуссий, ситуаций. Преодолевая наступление «нового времени», публицист торопится дать объективную характеристику самым ярким авторитетам эпохи. Как последний из уцелевших, он пытается — пусть фрагментарно — подвести итоги собственных духовных исканий. Из последних «штрихов» к портретам складывался сквозной образ человека эпохи, у которого неприятие лжи и несправедливости времени, практическая направленность веры и теоретических построений, универсализм мышления, личная нравственность — все на пределе. В некоторых случаях даже одного из перечисленного качеств, но представленного в человеке в чистом, идеальном виде, достаточно, чтобы Соловьев пересмотрел свое прежнее к нему отношение и представил «новому веку» как безусловный нравственный авторитет.

Мыслитель как бы раскрывает источники своей веры, т. к. все, о ком он рассказывает, сумели избежать опаснейших заблуждений эпохи. Жизненный путь малоизвестного в России Франциска Рачкого для Соловьева есть подтверждение того, что «зоологическому патриотизму» можно противостоять, т. к. каноник мог сочетать «пламенный хорватский и всеславянский патриотизм» с остро критическим отношением к собственной истории. Ф.М. Дмитриев никогда не отказывался ни от «идеального взгляда на жизнь», ни от «беспощадного скепсиса», но при этом не становился заложником ни первого, ни второго свойства, всегда сохранял внутреннюю свободу. В.П. Преображенский всерьез увлекался идеями Ницше, но ему не свойственна ошибка русских ницшеанцев: окончательным мерилom суждений этот «эстет» все-таки признал «этическое».

Грот, Троицкий, Юркевич — очень разные мыслители, но каждый, повторим образ Соловьева: «живой ключ мысли» на фоне мертвого моря умствований. Прощаясь с уходящим поколением, Соловьев без особых надежд смотрит на мир «без божества и вдохновения». Последние слова прощания с Н.Я. Гротом: «До свидания, добрый товарищ! Не так ли? До скорого свидания!»<sup>2</sup> только подтверждают, что Соловьев разочарован в «безыдейном» настоящем, мечте одухотворить здешний мир. Пронзительна не только его тоска по умершим, но и по «иной реальности», которая «отрвалась» от реального мира, превратив страну в духовную пустыню.

Очистившись перед ушедшими, публицист намеревается выступить с последней исповедью перед современниками. Так, по-видимому, он воспринимал свое после-

днее сочинение «Три разговора» («Три разговора о войне, прогрессе и конце всемирной истории, с включением краткой повести об Антихристе»). Это последнее выражение морально-философского сознания Владимира Соловьева, его завещание. А в контексте публикаций последних двух лет — некролог уходящей идеалистической эпохе.

За несколько дней до смерти Соловьев отдает в журнал краткую «Заметку о китайских делах» и стихотворение «Дракон». Последние политические события (восстание в Китае), он воспринимает как сбывающийся прогноз, жизненную иллюстрацию к художественно-реконструированному сюжету исторического развития. Грандиозность текущих событий доказала, «что ходящие теории прогресса... — пошлость», «историческая драма сыграна, и остался еще один эпилог, который, впрочем может растянуться на пять актов, но содержание их в сущности заранее известно»<sup>3</sup>.

Самые трагические обстоятельства, излюбленные идеи Соловьев «дораскрывает» в шуточно-иронических формах. Настроения грядущего «конца истории», высказываемые в последних сочинениях, тут же дополняются язвительными насмешками над «завершением личной истории». Он пишет М.М. Стасюлевичу: «Вы не будете сердиться на мое долгое молчание, если узнаете его истинную причину, которая состоит в том, что я умер. Действительность этого прискорбного для меня и для друзей факта неоспоримо доказывается следующей эпитафией:

*Владимир Соловьев*

*Лежит на месте этом.*

*Сперва был философ.*

*А нынче стал скелетом... и т.д.*

Надеюсь прислать... Вам для ноябрьской книги некоторое посмертное свое произведение...»<sup>4</sup>.

В следующем письме, примерно через неделю после первого, он неожиданно воскресает, но только с тем, что бы пообещать:

*В диагнозе нет сомненья,*

*Нет в прогнозе утешенья:*

*Неизбежный и печальный*

*Ждет меня исход летальный...*

И продолжая ломать логику «здорового смысла», предлагает редактору вариант некролога: «Лучшие годы этого человека протекли под гостеприимной сенью казарм кадрового батальона лейб-гвардии резервного полка, а также прохладном и тихом приюте вагонов Царскосельской железной дороги»<sup>5</sup>.

Боязнь смерти — житейское искушение. Осмеяние, издевка помогают ему обуздать грубый материализм. Дух, по Соловьеву, волен выбирать, стоит ли ему длить союз с действительностью или откликнуться на «шепот зовущих: «Вспомни обо мне!»

*Трех покойников публично*

*Должен я почтить*

*И, пожалуй, неприлично*

*Мне четвертым быть...»<sup>6</sup> —*

в такой форме он отказывается приехать домой к М.М. Стасюлевичу.

А вот другой эпизод этого же времени, о котором вспоминает А.Ф. Кони. На обеде там же, у Стасюлевичей, неожиданно оказывается 13 человек и самый старший, А.М. Жемчужников, отказывается сесть за стол. И тут Владимир Сергеевич самовывигается быть тринадцатым: умереть должен самый молодой из гостей, т.е. он.

Соловьев не только декларирует идеи нравственного достоинства личности, но и выстраивает бытовое поведение в соответствии с выработанной самим этической нормой, подобно его дальнему предку Г. Сковороде, «не дает себя поймать миру», который «стоит при дверях».

<sup>1</sup> Перхин В.В. Открывать красоты и недостатки. — СПб., 2001. — С. 164.

<sup>2</sup> Вестник Европы, 1899, № 7. — С. 417.

<sup>3</sup> Там же, 1900, № 9. — С. 305.

<sup>4</sup> Соловьев В.С. Письма. Под ред. Э.Л. Радлова. — СПб.: Общественная польза, 1908—1911: В 4-х томах. — Т. 4. — С. 59.

<sup>5</sup> Там же. — Т.4. — С. 71.

<sup>6</sup> Там же. — С. 80.

*С.А. Тюрина-Митрохина (Университет РАО)*

## **МЕЖЭТНИЧЕСКАЯ ТЕМАТИКА В ГАЗЕТЕ «МОСКОВСКИЕ ВЕДОМОСТИ» ПРИ М.Н. КАТКОВЕ (1851 г.)**

М.Н. Катков пришел в газету «Московские ведомости» в качестве ее редактора в 1851-м году. Публикации «Московских ведомостей» этого периода призывали к уважению других народностей, в них ставились вопросы о сближении народов и слиянии культур.

Информация о разных национальностях и конфессиях народов, населявших Россию, в изданиях М.Н. Каткова дается всегда в благожелательном тоне, в соответствии с убеждением М.Н. Каткова о необходимости мирного существования разных обычаев и конфессий народов России. Он печатает письма корреспондентов из национальных регионов (например, из Казани), где рассказывается о мусульманской литературе. Есть очерк об обычаях крымских татар, в котором приветствуется попытка бея Арслана внедрить в быт единоверцев культуру европейского праздника.

М.Н. Катков публикует материалы о недопустимости гонений по национальному признаку, да еще в таком многонациональном государстве, как Россия. С этой целью при нем опубликовано содержание публичных лекций профессоров Московского Университета, в частности, Т.Н. Грановского, С.М. Соловьева, И.К. Бабста, И.Е. Забелина и др. В публиковавшихся лекциях Грановского ставился вопрос, волновавший державника М.Н. Каткова: каким должен быть государь, и в частности — Император Российской Империи, объединившей под своей эгидой более чем восемьдесят национальностей? Как уберечь исторически сложившийся союз народов? На какие исторические примеры должен ориентироваться государь?

Газетные публикации «Московских ведомостей» призывают к уважению чужих народностей, в них ставятся вопросы о сближении народов и слиянии культур.

В газете печатаются примеры деяний исторических личностей, которые внесли вклад в сближение народов мира. Высоко оценивается фигура Александра Македонского, «одушевленного сочувствием ко всему человечеству, пролагавшего пути эллинской культуры, эллинскому образованию в тогдашнем историческом мире. Учреждая повсюду в своих Александриях центры для его действия, Александр в то же время понимал все глубоко положительное, что жило в других исторических формах, чтл все основные верования народов и в варваре видел собрата эллинам». Автор этих слов — Т.Н. Грановский, постоянный автор газеты «Московские ведомости», на страницах которой он публикует буквально программу отношения к национальному вопросу в мире вообще и в России в частности. Он также отрицает действия разрушителей — Тамерлана и Чингиз-хана, которые, подобно бичам народов, прошли со своими завоеваниями, все разгромив и оставив после себя груды разрушений.

В исторических материалах о России читателям предлагаются темы собирания русских земель в мощное, способное защитить себя многонациональное государство — под эгидой Москвы, великие князья которой оказались в состоянии отстоять целостность многонационального и многоконфессионального русского государства, обес-

печить в нем внутренний мир и согласие. Это оказалось возможным только благодаря тому, что в обществе, не раздираемом межнациональными конфликтами, сохранялись мир и единство народностей.

В газете даются рекомендации современным властям в отношении необходимости сближений с другими народами, а также говорится о полезности творческих, хозяйственных, либо научных контактов с другими народами и их культурами. Позиция редакции была выражена весьма ясно: внедрять в сознание читателей чувство гордости за своих предков. Статьи напоминают о необходимости отсутствия национального чванства, об умении выдающихся предков и прогрессивных современников переносить на русскую почву мировые достижения в области практики экономической и культурной жизни. Изоляция от достижений других народов и культур представлялась издателям губительной для страны. Так, приводился пример Небесной Империи, где впервые было изобретено книгопечатание. Но там не сумели воспользоваться плодами своих изобретений по причине изолированности от мирового общества тогдашней эпохи. И если в Европе книгопечатание пробудило сильную умственную деятельность, сделалось могущественным органом образования, а наука сделала огромные успехи, то у китайцев их собственное открытие не было применено, вследствие чего их умственная жизнь замедлилась почти на 300 лет, ибо они не знали благотельных сближений с другими народами».

В газете печаталось множество материалов об обычаях, национальном менталитете и преданиях народов России. Тон таких публикаций всегда был уважительным.

# Коммуникативистика и зарубежная журналистика

---

---

*Жень Бисюань (Воронежский ГУ)*

*Научный руководитель — к.ф.н., доц. Т.В. Лебедева*

## **ДЕТСКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ КИТАЯ**

Дети — будущее Китая, поэтому все средства массовой информации нашей страны, адресованные детям, считают главными просветительную и воспитательную функции.

Главная программа для младших школьников и подростков называется «Громадный ветродвигатель». Она включает в себя «Пакет новостей», для которого юные журналисты собирают наиболее важную и интересную информацию из мира науки, техники, просвещения. «Пакет новостей» — новая составляющая «Громадного ветродвигателя». Когда программа в июле 1995 года впервые появилась на CCTV, она была 20-минутной. Сейчас ее ежедневное время в эфире увеличилось вдвое. Каждому дню недели соответствуют постоянные рубрики: «Кукла», «Озорная семья», «Детство», «Удивительный мир за окном», «4+4», «Чудесный мир творчества», «Вызов». Довольно часто используется мультипликация, но в основном применяются интерактивные формы ведения передачи, например, в новой рубрике «Загадочная организация» (по воскресеньям) дети участвуют вместе с родителями или другими родственниками, членами семьи.

Два с половиной года назад открылась новая программа «Дети Востока». В ней термин «образование» приобретает новое значение: «перенос знаний из учебника в жизнь». Ребята учатся познавать суть вещей и явлений, знакомятся с жизнью природы и общества, углубляют свои знания в таких современных и важных для Китая темах, как, например, космонавтика. Жанры отдельных передач здесь тоже могут быть разными — от очерка об известном человеке до путешествия в мир природы или творческого диспута юных конструкторов. Родителям особенно нравятся рубрики «Сто вопросов» и «Читай!». Первая освобождает их от бесконечных «почему?», на которые родители не всегда готовы ответить, вторая в какой-то мере подменяет родителей, которые не всегда ориентируются во все увеличивающемся круге детского чтения и не всегда успевают почитать вместе с детьми в свободное время. Передача заменяет и тещу, и советчика, и собеседника, с которым можно обсудить прочитанное.

В качестве примера развлекательной программы можно привести «Мозаику-головоломку», которая развивает детей с помощью игр. Среди игр и такие, которые соответствуют бойкому и подвижному характеру малышей, и игры на внимание, и литературные: сочинение рассказов, стихов и песен. Включаются в передачу и такие рубрики, как «Детская сказка», «Знать больше». Особенно это относится к будничным выпускам, адресованным детям дошкольного возраста, которые могут смотреть передачу самостоятельно или в коллективе группы детского сада. А в субботу и воскресенье телевидение предлагает «Мозаику-головоломку» для самых маленьких

детей (от года до трех лет). Малыши смотрят программу вместе с родителями и даже пытаются выполнить какие-то задания. Взрослая аудитория этой программы может задать ее организаторам любой вопрос. Чаще всего эти вопросы касаются тонкостей детской психики, например, почему дети неохотно идут в детский сад, почему они неактивны на занятиях в саду, почему не играют с другими детьми и т.д. Редакция старается с помощью педагогов и психологов найти выход из каждой такой ситуации.

Таким образом, буквально каждый сюжет детских программ расширяет представление юных членов общества о мире, способствует их умственному и физическому развитию, пробуждает радость творчества, учит жить в коллективе и испытывать удовольствие от взаимоподдержки.

*Ю.Г. Голубь (Воронежский ГУ)*

*Научный руководитель — д.ф.н., проф. В.В. Хорольский*

## **ЭЛЕМЕНТЫ ПОСТМОДЕРНИЗМА В СОВРЕМЕННОЙ ПРЕССЕ**

Считается, что в эпоху постмодерна искусство переживает кризис. Прошлая культура возвращается к нам в новом качестве — в качестве пастиша. По определению Фредрика Джеймисона, «пастиш, как и пародия, — это имитация единичного или уникального стиля, ношение стилистической маски, речь на мертвом языке». Пастиш встречается даже в газетной публицистике, живущей, казалось бы, одним днем.

Так, редакция новой молодежной газеты «Реакция» решила в 2005 году отметить первое апреля по-первомайски, выдержав практически весь номер в модном стиле соц-арт: «В ходе визита, который пройдет в дни советско-австралийской дружбы, товарищ Миноуг в сопровождении Второго секретаря ЦК ВЛКСМ Ксении Собчак посетит ВДНХ, а также завод «Красный Октябрь». В конце своего визита артистка даст концерт в Колонном зале Дома союзов».

Постмодернизм в журналистской публицистике особенно ярко проявляется в желтой прессе. Действительность познается и воспринимается фрагментарно, урывками. В информационную мозаику превращают газетную полосу необоснованное множество шрифтов, подложки самых разных оттенков, гигантские заголовочные комплексы. Распространен такой изобразительный прием, как коллаж, который в теоретических работах исследователей постмодернизма выступает в качестве символа современной эпохи.

Контрастам формы соответствуют контрасты содержания: материалы «Экспресс-газеты» «Пять страшных лет в тюрьме Египта», «Титаник» взорвали террористы», «Нимфетки за конфетки» соотносятся только по уровню качества. Девяносто процентов публикаций в подобных изданиях представляют собой интертекст в наиболее простом его понимании: сюжеты берутся из сети Интернет, доля собственного авторского творчества сводится к минимуму.

Постмодернистский инфотейнмент присутствует в данном желтом издании в чистом виде. Так, например, выборы в Белоруссии и последовавшие за ними события «анализируются» в интервью с «экспертом» по российско-белорусским отношениям артистом Михаилом Задорновым.

Концепции синкретизма постмодернистского искусства соответствуют и оригинальные способы передачи сюжета журналистской истории, например комиксы. Так, типичной является история похищения жены крупного бизнесмена, которую вызволяет из плена любовник-шофер. Сюжет разворачивается по схеме рыцарского романа. В данном журналистском произведении совершенно явно просматривается куль-

турный код, который отсылает нас к коллективным архетипам, что тоже очень характерно для постмодернистского искусства.

Еще один пример произведения-коллажа представляет собой рубрика «ЭГ» «Алкогольные хроники». Она является полным воплощением постмодернистской цитатности и стилистического плюрализма, Ведущий рубрики «алконавт высшего пошиба» Вовочка Казаков, этакий незаконнорожденный уроженец Петушков, ведет повествование, подобно герою поэмы Ерофеева (она, по мнению Михаила Эпштейна, является классическим произведением русского постмодернизма), перемежая рассказы с тостами. Правда, его собутыльницы — не проводницы, а дочери олигархов и звезд шоу бизнеса.

Подобные явления в прессе — один из результатов формирования постнаучного мышления. Автор уже не затрудняет себя поиском логических соответствий, оперируя (манипулируя) многочисленными, часто общеизвестными фактами, он создает собственные оригинальные рассказы, привлекающие читателя своей научно-популярной формой. Читатель не ищет в подобном «научно-популярном» издании новую информацию, он получает удовольствие от самого процесса чтения. Читатель потребляет в чистом виде «текст-удовольствие», как определил это явление Р. Барт. Популярность подобных изданий связана и с явлением постмодернистской чувствительности. Мир ощущается как хаос, пропадает вера в науку. Возникает ощущение беспокорства. Так же, как и в желтых изданиях, уровень мастерства авторов определяется прежде всего умением построить содержательный и композиционно-графический план по правилам игры. Концепция игры — одна из основных в постмодернизме, игра — любимый предмет исследования теоретиков-постмодернистов. Так, на обложке делового журнала «De Facto» (№ 2, 2006 г.) изображен спелый красный гранат с воткнутым в него подоженным фитилем. Внизу обложки под изображением граната — анонсирующая содержание надпись: «Бомба замедленного действия: Воронеж теряет лучшие кадры». Словесная игра неизменно присутствует и в журнальных заголовках: «Охотники за светлыми головами», «Они сажали за Родину», «Немягкая посадка», «Выставка за дверь» и др. Таким образом, на примерах из современной прессы довольно успешно можно проследить воплощение в жизнь основных теоретических установок постмодернистской парадигмы.

*Н.А. Гуторова (Рязанский ГУ)*

*Научный руководитель — к.ф.н., доц. О.Г. Гоенко*

## **РЕАКЦИЯ РОССИЙСКОЙ ПРЕССЫ НА СОБЫТИЯ ВО ФРАНЦИИ КОНЦА 2005 — НАЧАЛА 2006 гг.**

В последнее время Франция в центре внимания мировых СМИ. В ноябре в предместьях Парижа вспыхнули беспорядки, организованные в основном детьми иммигрантов. Это привело к установлению чрезвычайного положения во Франции; в короткие сроки погромы перекинулись на соседние страны. В феврале французские газеты (в первую очередь «Франс-суар» и «Либерасьон») выступили в поддержку датской газеты «Юлланд постен», опубликовавшей карикатуры на пророка Мухаммеда. В результате в арабских странах стали призывать игнорировать французские товары наряду с датскими и норвежскими, а главный редактор «Франс-суар» Жак Лефран лишился места — а вскоре суровым преследованиям подверглись другие редакторы газет, повторившие «подвиг» Лефрана и перепечатавшие карикатуры, в том числе в мусульманских странах и в России. А в марте Франция будто вновь пережила май 1968 г.: студенты «освобождали» Сорбонну от полицейских в протесте против нового закона о первом трудовом контракте. Непопулярный закон отменили, а студенческие профсоюзы по

всему миру с радостью берут на вооружение опыт французской молодежи в борьбе за свои права. В статье, опубликованной в израильской «Ha'aretz» говорится, в частности, что политическая культура Франции имеет ту особенность, что способна превратить обычные хулиганские выходки в настоящую революцию.

Май 1968 г. в свое время также активно сравнивали с событиями июля 1979 г., потому что студенты, принявшие участие в волнениях, активно использовали революционное наследие. В российских СМИ к событиям марта 2006 г. отнеслись с некоторым пренебрежением: да, это не май 68-го, ничего интересного ждать от митингующих не приходится — скоро все закончится.

«Карикатурный скандал» привлек внимание постольку-поскольку. Упоминания о нем в основном сопровождали сообщения о том, что лидеры существующих в России конфессий высказались в поддержку возмущенным мусульманам. В некоторых изданиях вспомнили о «пылающем ноябре» 2005 г.: что же теперь мусульманская молодежь не жжет машины, проявляя свое недовольство тем, что в печати появилось карикатурное изображение пророка? Две российских газеты — в Вологде и Волгограде — позволившие себе публикацию карикатур, столкнулись с серьезными проблемами: одна сегодня фигурирует в деле о разжигании межнациональной розни, другая лишилась лицензии.

Конечно, и по хронологии, и по значимости погромы в парижских предместьях в ноябре 2005 г. стоят в ряду «французских эксцессов» на первом месте. «Новая Французская революция» и «Гражданская война в Европе» — такие названия они получили от журналистов. Нам же интересно проследить, как отреагировали на эти события российские печатные издания, в том числе региональные (на примере Рязанской области). Мы можем отметить одну настораживающую особенность: почти во всех статьях французские беспорядки сравниваются с российскими, будущими. Причем это звучит не просто как предупреждение с рекомендацией к профилактике подобных событий. Для российских журналистов это дело уже решенное: беспорядки скоро произойдут и в России. Сами французы тоже в этом нисколько не сомневаются: Карин Клеман, директор Института коллективного действия, говорит в интервью «Московскому комсомольцу», что подобные события в России примут ужасный характер, так как этому способствует сам менталитет русских; «Аргументы и факты» приводят высказывание Жан-Мари Ле Пена, лидера движения «Отечественный фронт» о том, что лет через 10, когда дети нелегальных рабочих вырастут, а нефтяной бум пройдет, запылают и российские крупные города. Аналитик «АиФ» В. Костиков высказывает несогласие с этим, обосновывая свою позицию тем, что русский народ «испытывает огромную историческую усталость» и уже не хочет бунтовать, но при этом указывает, что попытка власти показать, что в России все хорошо с мигрантами и французский сценарий у нас никогда не реализуется, провалилась.

Проблема этноконфессиональных конфликтов сегодня считается одной из актуальнейших в мире. Мы проследили, как освещается она на местном уровне, в материалах прессы Рязанской области в отрезок времени ноябрь-декабрь 2005 г. Информация о французских погромах почти не получила освещения в рязанской прессе. Газеты, выходящие как приложения к общенациональным изданиям, проигнорировали французские события. Исключением является лишь рязанская вкладка «Аргументы и факты»: упоминания о погромах во французских городах получили отражение в статье, посвященной трудной жизни в рязанских микрорайонах. Журналист подводит печальные итоги: если сегодня не обратить на «рязанские гетто» пристальное внимание, скоро и у нас «люди будут хвататься за булыжники» и жечь автомобили.

Газета «Рязанская семерка» не стала акцентировать внимание на событиях во Франции, но в нескольких ноябрьских номерах поместила статьи о молодежных движениях, популярных в нашей области, и военно-патриотическом воспитании. Из-за особенностей политической ориентации издание широко освещало ситуацию, сложившуюся вокруг скандального предвыборного ролика партии «Родина». В одной из посвященных этой теме статей журналист говорил, что было бы вполне зако-

номерно, что подобные французским беспорядки произойдут и в России, поскольку помимо европейских трудностей наша страна обладает специфической особенностью — здесь не уважают русских. Заметим, что в это время многие писали о том, что в России если и существует дискриминация по национальной принадлежности, то только дискриминация в отношении русских.

Традиционно районные газеты не касаются событий, происходящих за границами области их распространения. Однако в «Захаровском вестнике» целая полоса была выделена, чтобы простые люди и лидеры партий, имеющих отделения в этом районе, высказались по поводу событий во Франции. Все журналисты центральных СМИ, освещающие события во Франции, и рязанские журналисты, так или иначе коснувшиеся их на страницах местной прессы, постоянно «примеряют» французский сценарий к России. Поэтому непонятно, почему эти серьезные проблемы старательно обходят в региональной прессе: четыре статьи для рязанского рынка печати — слишком мало. Проблемы эмиграции в России тесно переплетены с проблемами безработицы и социальной неустроенности, с ростом неонацистских группировок и локальных национальных конфликтов. Опасения, что и в России «может рвануть» и с гораздо более плачевным результатом, вовсе не высосаны из пальца. В конце концов, у нашей страны тоже есть особенность политической культуры, отмеченная израильскими журналистами: в России также умеют превращать беспорядки в революции, более кровавые, чем в Европе.

*Р.В. Дыкин (Воронежский ГУ)*

*Научный руководитель — д.ф.н., проф. В.В. Хорольский*

## **ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ПРОТИВОРЕЧИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ МАСС-МЕДИА**

В информационном обществе масс-медиа играют решающую роль не только в распространении новостей, но и в социализации граждан. Именно поэтому сейчас особенно остро встает вопрос о выполнении журналистикой своего социального предназначения. Сложность же состоит в том, что современные масс-медиа уже нельзя рассматривать только как подсистему журналистики. Постепенное подчинение медиапространства рыночным законам превратило СМИ в синкретичный рыночный продукт, носитель массовой культуры, сферу пересечения разных по содержанию и целям коммуникаций.

Согласно М. Гуревичу и Дж. Блумлеру, социальные функции СМИ не сводятся к простому наблюдению за событиями. СМИ должны определять ключевые социально-психологические проблемы, предоставлять трибуну различным политическим силам, побуждать граждан к активному участию в политических процессах и т.п. Однако реальность масс-медиа состоит в том, что при отборе журналистами новостей предпочтение отдается внешне эффективным конфликтам, а особого внимания заслуживает нарушение норм. При этом отбор осуществляется не по критерию «истинное — ложное», а по критерию «информация — неинформация» (Н. Луман). Ориентация масс-медиа на прибыль создает серьезные препятствия для взвешенного подхода к подаче новостей. Печать, ТВ и РВ, чтобы одержать верх в конкурентной борьбе, гораздо чаще впадают в крайности, ориентируясь либо на т.н. «чернуху», либо на полный отказ от негативной информации, что соответствует тенденции эскапизма. Так, в России первому типу во многом соответствует канал НТВ, а второму — СТС, значительная часть желтой прессы и глянцевого журналов.

О развлекательной доминанте современных медиа говорит появление таких стилей общения с потребителем, как инфотейнмент и политейнмент, предполагающих

увлекательное информирование о событиях и фактах. В программе Г. Павловского «Реальная политика» (НТВ) новостные блоки чередуются с мультипликационными фильмами о политической элите, имена ведущих изменены на более экстравагантные, а сами ведущие общаются со зрителями в неформальной обстановке. И хотя инфотейнмент привлекает к просмотру новостей более широкую аудиторию, в программах такого рода акцент смещается с актуального на модное и эпатажное.

Еще одним следствием коммерциализации масс-медиа явилась их зависимость от рекламодателя. Переплетение в рамках медиапродукта (здесь — конкретное СМИ) рекламных, PR и собственно журналистских коммуникаций также порождает функциональные противоречия. Не случайно колумнист «Известий» И. Петровская делает вывод о том, что «образ жизни и мира, который создает реклама, существенно диссонирует с образом жизни и мира, который создает само телевидение». Потребитель все же способен идентифицировать в общем потоке рекламные сообщения, чего не скажешь о PR-текстах. Последние, направленные на защиту узких корпоративных интересов, не имеют соответствующих пометок и воспринимаются реципиентом как журналистские. По разным оценкам в начале XXI века PR-материалы составляют от 40 до 70 процентов новостей американских газет.

Одной из основополагающих тенденций развития мировых СМИ в XXI веке является их монополизация, концентрация в руках крупных собственников. Дисфункции масс-медиа как подсистемы журналистики во многом связаны с этим процессом. По мнению ряда исследователей, нынешняя монополизация не только закрепляет подход к медиапространству как к источнику прибыли, но и представляет собой серьезную угрозу свободе слова и сохранению в мире культурного многообразия. Возникновение «культурного империализма» (термин Г. Шиллера), предполагающего вестернизацию (американизацию) наименее развитых стран и уничтожение их культурной самобытности, есть следствие безоговорочного доминирования в среде собственников медиа-империй западных компаний.

Проблема искажения действительности в СМИ, тесно связанная с выполнением журналистикой своей социальной роли, вообще настолько многогранна, что совокупность породивших ее причин не исчерпывается ни «излишней сложностью реальности» (У. Липпман), ни экономическим интересом владельцев СМИ, ни политическим маневрированием и манипулированием. Однако в числе причин, порождающих функциональные противоречия в медиапространстве современности, центральное место занимает именно коммерциализация. Только адекватное регулирование рынка медиа со стороны общественных организаций и государства может привести к повышению качества конечного культурного продукта.

*А. Евтушенко (Ростовский ГУ)*

## **ЖАНР ХРОНИКИ (LA CHRONIQUE) ВО ФРАНЦУЗСКОЙ ПРЕССЕ**

Своеобразие журналистики Франции проявляется в особенностях жанровой системы французской прессы. Одним из основных жанров французской периодики, встречающимся в классификациях, разработанных французскими исследователями М. Вуаролем, Ж.-Л. Лагарде, Ж. Муриакном и др., является жанр хроника (chronique). Согласно французским жанровым классификациям жанр хроники относится к группе «комментирующих жанров» (в классификационном делении по функциям и типу преобладающей информации); к жанрам «сидячей журналистики» (по методу сбора информации) и к аналитическим (по методу отражения действительности).

Хроника — это жанр, предназначенный для передачи личного отношения, оценки журналиста, выражающий его персональную позицию по поводу актуальных событий, наблюдаемых явлений. Журналист выступает в этом жанре как интерпретатор действительности, поэтому в жанре хроники особенно важна личность пишущего (хроники пишутся исключительно известными и уважаемыми журналистами). От личностных характеристик автора зависит и форма изложения, и стиль хроники. И все же, несмотря на свободу творческого выражения, хроника имеет в своей основе структуру доказательного рассуждения по поводу какого-то одного основного вопроса, как определил структуру отечественного жанра комментария А.А. Тертычный.

Хроника считается наиболее свободным жанром, имеющим синтетическую природу. В хронике могут быть элементы анализа (analyse), репортажа, портрета (portrait), интервью, отчета и др. жанров. Хроника охватывает все разнообразие тем: от политики, культуры, образования, туризма до таких специфических видов хроники, как судебная с элементами отчета и репортажа или хроника потребления, которая зачастую является ни чем иным, как скрытой рекламой

На практике встречаются следующие виды хроники:

1. Хроника-мнение или оперативная хроника — пишется журналистом, в ее основе лежит интерпретация актуального события. В отечественной теории журналистики аналогом этого вида хроники является комментарий.

2. Проблемная хроника — пишется либо журналистом, либо известным экспертом, специалистом в данной области, в ее основе лежит интерпретация ряда событий, явлений, их причин, следствий и перспектив дальнейшего развития. По объему отражаемой действительности этот вид хроники ближе к отечественному жанру обозрения.

3. Специализированная хроника в сущности похожа на проблемную, однако ее цель — популяризация знаний и технических достижений, связанных с частными отраслями знания, предоставление информации и объяснений, побуждения читателя к размышлению.

Хроника — в основе своей беллетризированный жанр. От других жанров хронику отличает метафорический образный язык, подчеркнутая субъективность (часто пишется от первого лица), а также регулярное появление и фиксированное место на полосе. Зачастую в тексте есть фото автора хроники, что аналогично оформлению колонки английского или американского колумниста.

Этот жанр долго считался особенностью французской журналистики (но встречается он и в испаноязычной прессе). Хотя расцвет хроники приходился на середину XX века, исследователи отмечают, что сейчас в изданиях увеличивается количество места, отведенное на хроники. Это результат изменения функций прессы в связи с появлением аудио-визуальных СМИ и интернета. Пресса становится интерпретатором действительности, что просто необходимо в условиях информационного общества. Квебекский хроникер Поль Кошон полагает, что традиционная журналистика сегодня уступает место «журналистике высказывания», где факты сообщаются очень быстро без обычного уровня верификации, где мнение и впечатления смешиваются с фактами.

*Е.Н. Лобанова (Российский университет дружбы народов)*

## **БОРЬБА ЗА НОВЫЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОРЯДОК — ГЛОБАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМА СОВРЕМЕННОСТИ**

1. Проблема информации, наряду с демографической, экологической, энергетической, продовольственной и др., является одной из глобальных проблем современ-

ности. Важной частью, ядром этой проблемы является установление нового международного информационного и коммуникационного порядка (НМИКП).

2. Идея НМИКП появилась в международной жизни в середине 70-х годов. Она была впервые сформулирована в документах Конференции глав государств и правительств неприсоединившихся стран, состоявшейся в Коломбо (Шри Ланка) в августе 1976 года.

3. Концепция НМИКП имела целью «деколонизацию» сферы информации в развивающихся странах и создание собственных систем информации на основе международной помощи. Борьба за НМИКП — это борьба против «информационного империализма», против неравноправного обмена информацией.

4. Установление НМИКП предполагает прежде всего два неразрывно связанных компонента: технический — развитие инфраструктур информации в развивающихся странах и политико-правовой — разработку политических принципов и норм международной массовой информации на основе современного международного права.

5. Перед развивающимися странами стоят серьезные проблемы по борьбе за НМИКП. Одной из проблем является высокая стоимость передачи сообщений. Развивающиеся страны имеют серьезный недостаток в высококвалифицированных национальных кадрах. Существует насущная проблема слабости материально-технической базы.

6. Развивающиеся страны, как правило, не располагают собственными системами информации и зависят от импорта информации из стран Запада (например, в странах Латинской Америки 80% газет и 85–90% телепередач поступают от американских агентств). Поэтому перед развивающимися странами стоит задача создания своих национальных агентств.

7. Наиболее важное значение в борьбе за практическое осуществление НМИКП имела деятельность Пула информационных агентств неприсоединившихся стран, процесс становления которого начался с 1975 г. — 26 агентств, 1977 г. — 40 агентств, 1980 г. — более 80-ти агентств, 1986 г. — 94 агентства).

8. С 80-х годов проявилась тенденция углубления сотрудничества развивающихся стран в области международной информации. Эта тенденция стала принимать новые формы, выражаясь в укреплении двусторонних и многосторонних связей между агентствами развивающихся стран. В этом отношении большое значение придавалось региональным информационным агентствам Азии, Африки и Латинской Америки (ПАНА, ОАНА, ФАНА, АСИН, АЛАСЕИ).

9. В решении проблемы информации большую роль играли и играют ООН и ЮНЕСКО. Важным шагом в установлении НМИКП была работа международной комиссии ЮНЕСКО по изучению проблем коммуникации, которую возглавил лауреат Ленинской и Нобелевской премий мира Ш. Макбрайд.

В рамках ЮНЕСКО для развития инфраструктур информации в развивающихся странах была создана Международная программа развития коммуникации (MPRK), финансируемая из бюджета ЮНЕСКО и за счет добровольных взносов государств-членов. MPRK была призвана служить своего рода материализацией концепции НМИКП.

После распада СССР и последствий этого распада, возможность отстаивать свои интересы в ООН и ЮНЕСКО у развивающихся стран значительно уменьшилась. Идеи НМИКП были объявлены неактуальными и ошибочными.

10. Разработка политических и правовых принципов, норм поведения и деятельности в области массовой информации является важной составной частью установления НМИКП. Регулирование отношений в сфере информации (особенно в годы «холодной войны») вызывала много споров и дискуссий. На Западе утверждали, что в связи с тем, что средства массовой информации выступают как орудия идеологического противоборства двух политических систем, то невозможно и правовое регулирование в их использовании, т.е. здесь должна господствовать неограниченная свобода информации. СССР же подчеркивал, что речь идет не об отмене идеологи-

ческой борьбы, а о согласовании правил поведения государств в процессе информационных обменов.

11. Несмотря на то, что результаты по реализации НМИКП в 70—80-е годы в целом были незначительны, определенные положительные изменения произошли. Так, например, старший научный сотрудник Международного института филологии и журналистики, кандидат филологических наук М. Нехад считает, что борьба за новый международный информационный порядок способствовала тому, что в настоящее время почти все страны Африки имеют спутниковое телевидение.

12. Очевидно, что в ближайшем будущем эта проблема снова будет поставлена перед мировым сообществом.

13. Успехи в установлении НМИКП будут способствовать эффективной и рациональной организации информации в развивающихся странах, от чего во многом зависит прогресс этих стран и общества в целом.

*Г.Н. Манаенко (Ставропольский ГПИ)*

## **РОЛЬ СМИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ**

В настоящее время сформировалось понятие информосферы, как бы аккумулирующей колоссальные мировые запасы интеллектуальной энергии и в философском плане представляющей собой «те сферы в современной общественной жизни мира, в которых информационные коммуникации играют ведущую роль». Вся совокупность факторов, определяющих отношение человека к результату осознанного отражения им социальной информации, а также сама эта информация, взятая в единстве с процессом ее отражения и промежуточным результатом — информацией семантической, — характеризуют *контекст* коммуникационного процесса. На уровне индивидуального сознания контекстом является отношение отдельного человека к окружающему его миру — к природе, общественной жизни, социальной информации и формам ее движения. Диалектическое единство сознания и языка проявляется в том, что контекст, будучи процессом и преходящим промежуточным результатом развития и взаимопереходов знаковых форм отражения социальной информации, есть вместе с тем процесс и преходящий промежуточный результат осознанного отношения человека (общества) к содержанию социальной информации и к формам знакового ее отражения. На уровне социума контекстом является содержание и форма социальной информации, отраженные всеми формами общественного сознания — наукой, религией, искусством и т.д. — на данном этапе исторического развития общества. При этом именно господствующая идеология, обладающая государственной властью, формирует границы, инфраструктуру, ресурс и — самое главное — содержание информационного пространства, определяющего нашу жизнь в реальном мире.

В рамках информационного пространства реализуются все коммуникативные дискурсы как общепринятые модели вербального поведения людей, опосредующие социальные процессы. Любой дискурс порождает текст — конкретный материальный объект, отображающий специфику взаимодействия людей при создании информационной среды в той или иной сфере деятельности. Наиболее существенными в плане формирования идеологической основы информационного пространства выступают политический, педагогический (учебный) и научный дискурсы. Считается, что публицистический дискурс (масс-медиа) определяет содержание информационного пространства в уже заданных указанными дискурсами параметрах и системах ценностей и норм.

Олицетворением политической власти традиционно выступает государство. Поэтому средства массовой информации рассматриваются как некая соединительная ткань между государством и гражданским обществом, как институт политического опосредо-

вания, формирующий информационное пространство для осуществления государственной власти. Бытует мнение, что место средств массовой информации в политической жизни изначально не велико. Политизация СМИ наступает лишь тогда, когда средства массовой информации вынуждены обслуживать корпоративные интересы в кризисных условиях, при изменениях законодательства о свободе слова и т.д. В подобных случаях СМИ резко политизируются и пытаются вести самостоятельную политическую игру, вследствие чего их и называют «четвертой властью». Если же СМИ не справляются с функцией социального информирования, их роль берет на себя государство. На наш взгляд, данное представление может и должно быть пересмотрено. Такой подход принципиально неверно объясняет властную природу СМИ, характер взаимоотношений редакций с органами государственной власти и гражданским обществом и значимость в информационном пространстве дискурса масс-медиа.

Т.А. ван Дейк считает, что масс-медиа предписывают не столько, «что» люди должны думать, а то «как» они должны думать. Отсюда следуют тезис о «четвертой власти» и борьба представителей разных идеологий в условиях демократического общества за средства массовой коммуникации и информации. Согласимся с утверждением о том, что СМИ имеют своим назначением создание единого информационного пространства для обеспечения непрерывного информационного обмена между ячейками общества. Вывод же, который следует из этого положения, обычно сводится к тому, что пресса тем самым способствует формированию структуры гражданского общества.

Возьмем на себя смелость утверждать, что СМИ, усвоив функцию перераспределения власти в социальной системе, не только способствуют формированию гражданского общества, но *формирует* его. Подтверждение своей позиции мы находим в работе Я.Н. Засурского «Закономерности и тенденции развития журналистики в переходный период». Сравнивая роли журналистики в авторитарном и демократическом обществах, он отмечает, что в первом случае пресса играет «инструментальную роль в достижении политических целей» партиями или иными объединениями, во втором же это — «прежде всего инструмент развития общества, а не только управления политическими процессами». Такое представление об информационных процессах продуктивно коррелирует с понятием информации в психологии, описывающей ее как процесс обмена в ходе совместной деятельности различными представлениями, идеями, интересами, чувствами, установками, то есть суть процесса управления сводится к целенаправленному воздействию на социум посредством информации как основы целесообразной психофизиологической деятельности.

*Мохаимен СК (Воронежский ГУ)*

*Научный руководитель — к.ф.н. В.И. Сапунов*

## **СМИ ИНДИИ**

К началу 1990-х годов в Индии выходило свыше 2280 ежедневных газет. А общее количество периодических изданий превысило 25,5 тыс. — как на английском языке (4276) так и на языках народов Индии — хинди (6429), бенгали (1299), малаялам (1737), гуджарати (1138), урду (1363), на тамильском (1193) и др.

В последние годы информационная индустрия в Индии переживала серьезный подъем, вызванный как неуклонным ростом экономики, так и теми процессами, которые наблюдались в политической, культурной и образовательной сферах.

Естественно, количественное увеличение сети печатных изданий неизбежно привело к быстрому росту тиражей. Пиком в этом отношении стал 1999 год, когда индийская пресса имела самый большой в истории разовый тираж — 130 млн.

87,5 тыс. экз., что почти в полтора раза больше, чем в 1996 г., причем половину его (66 млн.) составлял тираж ежедневных газет.

По данным за 2000 г., среди газет, имеющих лишь одно издание, на первое место вырвалась делийская «Хиндустан Тайме» (на английском языке) с тиражом 847,9 тыс. экз., на втором месте — англоязычная «Хинду» (Ченнаи, 779,9 тыс.), на третьем — калькуттская газета на бенгальском языке «Ананда базар Патрика» (754,3 тыс.). Следует отметить, что читаемость всей ежедневной прессы в Индии за последние три года (с 1999 по 2002 г.) увеличилась на 20% и достигла 156 млн. человек. А вот чтение журналов за те же три года, наоборот, упало на 22%: читательская аудитория журнальных изданий снизилась с 98,8 млн. до 86,2 млн. человек. Социологи подсчитали, что в среднем индеец тратит на СМИ примерно 13 часов в неделю, из которых 72% времени уходит на просмотр телепередач.

Успешно развивались и электронные средства массовой информации. В 2001 г. Всеиндийское радио (акантами), например, ввело в действие 14 новых радиостанций и столько же передатчиков, доведя их число соответственно до 208 и 327. Из передатчиков 149 — средневолновые, 55 — коротковолновые, остальные работают на ультракоротких волнах. По официальным данным, сегодня индийское радио охватывает 98,8% населения и более 90% территории страны.

Что касается телевидения, то нынешнему индийскому зрителю предлагается большой выбор каналов — государственных, частных, иностранных. Среди них множество каналов, входящих в государственное объединение «Дурдаршан», несколько каналов принадлежит частной компании «Стар» («Стар Ньюс», «Стар Плюс», «Стар Спортс», «Стар Уорлд»), весьма популярны «Зи-ТВ», «Сони», «Дискавери», два музыкальных канала, детский канал мультфильмов.

«Дурдаршан» (dd) как официальная государственная компания имеет наибольшую аудиторию. Основным общеиндийским каналом этой компании считается «dd-1», предлагающий передачи на двух языках — хинди и английском. Его обслуживают 1042 наземного передатчика, охватывающих 87% населения. Деятельность государственных ТВ Индии «Дурдаршан» направлена на открытие новых спутниковых каналов: новостного, спортивного и развлекательного в добавлении к Star TV. Подобно большинству стран Южной Азии, правительство Индии использует СМК для интеграции нации в целях культурно-просветительских и освещение экономических реформ, которые активно стали проводиться с начала 90-х годов прошлого столетия.

С 1984 г. Работает второй, развлекательный канал, направленный на телевизионную аудиторию Дели, Мумбаи, Калькутты и Ченнаи. С 1993 г. Этот канал получил название «dd-2 metro entertainment channel». В 1995 г. Дурдаршан вышел за пределы своей страны, открыв круглосуточный международный канал «dd international channel». Его новости и другие передачи смотрят зрители 50 стран в Азии, Европе, Африке и северной Америке. Наконец, 26 января 2000 г., в день республики, вышел в эфир новый образовательный канал «Дурдаршана» — «DD-Durodarshan».

В целом, телевизионная аудитория в Индии быстро растет. Официальные источники утверждают, что сейчас телевизоры имеют 75 млн. семей, что дает возможность смотреть различные телевизионные программы 375 млн. человек. Впрочем, с учетом телевизоров, установленных в общественных местах (прежде всего в деревнях), число зрителей увеличивается до 500 тысяч.

Между тем один из главных аргументов в пользу западных инвестиций в индийские печатные СМИ звучит так: зачем ограждать газеты и журналы от иностранцев, если другие средства массовой информации — радио, телевидение, книжные издательства — давно уже находятся под их влиянием, а некоторые полностью или частично в их руках? Газета «Хиндустан Тайме» (2000 г. 11 янв.), всегда выступавшая за сохранение в силе постановления от 1955 г., в одной из своих редакционных статей решительно отвергла этот довод. Что касается телевидения, — пишет газета, — то иностранные телеканалы не нуждаются в разрешении правительства, поскольку с

помощью спутников они могут свободно вести передачи на Индию. Кроме того, телевидение в нашей стране — это прежде всего средство развлечения, и вряд ли стоит даже сравнивать воздействие горстки новостных каналов с воздействием сотен тысяч газет, журналов и других периодических изданий».

Несмотря на постоянные споры вокруг опасности западной информационной и идеологической экспансии, иностранное присутствие в индийских СМИ давно существует и с ним вынуждены мириться общество и журналистская общественность. Речь идет не только о телевидении. Пресса также используется западными компаниями для тиражирования их идей и мышления. Многие крупные газеты имеют соглашения с различными западными изданиями о перепечатке их материалов. «Хиндустан Тайме», например, согласно договоренности с соответствующими редакциями, регулярно печатает статьи из американских газет «Нью-Йорк тайме» и «Ю-Эс-Эй Тудей» и английской «Гардиан».

Еще один вид присутствия иностранцев в индийских СМИ — реклама. Помещая рекламу в прессе или на телевидении, зарубежные фирмы как бы косвенно спонсируют деятельность газетно-журнальных и телевизионных компаний. В последние годы объемы рекламных материалов в индийских СМИ быстро росли.

В целом последние годы для индийских СМИ можно считать удачными. Были отмечены примеры дальнейшей модернизации и интернетилизации средств массовой информации, росла аудитория онлайн-изданий. Вслед за электронными версиями крупных печатных газет появилась и оригинальная независимая онлайн-журналистика. Неудивительно, что число пользователей интернета только за один 2002 год увеличилось в Индии на 16%. В стране расширяется сеть учебных заведений, где студенты изучают основы онлайн-журналистики. Наиболее известным из них считается индийский институт журналистики и новых СМИ, имеющий довольно серьезную учебную программу.

*Е.Н. Подставка (Ростовский ГУ)*

*Научный руководитель — д.ф.н., проф. Е.Е. Корнилова*

## **НАУЧНАЯ ИНФОРМАЦИЯ В СМИ**

В последнее время научная информация все чаще циркулирует в средствах массовых коммуникаций. Практически каждая (даже развлекательная) программа или рубрика на телевидении не обходится сегодня без отсылок к так называемому научному знанию. Необходимость такого положения продиктована временем и интересом самих потребителей массовой информации.

Дело в том, что обращаясь к научной информации, каждый читатель, слушатель, зритель, пользователь хочет таким образом приобщиться к миру науки, конкретнее — к более проверенным данным, новым методологическим подходам и теориям. Но среднестатистический читатель не всегда может отличить действительно научный материал от псевдонаучного. Во-первых, любые научные изыскания в СМИ не могут являться массовыми, так как изначально рассчитаны на определенный круг потребителей, интересующихся именно такой информацией. Поистине массовыми материалами можно назвать все развлекательные программы и публикации. Возникает резонный вопрос: как может потенциальный потребитель легковесных ток-шоу, сериалов, «интеллектуальных» викторин, анекдотов и т.д. глубоко интересоваться, а главное — вникать в научные материалы? Во-вторых, по-настоящему полезные научные исследования не так уж понятны и, следовательно, интересны массам. Тем не менее, никому не хочется оставаться в стороне от постоянно развивающегося научно-техни-

ческого прогресса. Поэтому заботливым производителям и поставщикам уже имеющейся массовой информации ничего другого не остается, как создать некое подобие научной массовой информации, универсального продукта, которым мог бы воспользоваться каждый желающий и считать себя приобщившимся к науке. Как же создается такой продукт? Берутся научные термины и слова, создается соответствующий заголовок материала (название программы) и используется вполне научный метод: дедуктивный, т.е. на примере какого-либо частного случая (уже сложившейся жизненной ситуации героя шоу или печатного материала) делаются выводы на гораздо более высоком уровне. Поэтому поверхностная «научообразность» формы и языка материала в СМИ еще не говорит о научном его содержании.

Научные произведения, как правило, постоянно появляются и распространяются в соответствующих видах СМИ, там где они действительно нужны и уместны: в искусствоведческих, специальных и вузовских изданиях журнального типа. При этом их авторы — не обязательно признанные ученые или известные общественные деятели.

Что же касается расхожего стереотипа относительно сложного, не всегда понятного научного языка, то это вовсе не так. Исследовательский язык и способ подачи информации может быть понятен, если ясностью изложения обладает сам автор научного произведения. Чаще всего этот язык прост и эмоционален. Но самым основным моментом в понимании производных научной информации является подготовленность читателей, слушателей, зрителей и др. к восприятию оных. Человек, которому действительно необходимы и интересны эти знания, всегда отыщет и распознает их. А потребитель общей массовой информации, желая внешне приобщиться к «высокому», будет поглощать то, что ему навязжут, и считать это научным знанием.

*В.И. Сапунов (Воронежский ГУ)*

## **ПОСТМОДЕРНИСТСКАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКСИЗМА**

Авторами постмодернистской марксистской теории являются американские философы Ф. Джеймисон и Д. Харви. Ф. Джеймисон признает постмодернизм как историческую эпоху в культуре, исследует конкретные локальные тексты и нарративы, однако его постмодернистская теория представляет собой систему, которая функционирует на основе диалектики между культурными характеристиками постмодернизма и экономическими принципами позднего капитализма. В работе «Постмодернизм или культурная логика позднего капитализма» Джеймисон, опираясь на классификацию Э. Манделя, постулирует, что реализм, модернизм и постмодернизм диалектически отражают культурную логику рыночного, монопольного и мультинационального капитализма<sup>1</sup>. «Эта глобальная, но американская постмодернистская культура, — внутреннее и надстроечное выражение новой волны американского военного и экономического доминирования в мире»<sup>2</sup>.

Как марксист, Джеймисон считает, что экономический базис позднего капитализма имеет фундаментальную связь с культурными объектами надстройки, но базис прямо не генерирует объекты, а влияет на общество в их производстве и восприятии. То есть каждый, кто работает над созданием культурного объекта, и аудитория, воспринимающая культурный объект, обладают «политическим бессознательным», которое денотирует надежды и желания людей — те, что будут представлены в культурном объекте.

Джеймисон, развивая идеи Г. Маркузе, видит в модернизме попытку избежать институционализации и товаризации искусства и творчества. Этика авангарда представляла оппозицию этим процессам, противопоставляла себя буржуазной, коммо-

дифицированной массовой культуре. Постмодернистское творчество Джеймисон называет «пастишью» — пародией на стили, модернистские стили превращаются в постмодернистские коды<sup>3</sup>. Соглашаясь с Г. Дебором, американский философ видит в постмодернистском искусстве заключительную форму реификации. Поздний, потребительский капитализм, представляющий собой наиболее «чистую», неприкрытую форму капитализма, посредством товарной реификации захватывает ранее неподвластные капиталу сферы Природы и Бессознательного. Природа захватывается путем модернизации и аккультурации, бессознательное — с помощью медиатизации и рекламы.

В классической постструктуралистской традиции Джеймисон формулирует завершение эры централизованного буржуазного субъекта. Мультинациональный капитализм создает сложнейшую паутину телекоммуникаций, телемаркетинговых и мобильных услуг, гипнотизирующую субъекта. Субъект позднего капитализма подвергается радикальной фрагментации по причине подчинения времени пространству. Время как организующая система, связывающая человека с прошлым и будущим, перестает существовать, уступая логике пространства и «вечного настоящего» (Г. Дебор), так как глобальный капитализм способен картографировать только глобус. Подчинение логики времени логике пространства ведет к шизофрении — потере ощущения реальности и ориентации в континууме. Джеймисон называет такое концептуальное пространство «гиперпространством»<sup>4</sup>.

Чтобы победить гиперпространственную шизофрению, определить свою социальную и классовую позицию, необходим поиск социальных «когнитивных карт»<sup>5</sup>. Поиск когнитивных карт на основе возвращения искусству критической дистанции, уничтоженной в постмодернизме, исследования существующих культурных объектов, подробной деконspirации сути и содержания буржуазных СМК становится ключевым идеологическим принципом для освобождения от «калечащего» контроля капитализма, уравнивающего всех в праве быть потребителем, чьи желания подчинены товарной логике. Децентрализация буржуазного субъекта парадоксальным образом открывает путь к новой логике коллективности, непосредственному (а не эстетическому) восприятию социального целого в духе реализма, где всеобщее перестает быть просто именем, а становится приоритетом.

Поддерживая видение Джеймисоном постмодернизма в духе культурной логики позднего капитализма, американский неомарксистский исследователь Д. Харви в работе «Условия постмодернистской эпохи»<sup>6</sup> подкрепляет свои исследования большим количеством эмпирического материала. По мнению Харви, постмодернизм не представляет собой полного разрыва с модернизмом, но является новой «культурной доминантой», интенсивно подчеркивающей элементы модернизма. Харви считает постмодернизм новой парадигмой мысли и культурной практики, заслуживающей серьезного внимания, особенно в плане интереса к различиям, множественности, «другому», однако критикует постмодернизм за нигилизм, приоритет эстетики над этикой, эклектичную эстетику стилей, уход от реалий политической экономики и глобального капитализма и неприятие позитивно-нормативной политики.

В отличие от классической постмодернистской парадигмы Харви не воспринимает постмодернизм в контексте постиндустриализма и посткапитализма. Он критикует представителей либеральных теорий глобализации за представление ее как самоорганизующегося, естественного процесса и антиутопичность — неприятие альтернативы. Постмодернизм, как считает Харви, является результатом новой организации и технологических форм, разработанных капитализмом в конце XX века. Поздний капитализм Харви связывает с постфордизмом и посткейнсианством, окончанием эры накопления, жестко привязанного к условиям организации производства и труда<sup>7</sup>.

Ключевым понятием в теории развития цивилизации Харви является сжатие времени-пространства. Резкое сжатие пространственно-временного отрезка в связи с развитием телекоммуникационных технологий позволило финансовым рынкам свя-

зять сетями земной шар. Эра позднего капитализма по Харви начинается в 1973 году после выхода США из Бреттон-Вудского соглашения. Отмена конвертируемости доллара в золото привела к дематериализации центральной стоимостной системы, радикальному изменению представления стоимости в деньгах, финансовая система перестала быть привязанной к производству реальных товаров. Все это привело к созданию постмодернистской модели капитализма. Харви связывает свою аргументацию с концепцией Ж. Бодриера: «Вмешательство симулякра в ежедневную жизнь соединяет различные миры (товаров) во времени и пространстве. Это происходит так, чтобы скрыть основу трудового процесса, социальных отношений, лежащих в основе производства»<sup>8</sup>. Как и М. Маклюэн, Харви называет современное общество гомогенизированной «глобальной деревней», но, по его мнению, это стало результатом намеренной деятельности капитала, решавшего проблемы перепроизводства путем финансового дерегулирования и эксплуатации стран «третьего мира».

Харви видит одну из главных проблем постмодернистской действительности в эстетизации политики. «Если эстетическая продукция так тщательно коммодифицирована и стала реальностью, отнесенной к категории политической экономии культурного производства, как можем мы предотвратить то, что этот круг (производства) замкнется на производимой, а значит легко манипулируемой, эстетизации глобально медиатизированной политики»<sup>9</sup>. Харви призывает разбить зеркала, созданные постмодернистской коммуникацией на основе имиджей, гипноза и симуляции, контратаковать имидж нарративом, эстетику этикой, поиском единства в разнообразии. Для этого необходимо понять проблемы сжатия времени-пространства, «другого» в коммуникации, значение геополитики.

<sup>1</sup> Jameson F. Postmodernism, or Cultural Logic of Late Capitalism. — Durham, 1991.

<sup>2</sup> Ibid. — P. 5.

<sup>3</sup> Ibid. — P. 17—18.

<sup>4</sup> Ibid. — P. 43—44.

<sup>5</sup> Ibid. — P. 50—51.

<sup>6</sup> Harvey D. The Condition of Postmodernity. — London, 1989.

<sup>7</sup> Ibid. — P. 126.

<sup>8</sup> Ibid. — P. 300.

<sup>9</sup> Ibid. — P. 303.

*Т.Ю. Солодовникова (Кубанский ГУ)*

## **МУЗЫКАЛЬНАЯ КРИТИКА ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЫ XIX ВЕКА НА СТРАНИЦАХ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ ФРАНЦИИ**

В эпоху романтизма музыку воспринимали не только как источник наслаждений, но и как философское и эстетическое явление. О сущности музыкального искусства и о его природе размышляли и писали не только музыканты-теоретики и философы, но и композиторы, писатели, поэты и художники.

Высказываниям авторов были присущи публичность и демократизм. Сложные, специальные темы излагались логично и просто. Это было вызвано желанием публиковать статьи в периодических изданиях. Но не только статьи были написаны простым языком. Специальные трактаты также были рассчитаны на восприятие широкой читательской среды. «Музыка заслуживает того, чтобы ее преподавали со всей тщательностью даже в низших классах народа», — писал в газете «Revue encyclopedique» в октябре 1821 года критик Франкер, утверждая тем самым идею демократизации музыки как искусства, которая занимала многие умы начала века<sup>1</sup>.

Свои страницы для полемики предлагали многие периодические издания Парижа. Это были и специализированные издания, и издания политического характера, предоставлявшие «подвал» газет для художественной критики. Наиболее интересными и влиятельными в начале века были газеты «L'Artiste», «Revue des Deux Mondes», «Globe», «Revue encyclopedique» и «Journal des Debats».

Статьи в этих изданиях отличались широтой и разнообразием обсуждаемых проблем. В газете «L'Artiste» в 1831 году была опубликована статья Ж. Жанена «Существо артист» и статья А. Жоано «Точка зрения критики». Здесь же в 1836–1837 годах были напечатаны статьи Ж. Борде де Парфондри «Учение об искусстве. Специальная критика» и «Взгляд на искусство». В 1837 году вышла статья А. Гийо «Что такое вдохновение?».

В газете «Revue des Deux Mondes» в 1839 году была напечатана статья Э. Кине «О духе искусства», в 1847 году статья Т. Готье «О прекрасном в искусстве», в 1854 году статья Э. Делакура «Проблемы Прекрасного». С 1830 по 1846 год газета «Globe» публикует ряд статей Л. Вите «Изящные искусства, литературная и художественная критика».

Наиболее яркой фигурой в среде публицистов начала века был Франсуа-Жозеф Фетис (1784–1871). Ученый, музыкальный писатель и критик, композитор, поборник музыкального образования, организатор исторических концертов, он уделял большое внимание музыкальной эстетике.

В 1827 году Ф.-Ж. Фетис основал первый во Франции еженедельный журнал «Revue musicale», целиком посвященный проблемам музыкального искусства, одновременно оставаясь музыкальным рецензентом газет «Temps» и «National». В начале века французская музыкальная критика отличалась крайним дилетантизмом. Ф.Ж. Фетис первым придал ей профессиональный характер и потому может рассматриваться как основатель современной музыкальной критики.

В своих статьях он знакомил читателей с самыми различными вопросами истории, теории и философии музыки, а также с многообразными явлениями и событиями современной музыкальной жизни. Одна из наиболее интересных работ Ф.Ж. Фетиса «О философии и поэтике музыки» была опубликована в 1828 году в газете «Revue musicale». В этой статье он писал: «Музыка не только искусство выражения, это искусство, вызывающее волнение. Она выражает в той мере, в которой волнует»<sup>2</sup>.

В противовес консервативному направлению «Revue musicale» Ф.Ж. Фетиса в 1834 году Морисом Адольфом Шлезингером (1797-1871) была создана «Gazette musicale de Paris», которая объединила широкий круг музыкальных и литературных деятелей, поддерживавших передовые творческие искания в искусстве. Более нейтральные позиции занимал журнал «Menestrel», выходивший с 1833 года.

Совершенно новое толкование проблем музыки появляется у Г. Берлиоза (1803–1869). За годы публицистической деятельности им было написано множество статей и фельетонов. Они выходили в парижских газетах почти ежедневно на протяжении более сорока лет (с 1823 по 1864 год): в «Corsaire» с 1823 г., в «Correspondent» с 1829 г., в «Gazette musicale de Paris» и в «Journal des Debats» с 1834 г. В последних двух органах было опубликовано подавляющее количество его критических статей.

В своих статьях Г. Берлиоз утверждал, что «в музыке проявляются одновременно и чувство, и разум» и что только «соединение знания и вдохновения образует искусство»<sup>3</sup>. Высшим, недостижимым образцом служило для него мужественное героическое искусство Л. Бетховена, которому посвящены лучшие критические работы композитора.

К позициям Г. Берлиоза как музыкального критика была близка по своей направленности литературно-журналистская деятельность Ф. Листа в «парижский» период (1834–1840 гг.). Так, с мая по октябрь 1835 года в «Gazette musicale de Paris» вышел ряд статей на французском языке под общим названием «О положении людей искусства и об условиях их существования в обществе», в которых Ф. Лист настаивал на необходимости широкого музыкального образования и просвещения. Подчеркивая

связь эстетического и этического, подлинно прекрасного в искусстве с высокими нравственными идеалами, он рассматривал музыку как «силу, объединяющую и сплачивающую людей друг с другом», способствующую моральному совершенствованию чело-вечества<sup>4</sup>.

В этой же газете были опубликованы многие письма Ф. Листа своим современникам — 6 декабря 1835 года «К Жорж Санд», 25 марта 1838 года «К Луи де Роншо», 8 июля 1838 года «К Генриху Гейне», 24 октября 1839 года «К Гектору Берлиозу». Все эти письма были своеобразными ответами на статьи о деятельности композитора в Париже, и стали свидетельствами той бурной полемики, которая разворачивалась на страницах периодических изданий Парижа. Письма были не всегда дружелюбными. Так, например, с письма Ф. Листа к Г. Гейне началось ухудшение их отношений, которое в апреле 1844 года закончилось полным разрывом.

Существенный интерес представляют высказывания о музыке некоторых выдающихся писателей первой половины XIX века. Стендаль (1783–1842) называл музыку своей «самой сильной страстью». Он публиковал свои работы во многих периодических изданиях Парижа в форме писем, позже объединенных в сборник «Жизнь Гайдна, Моцарта и Метастазии» (1817). Размышляя о музыке, Стендаль писал: «Если с первого взгляда кажется, что романтизм не может быть применен к музыке, то это потому, что он слишком к ней применим»<sup>5</sup>.

О музыке размышлял и О. Бальзак (1799–1850), который регулярно посещал спектакли в театре Оперы и в Итальянском оперном театре. Две свои повести «Гамбара» (1837) и «Массимила Дони» (1839) он специально посвятил музыкально-эстетическим проблемам. О его серьезном отношении к этой работе говорит то, что он пользовался консультациями музыканта-профессионала. «Одна лишь музыка обладает властью успокоить нас, вызвать в душе ощущение бесконечности. Остальные искусства приносят нам ограниченные утехи», — писал О. Бальзак в повести «Гамбара»<sup>6</sup>.

В качестве музыкального критика выступал Г. Гейне (1797–1856). Его живо и остроумно написанные корреспонденции о музыкальной жизни Парижа 30–40-х гг. являются интересным и ценным документом идейно-эстетической полемики того времени. Поэт горячо поддерживал в них представителей романтического направления в музыке — Ф. Шопена, Г. Берлиоза, Ф. Листа, восторженно писал об исполнении Н. Паганини.

Среди профессиональных музыкальных критиков в среде журналистов в 20-х гг. наиболее яркими фигурами были Кастиль-Блаз (настоящее имя Блаз Франсуа Анри Жозеф, 1784–1857), Жюль-Габриель Жанен (1804–1874) и Этьен Жан Делеклюз (1781–1863). Все они были постоянными критиками газеты «Journal des Debats», где позже место А.-Ж. Кастиль-Блаза занял Г. Берлиоз. На страницах этой газеты А.-Ж. Кастиль-Блаз вел музыкальный фельетон, Ж. Жанен писал о балетах, поставленных в театре Оперы, а Э.-Ж. Делеклюз давал отчеты о постановках в Итальянском оперном театре.

Влияние журналистов было велико. Многие композиторы и исполнители считались с их мнением. Развитие музыкальной мысли во Франции XIX века проходило в неразрывной связи с творческой и исполнительской практикой. Основные идеи авторов находили в реальной музыкальной жизни Парижа.

Проанализировав тематику статей и круг авторов французских периодических изданий начала XIX века можно сделать следующие выводы:

1. В начале XIX в. среди композиторов сложилась устойчивая традиция с помощью печатного слова обосновывать и отстаивать свои творения, поддерживать творчество единомышленников, критиковать произведения противников. Это придавало выступлениям композиторов-критиков публицистичность и полемичность;

2. Несколько иной характер носили выступления в печати писателей и художников. Они не были профессионалами и не разбирались в вопросах музыкальной теории, но, будучи страстными меломанами, посещая все музыкальные премьеры, они становились выразителями вкусов и взглядов публики;

3. В XIX в. значительно возросли масштабы музыкально-критической деятельности, усилилось ее влияние на музыкальную практику. Возник ряд специальных органов, которые часто были связаны с определенными творческими направлениями и вступали в полемику между собой. События музыкальной жизни находили широкое и систематическое отражение во французской прессе.

<sup>1</sup> www.bnf.fr.

<sup>2</sup> www.encyclopedie-larousse.fr.

<sup>3</sup> www.hberlioz.com.

<sup>4</sup> Лист Ф. Избранные статьи. — М., 1959. — С. 163.

<sup>5</sup> Therenty M.E. Mosaiques. Etre ecrivain entre presse et roman. — P., 2003. — P. 106.

<sup>6</sup> Ibid. — P. 176.

*Хань Сяосин (Российский университет дружбы народов)  
Научный руководитель — к.т.н., доц. А.Н. Ширококов*

## **ПРОЯВЛЕНИЕ КОНФУЦИАНСКОЙ ИДЕОЛОГИИ В РАННЕМ КИНЕМАТОГРАФЕ КИТАЯ (1920—1930 гг.)**

Конфуцианство является одной из наиболее широко распространенных в традиционном китайском обществе религиозно-идеологических систем. Оно сыграло огромную роль в развитии Китая и китайского народа. Оно формировало умы и чувства китайцев, влияло на их убеждения, психологию, поведение, мышление, речь, восприятие, на их быт и уклад жизни. До сих пор большинство китайцев соблюдает строгие морально-этические устои, суммируемые понятием ритуала «ли», например, гуманности, справедливости, долга, сыновней почтительности, заботы о младших.

Конфуцианская идеология до сих пор играет большую роль в сознании китайского народа и его культурной жизни. Она проявлялась почти во всех направлениях культурной жизни китайского народа, в том числе музыки, живописи и кинематографе.

Конфуцианство в Китае выступает как вид рационалистической социалонной философии. Его основателем был политический деятель, философ и педагог по имени Кун Фуцзы (551—479 гг. до н.э.), живший в древнекитайском княжестве Лу. В Европе принято его называть Конфуций.

В целом, всю важнейшую проблематику конфуцианства можно разделить на три главные части: доктрина совершенного человека, доктрина гуманности и доктрина надлежащих норм нравственности «ли».

Главное место в духовном наследии Конфуция принадлежит его концепции гуманизма. Прежде всего следует отметить, что конфуцианская гуманность в отличие от своего европейского аналога не является характеристикой поведения, характеристикой каких-то конкретных действий, а служит для обозначения определенного внутреннего состояния. Учитель сказал: «Негуманный человек не может долго жить в стесненных обстоятельствах, равно как не может долго прибывать и в радости. Гуманный же покоится в гуманности, а знающий использует ее». Конфуций определяет конфуцианскую гуманность как некую внутреннюю потенцию человека, утверждая, что гуманность находится именно внутри человека и проистекает из его внутренних качеств, а не извне. Еще одну черту, характеризующую конфуцианский гуманизм, следует отметить особо. Это отсутствие в нем жажды власти. Конфуций считает гуманным того, кто может делать пять вещей в Поднебесной: быть почтительным, быть великодушным, внушать доверие, быть пронизательным и добрым. Почтительный человек не наносит оскорблений. Великодушный приобретает расположение многих, на внушающего доверие другие люди могут положиться, пронизательный человек добьется успеха, а добрый человек может повелевать другими.

Доброкачественная часть сознания, которую называли еще основной природой человека, разбивалась на четыре части: четыре формы эмоциональных состояний: сочувствие, стыд, уступчивость и способность отличать ложь от правды. Эти эмоциональные состояния представляли собой основу этических принципов или их эмоциональный эквивалент. Каждое из них имело определенное соответствие с соответствующим ему принципом: сочувствие с гуманностью, стыд с долгом, уступчивость с надлежащими нормами поведения и способность чувствовать ложь и правду с мудростью. Гуманность (жэнь) не только выступала в качестве этического аналога сочувствию, но и объединяла собой все четыре эмоциональных состояния.

Кинопроизводство Китая раннего периода было весьма ограничено как в творческих, так и в материальных возможностях. Аппаратуру и пленку ввозили из-за границы, фильмы для проявления и обработки порой отсылали в США. За границей обучались и кинематографисты. Поэтому молодое китайское кино во многом испытывало влияние Запада. Но в духе китайцев конфуцианская идеология никогда не отступала на второй план.

В 20-е годы прошлого века в Шанхае были созданы крупные компании, во многом определившие дальнейшее развитие китайского кино, — «Минсин» (1922), «Да Чжун Хуа Бай Хэ» (1925), «Тяньи» (1925), «Ляньхуа» (1929).

Производство фильмов в стране быстро развивалось, но средний уровень картин был невысок. В мае 1925 года «Минсин» обратилась ко всем кинокомпаниям с призывом «очиниться» и развивать отечественную киноиндустрию.

В Шанхае в 1923 году была создана кинокомпания «Да Чжун Хуа», в 1924 году была создана компания «Бай Хэ». В 1925 году две компании объединились под названием «Да Чжун Хуа Бай Хэ». После объединения эта кинокомпания стала главным фильмопроизводителем того времени и стояла после компании «Минсин». В творчестве «Да Чжун Хуа Бай Хэ» стремилась к «европеизации» образа жизни.

Крупной компанией была «Тяньи». Но фильмы этой компании особой актуальностью тематики не отличались и, не стремясь к модной «европеизации» (она четко выступила против «европеизации»), впадали в другую крайность, пропагандируя возврат к «старой морали, старой этике», что на деле означало уход от волнующих социальных тем, упор на «вестерны» на национальном материале. Так появились картины «Хуа Мулань идет в армию», «Государство женщин из «Путешествия на запад» и «Принцесса с железным веером» (по мотивам классического романа «Путешествие на запад»), «Пять крыс буянят в Восточной столице» (по мотивам романа «Семеро храбрых, пятеро справедливых») и т.п.

В 1929 году на кинематографическом горизонте возникла новая компания «Ляньхуа», в скором времени поглотившая мелких шанхайских фильмопроизводителей, став одной из ведущих компаний кинематографии Китая. Ее девизом было «Возрождение отечественного кино, преобразование отечественного кино». Основателем был Ло Минью.

В 1930 году первой работой «Ляньхуа» стал фильм режиссера Сунь Юй «Весенний сон в прежнем городе», по мнению критики, «высокохудожественный и новый по духу фильм, сразу затмивший все рыцарские, волшебные и приключенческие ленты и горячо встреченный всеми зрителями, особенно молодежью».

Начало 30-х годов — время перелома в развитии китайского кино. Кино повсюду становится одним из факторов борьбы за национальную независимость, свидетелем и участником боев за независимость, в которых оно черпало свою силу и свои художественные достоинства. События 18 сентября 1931 г. (вторжение Японии на Северо-Восток Китая) и события 28 января 1932 г. (вторжение Японии в Шанхай) поставили китайцев перед вопросом жизни и смерти нации. Эти факторы способствовали к возникновению в 30-е годы «левого крыла» китайской кинематографии. Вместе со всем народом прогрессивные кинематографисты стойко переносили тяжести военной агрессии Японии, крепили в борьбе, внимательно вглядываясь в действительность и правдиво отражали ее.

В целом 20-е годы для китайского кино — это по преимуществу период сентиментальных фильмов, герои которых либо трогательные возлюбленные, либо обделенные обществом, изгнанные из него нищие, сироты, слепцы и т.д. Ярким примером этого периода был фильм «Сирота спасает деда» (1923), который принес известность компании «Минсин». Этот фильм был удачен со стороны и актерской игры, и операторского, и монтажного мастерства. Критики акцентировали внимание на декорациях, сюжетном построении, на естественности актерской игры без какой бы то ни было театральности и фарсовости.

С точки зрения содержания, фильм вполне соответствует конфуцианской идеологии. В нем рассказывается о превратностях судьбы одной семьи. В этом фильме много сюжетов совпадает с пунктами учений конфуцианства: уважение к старшему, преданности жены к своему мужу, а самый главный в этом фильме, как нам кажется, это культ образования. Именно грамотный и добрый человек разрешает социальный конфликт, проявляет почтительное отношение к старшим, наказывает злодея и помогает воспитать людей. В фильме игнорировалась острая социальная реальность.

Стоит отметить два вида коммерческих фильмов этого периода, пропагандирующих основные идеи конфуцианства: костюмный фильм и рыцарский фильм. Большой популярностью в 20-е годы пользовались у кинематографистов средневековые классические романы и народные легенды, в которых больше всего говорили о преданности правителю, императору и государству. Были сняты фильмы по произведениям национальной классики — «Троецарствие», «Путешествие на запад», «Речные заводы» и неоднократно «Мулань». Создавались киноверсии эпизодов из романа «Семеро храбрых, пятеро справедливых» и др. Эти фильмы сделаны на основе рыцарских романов. Грызня между военными олигархиями внутри страны в 20-е годы принесла много несчастий населению, вела к одичанию страны. Конфуцианский гуманизм этих фильмов был востребован обществом, зрителями.

Первый звуковой фильм Китая также основан на идеологии конфуцианства. «Минсин» в июне 1930 года снимала свой экспериментальный звуковой фильм «Певица «Красный пион». В нем рассказывает о несчастливой жизни певицы «Красный пион». Роль «Красного пиона» играла известная актриса Ху Де. Замысел фильма также основан на конфуцианской морали. Семья — идеал в конфуцианской идеологии, так же как взаимоотношение страны с Небом, правителя с народом, мужа с женой. Люди всегда старались сохранить целостность семьи.

Фильмы, снятые во время Движения левого кино также были связаны с философией конфуцианства. В 1933 году был снят фильм «Яростный поток» кинокомпании Минсин. Пресса назвала фильм «Яростный поток» «началом новой линии китайского кино». Фильм с небывалой для китайского киноискусства остротой поставил большую социальную проблему положения в деревне, сосредоточив внимание на истинной причине крестьянских бедствий — классово-эксплуатации. «Яростный поток» по материалу и его художественной обработке напоминает повесть Дин Лин «Наводнение», где автор показывает нашествие реки не как торжество стихии, кару богов, а как банкротство господствующих классов... И пафос фильма основан на положении конфуцианства, что недостойный правитель доведет страну до катастрофы, потеряет власть, которая попадает в руки достойного.

В произведениях левого кино затронуты не только крестьянские, но и городские темы. В конце 1933 г. был снят фильм «Двадцать четыре часа Шанхая», выполнявший одну из задач, поставленных перед собой «левым кино», — «выставлять на показ... обнаженные противоречия действительности». Этот фильм с беспощадностью вскрыл противоречия общественного устройства. Выразительным художественным приемом в этом фильме стал монтаж контрастных кадров: толпа работниц, устало плетущихся с фабрики, и жена фабриканта, лениво возлежащая на диване; истекающий кровью раненый мальчик и вкушающие яства компрадоры; бредущие на работу женщины и возвращающиеся из ночного дансинга богатые бездельники. Фильм как зеркало отражает действительность общества. В нем были показаны классовое угнетение, страдания простого народа. То есть и в этом фильме тот же пафос конфуцианской морали.

В конце 30-х в оккупированном японцами Шанхае единственным видом протеста деятелей литературы и искусства оставались исторические аллегории. Так в 1939 году Оуян Юйцзянь соответствующим образом обработал «Песнь о Мулань», минские и цинские предания об этой героине, после чего вместе с режиссером Бу Ваньцаном сделал фильм «Мулань идет на войну», с явным намеком на сопротивление японцам («чужеземцам»). Мулань — единственная дочка у отца. Но при нападении чужеземцев переодевшись мальчиком, Мулань вместо своего отца по вызову государства мужественно пошла на войну. Это предание полностью соответствует духу конфуцианской идеологии: взаимоотношение правителя с народом, уважение к родителям...— Выбор кинематографистов такого выражения своей мысли основан на преобладании мировоззрения конфуцианства в сознании китайского народа.

В целом, китайский кинематограф раннего периода 1920—1930 гг. был заполнен большим количеством фильмов с разной тематикой, в которых отражаются и традиционная мораль (1920-е годы), и новые прогрессивные идеи (1930-е годы). Но на данном этапе развития китайского кино многие фильмы были основаны на принципах мировоззрения конфуцианской идеологии.

Конфуцианство — это основа всего китайского образа жизни, принцип организации китайского общества, квинтэссенция китайской цивилизации. В китайском кинематографе раннего периода легко найти отпечатки конфуцианской идеологии в задумке фильма и методах разрешения конфликтов. Но колесо истории непрерывно движется вперед, во время культурной революции конфуцианство подверглось жесткой критике со стороны маоизма. Тогда тексты учений и храмы Конфуция были уничтожены маоистами.

После культурной революции конфуцианство постепенно было восстановлено. Надо сказать, что конфуцианская идеология никогда не уходила из сознания и традиций китайского народа. Она воспитывала китайцев поколение за поколением. Многие черты китайского народа сформировались под влиянием конфуцианства: вежливость, милосердие, искренность, серьезный и выносливый характер.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Алимов И.А. Срединное государство. Введение в традиционную культуру Китая. — М., 1998.
2. Малявин В.В. Конфуций. — М., 1992.
3. Торопцев С.А. Очерк истории китайского кино 1896—1966. — М., 1979.
4. Лю Либинь. Чжунго дьянин ши (История китайской кинематографии). — Пекин, 2004.
5. Хуан Сяньвэнь. Цзюе сингуан: 20 шицзи чжунго дьянин ши (Звезды вчера ночью: история китайской кинематографии 20 века). — Чанша, 2002.
6. Чэнь Цзихуа. Чжунго дьянин фачжань ши (История развития китайской кинематографии). Т. 1. — Пекин, 1998.

*А.В. Ховалыг (Российская академия государственной службы)  
Научный руководитель — д.соц.н., проф. Л.И. Мухамедова*

## **СООТВЕТСТВИЕ ЗАКОНУ МЕНТАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ, ПРОДУЦИРУЕМЫХ И ТРАНСЛИРУЕМЫХ МК**

Современное общество характеризуется наличием всепроникающей информации обо всех сторонах общественной жизнедеятельности. Роль массовой коммуникации нельзя оценить однозначно, так как она представляет собой сложный и многогранный институт, является наиболее популярной формой межкультурного контакта и общения личности с историческим, духовным и материальным опытом наций, поколений, государств.

Средства массовой информации выступают базовыми, несущими основную функциональную нагрузку массовой коммуникации. Телевидение, радио и пресса, новейшие информационные технологии оказывают сильнейшее влияние на социально-психологический облик каждого человека путем изменения самого человека: его менталитета, ценностных ориентаций, потребностей и интересов, взглядов, норм поведения, системы ценностных ориентаций, сложившихся в сознании общества, и играют ключевую роль в глобализации человеческого общения, в формировании духовной жизни людей.

К сожалению, на сегодняшний день сложилось устойчивое мнение, что российские СМИ имеют дестабилизирующий, дезинтегрирующий характер. Манипулируванню общественным мнением способствует доминирование «желтопрессового сознания», ангажированность властью и крупными финансовыми структурами. И, как следствие, мы видим кризис доверия населения к информации, транслируемой СМИ, а также состояние социальной аномии, когда информации производится довольно много, а общество не успевает эффективно использовать и переработать ее в полном объеме. Таким образом, они влияют на популярность ценностей и тем самым они способны подменить подлинно духовные ценности синтетическими, полностью зависящими от мировоззренческих установок представителей СМИ.

И в результате мы получаем несформированность ценностного ядра, полярность суждений, расплывчатость нравственных позиций, большую ориентацию на материальные, нежели на духовные ценности, а также мобильность ценностной структуры, которые задают возможность свободного манипулирования сознанием и, как следствие, всей государственной системы в целом.

Такое понимание сущности воздействия средств массовой информации выдвигает на первый план вопрос о том, каким образом ценности, продуцируемые современными масс-медиа, соответствуют менталитету российского общества. Эта проблема приобретает особое значение в современных условиях, когда в обществе идет процесс пересмотра сложившихся ценностей, и от их деятельности в значительной степени зависит формирование нового видения социальной действительности.

Вхождение в современный глобализированный мир, как мы видим, предполагает отказ от собственной государственности, идентичности, национальной и этнической самобытности, идейных духовно-нравственных ценностей и ориентиров<sup>1</sup>. Ценности функционируют в определенном историческом и социокультурном контексте, вырабатываясь в процессе бытия того или иного общества и постепенно приобретая значимость для него. С изменением социокультурной среды ценности могут меняться, однако базовые ценности, выработанные веками и глубоко закрепившиеся в характере и традициях общества, обладают большой устойчивостью. За стремлением к общецивилизационным ценностям, либеральным ценностям Запада, ориентированным больше на материальный достаток, российским масс-медиа нельзя забывать о необходимости сохранения и развития культурных ценностей многонациональной России, больше направленных на духовность. Ведь главной ценностью у нас все же должен выступать человек, личность, в которого государство должно вкладывать, расширять его потенциал, чтобы он был способен работать во благо своей страны, а не заниматься выживанием.

Поэтому для массовой коммуникации остро встает проблема реализации закона ментальной идентичности с учетом новых требований цивилизационной трансформации общества<sup>2</sup>. Ведь непосредственное воздействие на массовое сознание оказывает не сама система массовой коммуникации, а то содержание, которое в нее заложено. Эффект массовой коммуникации определяется скоростью и мощностью информационных потоков и содержанием передаваемых сообщений. Даже незначительные изменения в содержании и направленности информации могут иметь далеко идущие последствия для общества.

Одним из главных принципов функционирования массовой коммуникации является ориентация на укрепление общенациональной идентичности, то есть глубокой личностной сопричастности каждого гражданина ценностям и идеалам общенацио-

нальной культуры, традиционным этическим нормам, привычкам, мировоззренческим стереотипам и т.д.<sup>3</sup>

Изучению аспектов воздействия СМИ и МК на ценностные ориентации, продуцируемые СМИ, их соответствие закону ментальной идентичности способствуют следующие подходы. Во-первых, социокультурный подход, который акцентирует общественное внимание на исторически сформированных и устойчивых социально-ценностных структурах, задающих объективные границы трансформации российского общества, выявляет привносимые культурой новые аспекты реальности мира, порождающие новые ценностные смыслы нового понимания природы человека. Во-вторых, социокоммуникативный подход, который исследует проблему социальной и информационно-коммуникативной идентичности, а также роль СМИ в ее решении. В-третьих, информационно-аксиологический аспект, который изучает воздействие массовой коммуникации на ценностные ориентации, соответствие транслируемых ими ценностей ожиданиям аудитории, формирование средствами массовой информации ценностных ориентаций, идентичных менталитету, обычаям, традициям современного российского общества.

Поэтому необходимо соответствие закона ментальной идентичности ценностям, пропагандируемых и продуцируемых СМИ. И это обстоятельство всецело зависит как от самих масс-медиа, так и от грамотной единой информационной политики. В отсутствие общероссийской информационной политики в вопросах формирования ценностных ориентаций общества практически невозможно создать систему ценностных ориентаций, способную оздоровить и консолидировать российское общество, помочь преодолеть ему социально-экономический и духовный кризис. Поэтому здесь роль СМИ значительна. Они должны осуществлять роль «социального терапевта, осуществлять психокоррекционную функцию, должны следовать закону ментальной идентичности, вкладывать соответствующее содержание, заключающееся в том, чтобы гасить худшее и возвышать лучшее в наших людях, создавать стимулы для возвышения духа нации»<sup>4</sup>. Необходимо новое понимание информационной политики, роли массовой коммуникации в выстраивании новой системы ориентиров, адекватных социальной действительности и менталитету. В этой связи наиболее активную позицию в решении проблемы формирования ценностных ориентаций, новых основ идентичности должно занимать государство, государственная информационная политика.

Важнейшим инструментом внедрения идеологии в общественное сознание является массовая коммуникация. Поэтому перед Россией в настоящее время особенно остро стоит проблема разработки идеологии, способной соединить социальные и национальные группы в единый коллектив. Эту функцию массовая коммуникация может эффективно выполнить только тогда, когда она по своему содержанию соответствует закону ментальной идентичности, уходит глубокими корнями в историю, традиции, культуру, менталитет народа, когда соответствует объективным экономическим, социальным, политическим интересам государства и народа.

<sup>1</sup> Тавокин Е.П. Массовая коммуникация: сущность и состояние в современной России. — М., 2005. — С. 4.

<sup>2</sup> Попов В.Д. Социальная информатология — наука XXI века. — М., 2003.

<sup>3</sup> Тавокин Е.П. Указ. соч. — С. 71.

<sup>4</sup> Попов В.Д. Указ. соч.

*В.В. Хорольский (Воронежский ГУ)*

## **НАЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ АМЕРИКАНСКОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ: МЕТОДОЛОГИЯ ИЗУЧЕНИЯ**

На факультетах журналистики и, скажем, романо-германской филологии или истории изучение американской публицистики имеет разные цели, но и там и там

социокультурные, особенно лингвистические барьеры мешают понять природу текста, охарактеризовать специфику авторской манеры письма. А изучать надо. Газетно-журнальная публицистика Англии и США дает замечательные образцы для подражания: великие традиции Свифта, Драйзера, Хемингуэя и других классиков не позволяют современным авторам опускаться планку социального анализа. Нельзя не учитывать и мнение политолога З. Бжезинского, который писал: «Что бы ни думали некоторые о своих эстетических ценностях, американская массовая культура излучает магнитное притяжение, особенно для молодежи во всем мире. Ее привлекательность, вероятно, берет начало в жизнелюбивом качестве жизни, которое она проповедует, но ее притягательность во всем мире неоспорима». Открытой остается проблема усвоения иноязычной лексики в наших СМИ и связанная с этим лингвокультурная противоречивость бытования англицизмов в ситуации неоднозначного восприятия процессов глобализации. С одной стороны, унификация стандартов и расширение сотрудничества журналистов способствуют эффективности глобальной инфосферы. С другой стороны, теряется самобытность отдельных культур, вовлеченных в орбиту «вестернизации» (в частности — американизации). А.И. Солженицын был во многом прав, говоря о «нахлыне» чужеземной лексики.

Чтобы понять процессы в американской культуре, связанные с появлением национальной публицистики, надо обратиться к историческим фактам, объясняющим бытование «своего-чужого» в информационно-культурном опыте Нового Света. Европейское просветительское движение — вот тот порог, от которого берет начало литературно-публицистическая словесность США XVIII–XIX вв. Это, напомним, было время расцвета эмпирического метода в точных науках, время становления и преобладания индуктивного исследования окружающего мира. Время мощного порыва коллективного интеллекта, ломающего преграды вековых предрассудков. Первые значимые памятники религиозно-апокрифического публицистического творчества появились в США в семнадцатом веке. Под воздействием пуританской и протестантской религиозных традиций складывались основы национальной керигматики, смежных с публицистикой жанров проповеди, религиозного трактата. В США становление прессы связано с именем Бенджамина Харриса, который в 1690 г. попытался в Бостоне издавать без лицензии газету «Общественные события». Однако первая газета в США была закрыта через четыре дня.

Огромную роль в становлении американской журналистики начала прошлого века сыграли литераторы Эдгар По, Вашингтон Ирвинг, Р.-У. Эмерсон, Д.-Г. Торо и другие. В истории американской культурософской публицистики XIX века можно выделить два этапа: 1) до расцвета публицистики трансценденталистов; 2) период трансценденталистского влияния вплоть до появления реалистического памфлета М. Твена. В это время, думается, и сформировалась национальная специфика публицистического письма. Ее следует изучать, опираясь на лингвокультурологический метод анализа дискурса. С учетом прагматики и особенностей менталитета янки, кристаллизовавшегося в то время.

### *Жэнь Цзя (Воронежский ГУ)*

*Научный руководитель — к.ф.н., доц. Т.В. Лебедева*

## **ШОУ НА КИТАЙСКОМ ТВ**

Первая попытка проведения ток-шоу была предпринята в январе 1993 года в Шанхае. Оно называлось «Восточная студия», и вскоре подобные передачи («Северная студия», «Ночной разговор») появились на многих каналах. Вехой стало появление на CCTV-1 передачи «Честно говоря». Она до сих пор занимает верхние строчки

рейтинга среди шоу-программ (до 28,63%). В ней обсуждаются невыдуманные истории из жизни людей, чаще всего — морально-этического плана. Ведет передачу известный тележурналист Чуй Ююань, гостями могут быть как известные люди, так и совсем простые, пожелавшие рассказать о наболевшем.

Ток-шоу «обмен» посвящен вопросам установления взаимоотношений между поколениями. В студии присутствуют как обычные родители нередко — члены «проблемных семей», так и профессиональные психологи, психотерапевты, которые дают героям дельные советы и помогают найти выход из трудной ситуации. Участники передачи нередко бывают очень откровенны, например, один отец сказал: «После наказания ребенка чувствую, что побит сам».

Ток-шоу «Прекрасная половина человечества» ведет Чжан Юэ, которая беседует с участниками передачи как близкая и родная — и плачет, и смеется, и шутит, и критикует. Люди с ней очень откровенны. В конце каждый из участников произносит резюме, например, такое: «Брак — это не точка в любви. Он живой! Это скорее вопросительный знак. Начало любви — как всходы, из которых может, благодаря заботам супругов, вырасти дерево. Но если о нем не заботиться, оно высохнет».

Стоит отметить, что многие ток-шоу интернациональны по своей тематике. В литературе (например, в книге И. Петровской) описывается российский ток-шоу «Любовь с первого взгляда». Похожее есть и в Китае, но оно более соответствует национальной специфике. Это шоу называется «Свидание в субботу» и адресовано молодежи. Юноши и девушки (в масках), беседуя, выбирают «свои половинки» и создают «временные семьи» (каждый участник привозит на передачу родственников). «Семья» участвует в совместных мероприятиях — готовит обед или репетирует спектакль. В ходе программы уже складываются определенные отношения между «половинками». В конце концов ведущий дарит розы нашедшим друг друга парам.

Любителям искусства адресовано ток-шоу «Жизнь искусства». В этой передаче артисты встречаются со своими почитателями, рассказывают им о своих творческих планах, а почитатели — о наиболее понравившихся образах, о памятных встречах. Яркое оформление студии — красная мебель на черном фоне, огромный голубой экран и портреты артистов-участников передачи — придают ей особую торжественность.

В последнее время в китайском голубом эфире стали появляться и реалити-шоу, как правило, с национальной спецификой. Например, в российском эфире показывались сцены из реалити-шоу «Поиск звезды китайского «кунфу». Его действие происходит в старинном монастыре Шао Линь, на фоне прекрасной природы. Молодые люди участвуют в национальном единоборстве. Самые сильные, ловкие и красивые, вышедшие в финал, могут иметь блестящее кинематографическое будущее.

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

## **К ПРОБЛЕМЕ ВОСПРИЯТИЯ ОБРАЗА В УСЛОВИЯХ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Образность мышления человека, зафиксированная в журналистском произведении, сегодня, в ситуации постмодернизма, становится одним из серьезнейших факторов психологического воздействия медиасообщений.

Как известно, человек воспринимает образы по «закону краткости», через «проектирование» (моментальное, мгновенное осознание разрешения проблемы). Образ — это своего рода средство экономии человеческих усилий, направленных на адекватный обмен сложнейшей информацией. Рассуждая о потребности человека в об-

разном мышлении, известный физиолог Шеррингтон предложил использовать метафору воронки для объяснения принципов функционирования центральной нервной системы. В качестве примера действия воронки исследователи обычно приводят восприятие такого спектра воздействия, как цвет: учитывая количество цветовых оттенков, которое способен различить человеческий глаз (128) и количество колбочек на сетчатой оболочке глаза (около 6 миллионов), можно подсчитать количество цветовых картин, которые в состоянии воспринять человек — это около  $10^{300\,000}$  зрительных узоров. Сообразаясь с речевыми возможностями человека и его потенциальным словарным запасом, можно предположить, что самый болтливый субъект в состоянии произнести за свою жизнь около  $10^9$  предложений, а миллиард людей за 10 тысяч лет — около  $10^{20}$  фраз. Так что за одну только секунду исключительно по цветовому параметру мы воспринимаем то, что не способно описать человечество за все время его существования. Вот почему выработанная нами метафористическая кодовая система столь важна и актуальна в любом виде коммуникации.

Однако для этой системы принципиально важно функционировать таким образом, чтобы созданные в условиях экономии коммуникативных средств картины оптимально точно отражали бы существующую реальность. Иначе образное мышление становится и не мышлением вовсе, а своего рода мыслительной жвачкой, интересной только для автора. Именно потому одно из принципиальных требований, предъявляемых к образному ряду журналистских произведений, — его понятность и декодируемость. По данным психологических исследований<sup>1</sup>, «около 80% всех людей испытывают сильный дискомфорт в случаях незавершенности возникающего в их сознании образа».

Между тем современное состояние журналистики ставит образность под удар. Журналистика все дальше уходит от филологии (любви к слову), от метафористического языка. Более того, современный журналист, работающий, как правило, в режиме экономии сил и времени, действует часто либо по принципу интеллектуального прощания (создает примитивные и малосодержательные образы), либо по принципу недосказанности (создает произведения, информационная насыщенность которых не позволяет сформировать системный образ). Оба подхода не только порождают недовольство и разочарование аудитории, но при массовом проявлении ставят под удар креативную составляющую журналистики.

Примеров «незаполненности» образа в современном журналистском материале достаточно. Психологически такая незаполненность возникает не столько тогда, когда автор что-то недоговаривает (в этом случае аудитория в состоянии «дорисовать» некие субъективные контуры происходящего), сколько тогда, когда автор предлагает противоречивые картины, постоянно «сбивает» направление формирования образа.

Подобные «сбои» часто возникают при пресловутом несопадении текста и иллюстрации, вербального и визуального рядов. Так, если заголовок «Разбойники на хлебной ниве» сопровождается фотографией подсолнуха, читателю сложно сформировать целостную визуальную картину. Безусловно, при гаптическом зрении мы можем тщательно изучить изображение. Однако исследователи склонны приписывать метафористичность зрению оптическому, основанному на беглом, сканирующем взгляде.

Такой же эффект рождают некоторые речевые ошибки: «В работе конференции приняли участие маститые ученые — более двух докторов наук и шестнадцать кандидатов».

Частые ритмические сбои (чередования блоков текстов, то сплошь состоящих из коротких, а то — из длинных предложений) также нейтрализуют образное воздействие. Подобным же эффектом обладает и частое немотивированное изменение стиля, поскольку стиль связан с ритмом, ритм — с паузами, а паузы, в свою очередь, определяют дыхание. Частые ритмические сбои не могут создавать благоприятные условия для стабильного восприятия и формирования образа события. То же можно

сказать о дисбалансе в часто сменяющихся планах изображения на телевидении и размеренной речи журналиста. В этом случае реакция зрителя как бы двоятся. А в ситуации, когда организм пытается уравновесить важные с точки зрения физиологии функции (пульс, дыхание), нам уже не до постижения сложных метафор.

Иногда текст рождает ощущение пустоты, и образ «ускользает» в случае, если неуместно используется символика: «Я вошел в его кабинет. Темная старинная мебель, зашторенное тяжелым драпом окно, кипа бумаг на столе, над которыми возвышался его массивный череп» (об известном ученом как о музейном экспонате). В лучшем случае такого рода эксперимент с символикой вызывает улыбку.

К разрушению образа приводят и психологические пустоты, формирующиеся в тексте в случае, если он содержит много недосказанностей: «Специалисты (какого рода? насколько им можно доверять?) утверждают, что скоро (когда именно?) строительство будет завершено (до какой степени? кем?) и дом будет сдан в эксплуатацию (что конкретно стоит за этой фразой?) в гораздо более приемлемом состоянии (по сравнению с чем?)». Подобный стиль общения, хорошо отработанный в бюрократической сфере, не благоприятствует формированию целостной картины происходящего.

Эти и многие другие «сбои» формирования образа фиксируют одну из серьезнейших эстетических и психологических проблем, когда средства выразительности не только не способствуют пониманию замысла автора, но в какой-то степени дезинформируют аудиторию.

<sup>1</sup> Шуванов В.И. Психология рекламы. — Ростов-на-Дону, 2003. — С. 125.

# Реклама и PR

---

---

А.В. Абовян (Ростовский ГУ)

## ТИПОЛОГИЯ СОВРЕМЕННЫХ РЕКЛАМНЫХ ИЗДАНИЙ

Тип — это модель, которой соответствует любой класс объектов, а также элемент, входящий в классификационную систему. Теория типов, включающая анализ периодических изданий по типоформирующим признакам и типологическим характеристикам, объединение изданий в типы и создание их формализованных моделей, классификацию типов, установление их взаимоотношений в системе, называется типологией<sup>1</sup>.

Е.А. Корнилов, исследователь методологических основ журналистики, рассматривая методики типологического исследования, считает, что типы изданий, как показывает опыт историко-типологического анализа, могут возникать путем развития, трансформации, изменения старых, известных типов в силу изменения общественно-политических, экономических и других условий<sup>2</sup>. Наглядным примером этому служат процессы, связанные с всесторонним развитием такого типа изданий, как рекламные. Типоформирующие факторы рекламных изданий: *субъект управления (рекламодатель-коммуникатор)* — *рекламное сообщение* — *объект управления (аудитория группа-реципиент)*. Все факторы взаимосвязаны, определение одного дает представление о других.

Типоформирующие (типообразующие) признаки — это основной вид типологических признаков, непосредственно влияющих на возникновение, развитие и трансформацию типа издания<sup>3</sup>. Первичные признаки формируют тип издания, определяют черты, присущие именно изучаемому объекту, являются в своем роде основополагающими.

Первичными признаками следует считать следующие:

**Учредитель** — это основатель, создатель печатного органа, как правило, выступающий в роли его издателя и спонсора.

**Издатель** — это государственная, общественная, творческая организация или частное лицо, имеющие лицензию на издательскую деятельность и занимающиеся такой деятельностью.

**Цель и задачи.** С помощью цели и задач представляется возможным выявить черты, отличающие исследуемое издание от других СМИ. Главная цель рекламного издания — донести соответствующую информацию от субъекта (рекламодателя) к его целевой группе.

Основные задачи рекламных изданий:

- создать положительный образ товара посредством своих полиграфических возможностей;
- сформировать потребность в товаре или услуге, используя как развернутые текстовые рекламные сообщения, так и качественную модульную рекламу;
- побудить человека на приобретение товара;
- способствовать повышению продаж.

Другие задачи зависят от тематической направленности издания.

**Аудитория.** «Целевая рекламная аудитория представляет собой часть населения, способную к восприятию, осмыслению и оценке сориентированной на нее (с учетом возможностей и убеждений, взглядов и потребностей, вкусов) рекламной информации, и предпринятых на этой основе определенных действий, выражающихся в предпочтительной поддержке рекламируемых социально-политических институтов (отдельных лиц), или усилий»<sup>4</sup>.

Таким образом, если типоформирующие признаки определяют основные черты типа, то типологические характеристики вторичны по отношению к вышеназванным факторам и исходят из них. Согласно классификации, предложенной и апробированной исследователями типологии, вторичными (зависимыми) типологическими признаками теоретико-типологического анализа периодических изданий являются следующие:

- авторский состав;
- внутренняя структура;
- жанры;
- оформление<sup>5</sup>.

Формальные типологические признаки — это признаки, характеризующие тип издания с помощью измеряемых параметров, зависящих от типа издания, типоформирующих и вторичных типологических признаков. Среди них выделяют:

- периодичность;
- объем;
- тираж;
- формат<sup>6</sup>.

Важным аспектом анализа рекламных изданий является форма распространения, которая, в свою очередь, тесно связана с формой оплаты. Данный признак — показатель того, каким образом информация достигает аудитории, что имеет большое значение для рекламодателя.

На основе выведенных типоформирующих факторов и признаков для рекламных изданий можно сделать вывод, что рекламные издания имеют свое целевое назначение и тематическую направленность, обладают специфическими признаками, отличающими их от других изданий и рекламных средств. Присущие рекламным изданиям типологические признаки помогают составить целостную картину об изучаемом объекте.

Рассматривая рекламные издания в теоретико-типологическом аспекте, следует отметить, что они представляют собой новообразованный в постсоветской системе СМИ тип специализированных информационных изданий, типологический анализ которых включает в себя такие параметры, как «рекламодатель», «форма распространения», «форма оплаты», возникший в России ввиду изменившейся социально-экономической обстановки и развития рыночных отношений как один из прямых распространителей сообщений рекламного характера.

<sup>1</sup> Корнилов Е.А. Типология периодической печати: основные понятия и категории // Типология периодических изданий. — Ростов-на-Дону, 1984. — С. 25.

<sup>2</sup> Там же. — С. 15.

<sup>3</sup> Акопов А.И. Периодические издания. — Ростов-на-Дону, 1999. — С. 52.

<sup>4</sup> Рогожкин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. — М., 2001. — С. 104.

<sup>5</sup> См.: Акопов А.И. Методика типологического исследования периодических изданий. — Иркутск, 1985; Акопов А.И. Периодические издания. — Ростов-на-Дону, 1999; Западов А.В., Соколова Е.П. Тип издания как научная проблема и практическое понятие // Вестник МГУ. Сер. 10 «Журналистика», № 2, 1976; Корнилов Е.А. Типология периодической печати... — Ростов-на-Дону, 1984; Корнилов Е.А. Журналистика на рубеже тысячелетий. — Ростов-на-Дону, 2000. — С. 39.

<sup>6</sup> Акопов А.И. Периодические издания. — Ростов-на-Дону, 1999. — С. 54.

*А.В. Аверин (Ставропольский ГУ)*

## **PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ**

Новая «постиндустриальная» парадигма управления основана на переходе от технократического управления к инновационному развитию социально-экономических

систем, требующему постоянной адаптации к быстро меняющейся среде, мобильности, гибкости, конкурентоспособности в условиях рыночной экономики. Современная корпорация, представляя собой открытую систему, в высокой степени зависит от внешнего мира в отношении поставок ресурсов энергии, набора персонала, удовлетворения потребителей своей продукции. И как любая живая система, для того чтобы выжить, она должна развиваться, адаптироваться к изменениям своего внешнего окружения.

В настоящее время различают факторы прямого и косвенного внешнего воздействия. Среда прямого воздействия включает факторы, которые непосредственно влияют на операции корпорации и испытывают на себе прямое же влияние операций корпораций. К этим факторам относятся поставщики, трудовые ресурсы, законы и учреждения государственного регулирования, потребители и конкуренты.

Под сферой косвенного воздействия понимаются факторы, которые могут не оказывать прямого немедленного воздействия на операции, но, тем не менее, опосредованное влияние на них оказывающие. Речь идет о таких факторах, как состояние экономики страны в целом, уровень развития научно-технического прогресса, социокультурные особенности общества, характер внутренних и внешних политических процессов, влияние групповых интересов и т.д.

Результатом учета обобщенного влияния этих факторов является разработка миссии корпорации. Миссия выражается формулировкой идеи, целей и задач. На их основе разрабатывается политика корпорации по реализации «внутренних» и «внешних» целей как заданных результатов, то есть руководящих направлений действий.

Практическим инструментом формирования и реализации миссии корпорации, а также обеспечения эффективного функционирования внутренней культуры и традиций корпорации выступает PR-деятельность как интегрирующий фактор для многочисленных внешних и внутренних связей, в которые вступает современная корпорация.

С помощью PR-технологий разрабатывается и реализуется стратегия коммуникаций с общественностью; профессионально и компетентно оказывается помощь руководству корпорации при принятии управленческих решений; поддерживается устойчивость институциональных служебных и неформальных отношений, которые обеспечивают согласованность и идентификацию интересов сотрудников с корпоративными целями. Благодаря PR-деятельности традиции корпорации сознательно сохраняются, познаются, укрепляются и пропагандируются.

PR-деятельность обеспечивает регулирование и контролирование процесса «сращивания» работников с корпорацией, создания чувства их принадлежности к общей корпоративной культуре и воспитания позитивного корпоративного духа. Успех этого процесса зависит от существующего в корпорации «корпоративного кодекса», т.е. основы для принятия управленческих решений, не способных ущемить чьи-либо интересы, права и достоинства. Кроме того, «корпоративный кодекс» устанавливает правила поведения, определенный тип отношений между всеми членами трудового коллектива, которые представляются оптимальными в отношении выполнения профессионального долга. Корпоративный кодекс направлен на политику «удержания» профессионалов в соответствии с возможностями корпорации и воспитания верности ей и лояльности: все, кто работает в корпорации, должны отождествлять себя с ней.

*Л.Г. Анисимова (Ставропольский ГУ)*

## **ЖАНРОВЫЕ ФОРМЫ PR-ТЕКСТА: КОММУНИКАТИВНЫЙ И МЕТАКОММУНИКАТИВНЫЙ АСПЕКТЫ**

Типология жанровых форм PR-текста в отечественном PR-ведении учитывает, с одной стороны, среду функционирования PR-текста: внешняя (тексты для СМИ) и

внутренняя (корпоративные материалы), а с другой — информационную насыщенность PR-текста: оперативно-новостные, исследовательские, фактологические и другие. Попыток классификации жанровых форм PR-текста с учетом их коммуникативной и метакоммуникативной природы не предпринималось.

Жанровые формы PR-текста представляют многоуровневую коммуникативную систему, транслирующуюся и ассимилирующуюся в соответствии с изменяющейся реальностью. PR-текст концентрирует внимание аудитории на значимости, событийности субъекта в социокультурном пространстве, реализует традиционные социальные стереотипы и модели поведения, воздействует на психологию конкретного индивида и массовой аудитории.

PR-тексту, как и любому другому тексту, свойственна определенная модель взаимодействия адресанта-адресата. Модель адресант-адресат в жанровых формах PR-текста реализуется в двух вариантах. Первый: адресант отражает массовую точку зрения, выражает массовую психологию, а адресат — обобщенный образ, образующими единицами сознания которого являются устойчивые представления об отношении человека к основным сферам жизни — к миру, к другим людям, к самому себе. Второй вариант: адресант презентует индивидуальный, самодостаточный образ субъекта, ориентированный на адресат как на полноправного участника события. В первом случае посредством PR-текста обобщенный образ адресанта проектируется на образ адресата с целью сохранения в сознании последнего событийного «я» базисного субъекта. Таким образом реализуется акт PR-коммуникации. Во втором случае PR-текст выступает в роли медиатора, помогающего восприятию себя (адресат) и презентуемого адресантом субъекта как индивидуальности в контексте социальных кодов и установок. Так осуществляется акт PR-метакоммуникации. Первая модель реализуется в коммуникативных жанровых формах PR-текста, вторая — в метакоммуникативных.

Классификация жанровых форм PR-текста на коммуникативные и метакоммуникативные учитывает факторы аудитории, времени, пространства, содержания и регулярности. Коммуникативные жанровые формы PR-текста:

- пресс-релиз;
- байлайнер;
- факт-лист;
- бэкграундер.

Коммуникативные жанровые формы PR-текста функционируют в стереотипизированной социокультурной ситуации, рассчитаны на массовую аудиторию.

Метакоммуникативные жанровые формы PR-текста:

- биографическая справка;
- приглашение;
- поздравление;
- письмо;
- заявление.

Метакоммуникативные жанровые формы PR-текста, то есть PR-текст о PR-тексте, призваны актуализировать определенные стороны личности адресата, прогнозировать мнение адресата и его оценку образа базисного субъекта. PR-материалы, причисляемые к данному типу, содержат автосемантические фрагменты текста, воспроизводимые в другом тексте и функционирующие в сознании адресата отдельно от PR-текста.

Метакоммуникативные PR-тексты формируют целостное коммуникативное пространство, создают ситуацию диалога адресанта и адресата, базисного субъекта и адресата.

*А.В. Аристов (Московский ГУ)*

*Научный руководитель — к.филос.н., доц. Д. Миронова*

## **СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА: ВОПРОСЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ ФОРМИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Последние десятилетия наглядно показали возможности и роль информационных технологий в обеспечении деятельности государственных структур, общественно-политических и коммерческих организаций: подтверждением тому служат события, связанные с «волнениями» по поводу принятия 122 ст. Федерального закона, «газовая война» между Россией и Украиной, активное использование ресурсов СМИ сторонами-участниками Грузино-Осетинского конфликта и т.д.

Проблематика исследуемого явления заставляет обратиться к рассмотрению накопленного на настоящий момент опыта: как теоретического, так и практического. Даже самый общий взгляд на проблемы государственного управления последних десяти-пятнадцати лет позволяет сделать вывод о неуклонно возрастающей роли так называемых «информационных процессов», под которыми в современной науке принято понимать «совокупность потоков производства, распространения и восприятия информации, выработки на ее основе отношения к определенным явлениям, формирования мотивов социального поведения». Говоря проще, речь идет о том, что информационные процессы — есть совокупность коммуникативных актов или информационных отношений, оказывающих какое-либо воздействие на аудиторию (м/б когнитивными, установочными, поведенческими). Таковыми, вообще говоря, являются и связи с общественностью (далее — СО), и информационная политика (далее — ИП), обладающие, по крайней мере, несколькими сходными характеристиками, а именно:

- ИП и СО должны быть ориентированы на изучение потребностей и состояния общества в целом, отдельных его сегментов;
- ИП и СО являются информационными отношениями, которые, в свою очередь, являются разновидностью отношений экономических;
- СО и ИП, опираясь на достоверную информацию о состоянии общественных дел, экономическую ситуацию, выполняют целый ряд функций, связанных с удовлетворением информационных потребностей общества: от информирования общества о конкретных товарах или услугах до разрешения противоречий.
- ИП и СО являются специфическими направлениями деятельности, объект которых — информация — так или иначе, но определяет направление и интенсивность развития как общества в целом, так и отдельных его сегментов.

Итак, перечисленные особенности говорят скорее о том, каковы общие черты связей с общественностью и информационной политики, что с некоторой долей уверенности позволяет рассматривать их как если не равнозначные, то, по крайней мере, тесно друг с другом связанные направления администрирования. Настоящий тезис наглядно иллюстрируют результаты мониторинга, проведенного автором в марте 2006 года, в ходе которого в формы поиска мощнейших поисковых систем зоны «.ru» — yandex, Rambler и aPort — вводилось ключевое словосочетание «информационная политика», а затем в полученном массиве данных производились наблюдения, направленные на выявление мнений по интересовавшему автору вопросу. Результаты наблюдений говорят о том, что основная масса представителей широкой общественности четко ассоциирует ИП и СО (примерно в 92 случаях из 100). Большинство высказывавшихся на заданную тему с уверенностью рассуждают об

информационной политике и связях с общественностью как о равнозначных понятиях, с той лишь разницей, что под информационной политикой значительная часть авторов понимает «основные принципы, опираясь на которые и осуществляются коммуникационные отношения, одним из подвидов которых являются СО, реклама или пропаганда». Лишь в отдельных случаях, когда речь идет о работах специалистов в области управления общественными отношениями, ИП рассматривается как особое направление государственного администрирования.

В действительности же, когда речь идет об информационном сопровождении деятельности органов государственной власти или информационной политике, словосочетаниями «связи с общественностью» или «public relations» могут быть охарактеризованы лишь внешние составляющие или аспекты данного вида деятельности. В реальности, государство, как обладающий всей полнотой власти институт, имеет в своем распоряжении гораздо более мощные рычаги воздействия как на общественное мнение, так и на информационные процессы в целом. Опираясь на властные, экономические, электротальные и политические ресурсы, органы государственной власти способны реализовывать информационную политику, под которой, по мнению автора, следует понимать нечто более общее, нежели просто СО. А именно: информационную политику, которая вбирает в себя всю совокупность действий по управлению и контролю над процессами развития информационных отношений в России. Однако понятийный аппарат, который был использован выше, не отражает всей специфики понятия информационной политики. Для более ясного понимания того, что представляет собой эта область государственного управления, по мнению автора, целесообразно использовать еще один термин. Речь идет о так называемом информационном пространстве. В науке существует достаточно широкий спектр представлений о том, как следует его трактовать, нам же представляется разумным использовать так называемый геополитический подход и определение, данное в рамках этого подхода профессором Прохоровым, согласно с которым под информационным пространством следует понимать «территорию, оснащенную информационными ресурсами и обладающую набором журналистско-аудиторных характеристик». Используя настоящую дефиницию, попробуем определиться с тем, каковы специфические особенности понятия «информационная политика». Наиболее просто сделать это, по мнению автора, через описание набора функций, которые могла бы выполнять информационная политика. Кратко перечислим их:

- развитие информационных ресурсов государства, общества, отдельных территориальных образований;
- регулирование информационных отношений;
- развитие информационной культуры современного общества;
- осуществление информационного сопровождения деятельности органов государственной власти, общественно-политических объединений, коммерческих организаций различных форм собственности;
- развитие человеческих и производственных сил общества;

Вышеперечисленные функции ярко иллюстрируют тот факт, что СО, наравне с рекламой, агитационно-массовыми мероприятиями или пропагандой, является лишь инструментом решения конкретных задач: в частности для доведения конкретной информации до конкретных ее потребителей. Очевидно, что ИП является более общим по сравнению с СО понятием, концептуализация которого позволит снять очень многие проблемы.

Резюмируя вышесказанное, представляется разумным замечание о необходимости формирования такой концепции государственной информационной политики России, которая максимально учитывала бы специфику формирования и развития сложноорганизованных систем, к числу которых принадлежит и российское общество, переживающее в течение последних пятнадцати-двадцати лет глубокие социальные, экономические и политические трансформации.

Е.А. Астахова (Воронежский ГУ)

Научный руководитель — к.ф.н., доц. Л.Л. Сандлер

## СТРУКТУРНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ КАТЕГОРИЯ «МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ» В ТЕКСТАХ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ

Включенность населения в потребление массовых коммуникаций носит массовый характер. Это означает, что достоянием сознания масс потенциально становится одна и та же информация. Суть рыночных отношений между информационным продуктом и потребителем, по мнению Л.Н. Федотовой, в том, что общество находится в ситуации, когда существуют массы людей, которые могут, хотят и должны купить информационный продукт<sup>1</sup>.

Рекламодатели ориентируются на аудиторию СМК — носителя массового сознания, поэтому все тексты массовой культуры формируются в значительной степени под влиянием потребителя. На первый взгляд реклама обращается к конкретному человеку, но говорит она со всеми, как и журналистика, воздействуя на массовое сознание и подталкивая аудиторию к конкретным шагам. Потребитель в своем выборе вынужден присоединяться к «правильным» покупкам, и реклама его постоянно направляет и подталкивает.

С нашей точки зрения, в тексте может быть вычленена такая структурно-содержательная категория, как *массовое сознание*. Дадим его определение. В.Н. Сафончик называет массовое сознание «общественным сознанием»<sup>2</sup> и характеризует его «как совокупное индивидуальное сознание всех членов общества»<sup>3</sup>.

Мы выделяем следующие характеристики структурно-содержательной категории массового сознания:

**1. Мифологизация** сознания. Для потребителя важен не сам товар, а легенда, стоящая за ним. В глубине души мы все верим в чудо, и многочисленные рекламные кампании строятся именно на этом. Таким образом, «мифы выступают в роли банка данных, из которого черпаются все серьезные идеи и цели»<sup>4</sup>. Мифологизация может осуществляться разными путями. Покажем это на примерах:

- «*Мегафон*». *Зрелая связь. Пробуйте*» (реклама оператора «Мегафон»). В ролике «Мегафон» в скрытом виде присутствуют архетипы библейских героев. В роли Евы выступает сотовая связь «Мегафон», в роли Адама — будущие абоненты, роль Змея Искусителя исполняет актер, чьим голосом за кадром произносится фраза «Пробуйте». Плод с Древа познания — арбуз;

- «*Моторное масло «Лукойл» производится в соответствии с мировыми стандартами качества*» (реклама моторного масла «Лукойл»). В массовом сознании существует миф о том, что качество бывает мирового уровня. Когда производители хотят не просто сказать о высоком уровне их продукции, а усилить эту характеристику, то используется такая формулировка.

**2. Вторичность, отрывочность знаний.** Фоном для рекламной коммуникации сегодня служат культурные феномены — прецеденты. Реклама, имеющая категорию прецедентности, более понятна потребителю, так как срабатывает эффект узнаваемости. Воспринятый целиком или фрагментарно текст остается в сознании адресата и затем включается во вновь порождаемые тексты в виде трансформации или прямых цитат. Покажем это на примерах:

- «Новый компьютерный супермаркет РЕТ. Хорошего магазина должно быть много». В слогане используется устойчивое словосочетание «Хорошего человека должно быть много». В данном случае мы сталкиваемся с заменой компонентного состава;

- «*Турагентство «Калейдоскоп». Путешествие по всему миру*» (реклама туристического агентства). В рекламном ролике звучит известная мелодия «В мире животных». Здесь мы встречаемся с прецедентным музыкальным оформлением;

- «Устрой себе сладкую жизнь и утоли голод» (конкурс от печенья «Особое»). Выражение «сладкая жизнь» — название фильма Ф. Феллини.

Когда-то созданные рекламные сообщения, укоренившиеся в массовом сознании, сами становятся источником прецедентных текстов:

- «Новый электрочайник “Аквариус”. Два в одном. Быстро и удобно» (реклама электрочайника). В слогане используется фраза «Два в одном». Ее можно встретить в рекламных текстах, написанных для разных товаров и услуг.

**3. Стандартизация** массового сознания проявляется в преобладании в телевизионных рекламных роликах привычных ходов «до и после», «было — стало», «проблема — решение», «больше — лучше», «выше — лучше», «прочнее — лучше», «научное — хорошее». Кроме того, в рекламе отражаются сложившиеся в массовом сознании гендерные стереотипы. Покажем это на примерах:

- «Агент Джонс, вы украли мой “Orbit”» (реклама жевательной резинки). В ролике женщина-начальник уличила агента Джонса в воровстве. Он украд жевательную резинку. В последнее время в телевизионной рекламе стал все чаще появляться образ деловой, самодостаточной женщины руководителя, занимающей активное, доминирующее положение. Мы видим, что агент Джонс комичен, он попался на воровстве, а женщина, которая является его начальником, блестяще распутала дело о жевательной резинке.

На фоне стандартных рекламных ходов нами отмечено появление неожиданных решений. В частности, мы заметили заимствование рекламой жанров, например, из журналистики (радиорепортаж, телевизионный репортаж, телевизионная передача, ТВ-шоу, интервью) и кинематографа (сериал, боевик, детектив). Покажем это на примерах:

- «Надо было просто сменить оператора», — говорит мафиози незадачливому товарищу в рекламе сотового оператора «Теле-2». Парень, привязанный к стулу, отправился в свободное плавание. Ролик строится по всем законам голливудских фильмов про гангстеров: коварная и безжалостная мафия кого-то пытается. Здесь же обязательно демонстрируется и оружие пыток.

**4. Закон «хэппи энда»** — массовое сознание требует причинно-следственных связей со счастливым концом в рамках любого сценария, будь то кино- или сценарий для рекламного ролика. Покажем это на примерах:

- «Новый “Tide детский плюс” с экстрактом ромашки отстирывает даже самые сложные загрязнения» (реклама стирального порошка «Tide»). В ролике показано, как порошок отстирал краску с белых свитеров папы и дочки;

- «Сногшибательный эффект. Новая помада “Хайдра Экстрим” (hydra extreme) экстраувлажняющий цвет от “Мэйбеллин Нью-Йорк”» (реклама губной помады). С помощью рекламируемого товара женщина добивается своей цели: взоры всех мужчин обращены только на нее. Более того, молодые люди не могут устоять на ногах от красоты героини рекламного ролика.

**5. Семиотичность** массового сознания. Поскольку мы не в состоянии хранить всю информацию, то начинаем пользоваться «ярлычками»<sup>5</sup>, отсылающими к стоящей за ними ситуации. Человек живет сразу в двух вариантах действительности: реальной и символической. Покажем это на примерах:

- «“Билайн”. Запусти sms-движение». Бумажные самолетики символизируют sms-сообщение. Поскольку такие послания поступают быстро, то, скорее всего, ассоциация построена на основе свойства самолетиков стремительно взмывать вверх;

- «“Мегафон”. Зрелая связь. Пробуйте». Семиотичность проявляется в видео-ряде. В библейском сюжете яблоко используется как символ прозрения. В рекламном ролике этот плод заменяется арбузом, так как в этой ягоде много семечек, что символизирует большое количество абонентов сети. Кроме того, в ролике используется символика цвета. Авторы развеивают отрицательный стереотип, связанный со словом «зеленый», которое в массовом сознании ассоциируется с чем-то незрелым

шим (если речь идет о растении), молодым, неопытным (если речь идет о человеке). Для миллионов абонентов «Мегафона», если верить ролику, «этот цвет означает постоянно растущее качество». В рекламе активно используется символика красного цвета — активность, молодость, энергия. В ролике он подчеркивает «зрелую связь». То есть возникает визуальная метафора.

6. Преимущественно **чувственное** восприятие (скорее вера, чем знание, убеждение) как основа массового сознания. В телевизионной рекламе это проявляется в преобладании эмоциональной творческой рекламной стратегии:

- в текстах используются прилагательные в сравнительной степени («*Батончик “Марс”*. Вот так гораздо лучше»); эмоционально-окрашенные слова «удовольствие», «великолепный», относящиеся к строевой лексике рекламы;

- средства экспрессивного синтаксиса, например, градация («*Молодой. Запоминающийся. Яркий. Исключительный...*»), сегментированные конструкции («*“Мегафон”*. Будущее зависит от тебя»), парцелляция («*“Orbit Professional”*. Чистит зубы. И вы это чувствуете»), анафора («*Такой насыщенный цвет. Такое глубокое увлажнение*»), эпитора («*Нежный, роскошный цвет. Такой насыщенный цвет*») и др;

- в ряде сообщений текст идет за изображением. Так, в рекламе «Renault Megane» доказательство превосходства автомобиля строится на визуальном ряде. Реклама не приводит веские аргументы. Зритель наблюдает, как перед ним разворачивается действие. Акцент в рекламе сделан на зрительный анализатор. Мы не можем рационально познать «новый уровень комфорта», о котором говорится в рекламе, но мы можем представить себя за рулем этого автомобиля.

7. **Ценностная ориентация** сознания, руководство общепринятыми базовыми ценностями. Человек приобретает не товар, а ценности, связанные с ним. Сами ценности вечны, они не меняются, но меняются приоритеты. Покажем это на примерах:

- «*“Ростелеком”*. Связь с близкими на дальних расстояниях». Здесь апелляция к таким ценностям, как любовь к родным, забота о близких;

- «*Заботится. Значит, любит*» (реклама препарата от простуды «Ринза»). Ролик апеллирует к таким ценностям, как любовь, здоровье, жизненная мудрость (ею в ролике наделена женщина); чуткость, исполнительность (муж послушно выполняет все, что говорит ему жена).

Наряду с сохраняющейся ценностной ориентацией, нами было отмечено смещение приоритетов, в частности в сторону большего индивидуализма:

- «*E 760. Управляй движением. Samsung. Будь лидером!*» (реклама мобильного телефона);

- «*Смотри в телефон. Смотри вперед. Мегафон PRO. Мегафон. Будущее зависит от тебя*» (реклама новой услуги оператора «Мегафон»).

8. «**Клиповость**» сознания — привычка воспринимать мир посредством короткого, яркого, предельно артикулированного посыла, воплощенного в форме видеоклипа или любой другой форме. Главное для клипа — быть ярким и красочным<sup>6</sup>. «Клиповое сознание» настроено на короткие, но запоминающиеся фрагменты информации<sup>7</sup>. Индивид не способен воспринимать длинные нити мыслей. Такой тип восприятия характерен для постмодернистского мироощущения.

Телевизионные рекламные ролики строятся в соответствии с *клиповым стилем* подачи информации. Для него характерен сжатый и яркий язык передачи сведений о явлении. Можно выделить как положительные, так и отрицательные черты клипового стиля. К положительным для рекламного сообщения мы относим повышение его динамичности, запоминаемости, возможность использовать весь комплекс изобразительно-выразительных средств для усиления суггестивности. К отрицательным чертам можно отнести порождение «клипового сознания», которое снижает способность человека к глубокому анализу информации, установлению причинно-следственных связей. Это происходит из-за лавины обрушивающихся на него сообщений.

В телевизионных рекламных текстах клиповый стиль проявляется в тенденции экономии речевых средств, в использовании риторических фигур, в частности, таких, как парцелляция и сегментированные конструкции. Покажем это на примерах:

- «*Душит жаба? Задуши жабу. Не экономь напрасно! С “Always” всегда классно!*» (реклама гигиенических средств). В ролике проявляется черта, свойственная клиповому сознанию: девушке трудно сделать выбор, она смущена и сбита с толку ассортиментом. На полке с привычными для нее гигиеническими средствами появились новые «Always», которые лучше и надежнее, но она привычным жестом достает знакомую пачку. При этом девушка гордится, что не поддалась на провокации. Она уходит с высоко поднятой головой, но тут-то на нее и набрасывается Жаба. Вывод: знакомое средство не всегда лучшее;

- короткие, простые предложения, риторические фигуры, такие как сегментированные конструкции («*Билайн*”. Больше sms по меньшей цене»), антитеза («*Больше sms по меньшей цене*»).

Одним из способов отражения массового сознания в телевизионных рекламных текстах, с нашей точки зрения, является апелляция к вкусам большинства. Покажем это на примерах:

- «*Люди любят “Доширак”*» (реклама лапши «Доширак»);
- «*Знают все, любое дело веселей вдвоем*» (реклама шоколадного батончика «Торис»).

Современная реклама обращается к усредненному представителю целевой аудитории, который при выборе ориентируется на некие схемы и руководствуется давно сложившимися в обществе стереотипами. Такой человек, по нашему мнению, является обладателем массового сознания. Это отвечает требованиям массовой культуры с ее ориентацией на широкие массы людей. Клиширование и тиражирование образности, апелляция к вкусам большинства, ориентация на легкое усвоение информации и на развлечение аудитории — все это характеристики современной рекламы. Являясь спрессованным отражением массовой культуры, она представляет собой не просто способ передачи информации о товаре или услуге. Реклама формирует стиль жизни, мировосприятие, вкус и поэтому играет важную роль не только в экономической, но и в духовной жизни общества.

<sup>1</sup> Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов / Л.Н. Федотова. — СПб., 2004. — С. 35.

<sup>2</sup> Сафончик В.Н. Общественное сознание. Заметки соискателя / В.Н. Сафончик. — (<http://www.rusideya.ru/index.html>).

<sup>3</sup> Там же.

<sup>4</sup> Почепцов Г. Коммуникативные технологии XX века / Г. Почепцов. — (<http://www.swfety.ru/el-book/start.htm>).

<sup>5</sup> Шиббаева С.В. 12 секретов имиджа преуспевающих женщин / С.В. Шиббаева. — М., 2003. — С. 62.

<sup>6</sup> Черкасов Г. Однорукий диктатор / Г. Черкасов. — (<http://www.gazeta.ru/comments/>).

<sup>7</sup> Емелин В.А. Телевидение: стиль и образ постмодернизма / В.А. Емелин. — (<http://www.emeline.narod.ru/articles02.htm>).

*А.Е. Богдавленский (Воронежский ГУ)*

## **ТИПОЛОГИЯ ЭДВАЙСОРИ (ADVISORY) В МЕДИА РИЛЕЙШНЗ**

Обращаясь к текстовым проявлениям медиа рилейшнз, сочтем важным представить важную группу ПР-текстов, идентифицируемых как «*Эдвайсори*» («*Advisory*»).

Перечислим их основные виды: «Консультация для СМИ», «Совет для СМИ», «Записка для СМИ», «Общественная Консультация», «Совет для Общественности», «Записка-совет для Общественности», «Ключевая Записка», «Питч-Письмо» («Pitch Letter») или «Письмо-Приманка».

### **1. Консультация (Совет, Записка) для СМИ.**

«Консультация для СМИ» — отдельный односторонний документ, включающий нужные для журналиста детали, касающиеся позиционируемого мероприятия: когда, где и каким образом надлежит присутствовать и в каком ключе следует подавать материал. Внешне форма подобного PR-сообщения напоминает релиз-анонс, но отличие состоит в способе трансляции (персонифицированный контакт со СМИ), а также особенной *доверительной интонации эксклюзивного сообщения* и лаконичности содержания. Укажем, что «Консультация для СМИ» имеет своеобразные подформы дифференцированные по степени масштабности сообщения («Совет для СМИ» и «Записка для СМИ»)

### **2. Общественная Консультация.**

«Общественная Консультация» («Совет для Общественности», «Записка для Общественности») — еще одна разновидность «Эдвайсори».

Определим: «Общественная Консультация» — исходящее от официальных организаций направляемое в СМИ объявление, чаще всего предупреждающее аудиторию о негативном потенциальном событии, способном принести неизбежный вред обществу.

Вместе с тем, мы считаем нецелесообразным ограничивать действие подобной разновидности «Эдвайсори» одними лишь негативными сообщениями.

Так, например, лаконичный вариант «Общественной Консультации» — «Совет для Общественности» может быть дан по поводу предстоящих празднеств, спортивных мероприятий и т.д.

Итак, «Совет для Общественности» — короткое аргументированное сообщение, часто написанное после предварительного личного (телефонного, интернет) контакта с источником информации.

«Записка для Общественности» — самая краткая форма «Общественной консультации».

В качестве еще одной разновидности «Общественной Консультации» мы выделяем особую форму, которую обозначим как «Предупреждение».

### **3. Ключевая Записка.**

Определим «Ключевую Записку» как особую технологию создания и подачи PR-сообщений, способную побудить СМИ к изучению событий, связанных с интересными людьми, работающими в позиционируемых организациях

Содержание «Ключевых Записок» представляет своеобразный PR-маневр, который в дальнейшем способен внешне незаметно перемещать фокус повествования, чтобы мотивировать СМИ дать нужную информацию, внешне не связанную с презентуемыми ньюз. Своеобразной разновидностью «Ключевой Записки» можно признать «Записку Идеи Истории» — «содействующую» информацию, написанную, чтобы заинтересовать СМИ событием, тесно связанным с организацией. Необходимо подчеркнуть, что «Записка Идеи Истории», как и «Ключевая Записка», интегрируясь в завершающий этап ньюзмейкинга, развивает и дополняет бренд-стори. Поэтому их содержание не должно противоречить идеологии корпоративной легенды.

### **4. Питч-Письмо (Pitch Letter) или «Письмо-Приманка».**

«Питч-Письмо» — вид PR-текста, представляющий сообщение в СМИ, целью которого является привлечение внимания к экстраординарным, из ряда вон выходящим сообщениям об организации.

«Питч-Письма» пытаются привлечь интерес СМИ *технологичной демонстрацией отчаянного энтузиазма* и психологически просчитанной *уверенностью* в своей программе или продукте. Сочетая броскую словесную обертку, в которую «за-

вернуто» послание с обещанием позвонить вслед за письмом, дабы выяснить интерес СМИ к этой проблеме, авторы «Питч-Писем» активно работают над паблсити для своей организации.

## О ПАРАМЕТРЕ «PR-ВАЛЕНТНОСТЬ»

Обозначим: PR-текст сам по себе (т.е. вне *связи* с общественностью) не может существовать. Собственно, данную аксиому, опирающуюся на образующие PR-характеристики — а именно *связи* (т.е. процесс коммуникации) с общественностью не всегда учитывают авторы при выделении идентификационных параметров анализируемого феномена.

Таким образом, уникальной отличительной особенностью PR-текста является то, что он приобретает идентификационные характеристики *только в процессе коммуникации*, и достигает результата (т.е. становится PR-текстом) в случае изменения кодировки целевой аудитории.

Следовательно, можно утверждать, что PR-текст погружен не только в смысловую, коммуникационный, но и в пространственно-временной, а также иной контекст (назовем его «контекст сегментированной аудитории»).

Интеграция данных контекстов образует метаконтекст PR-сообщения.

По нашему мнению, именно он является образующим своеобразных *валентных* характеристик PR-текста.

Голландский исследователь Б. ван Рулер, развивая идеи Д. Грюнига, полагает, что по характеру контакта выделяются контролируемое одностороннее и двустороннее движение коммуникаций, а по ожидаемому результату — восприятие сообщения в его изначальном виде, именуемое «откровением» (revelation), и целенаправленное воздействие на знания, установки и поведение, именуемое «влианием» (tnfluencing)<sup>1</sup>. Вводя параметр «валентность» мы предлагаем рассматривать его как сложный потаенный механизм, ответственный за формирование параметра «влиание» (tnfluencing).

Образно говоря, существующие «атомы смысла» сообщения должны правильно сочетаться с «атомами смысла» восприятия. Или, говоря о «валентности», половинка атома (-) и половинка атома (+) образуют новый смысловой атом, который «замещает» атом-смысл «неангажированного» жанра.

Слово «валентность» происходит от латинского слова «valentia», что означает «сила». Представляя термин «валентность», следует учитывать, что вне PR предпринимались попытки выработать терминологический тезаурус, касающийся обозначения подобной интертекстовой трансформации смысла.

Известно, что «в процессе речи полученное впечатление подвергается новым изменениям, как бы повторно воспринимается» или как выражаются в психологии *ап-перцепируется*.

«Термин апперцепция, — отмечает Н. Морозов, — впервые был введен в науку Лейбницем и означал у него сознательное впечатление. Герберт определил его как взаимодействие нового сознательного представления с целым рядом прежних, а Вундт — как усиление данных представлений среди других, вследствие сосредоточения на них внимания. Но можно соединить их вместе оба последние определения»<sup>2</sup>.

«Образ, создаваемый в тексте, — указывает Н.С. Валгина, — всегда двунаправлен: он является результатом «*сотворчества*» (творится, создается автором, даже точнее, выявляется через авторскую специфику и воспринимается, воссоздается читателем). А поскольку восприятие может быть разным и *не всегда четко программируется автором*, то и очертания этого образа могут быть зыбкими, колеблющимися»<sup>3</sup>.

Рассуждая уже с наиболее общих позиций теории журналистики и PR, укажем, что текст-носитель (имеющий параметры журналистского жанра), не подвергаясь

внешней жанровой трансформации, оказывается способным изменять свои внутренние характеристики, в зависимости от восприятия респондента. Таким образом, появляется возможность создавать заданные (моделирующие восприятие аудитории) характеристики внешне не меняя содержательную и жанровую структуру, традиционно признаваемую за журналистскими текстами.

Это свойство мы и обозначаем жанровой валентностью. *Иначе говоря, PR-валентность — программируемая апперцепция.*

Развивая тему в направлении жанровой структуры PR-текста, отметим, что наряду с тремя взаимообусловленными принципами строения жанра — принадлежности к тому или иному литературному роду, преобладающему эстетическому качеству, объему и соответствующей общей структуре произведения<sup>1</sup> — в PR-сообщениях способен быть заложен еще один жанрообразующий принцип — валентность (который, в частности, способен быть реализован для придания материалу эстетической «тональности») Далее укажем, что именно свойство валентности, формирующее качество «эстетической тональности» сообщения, определяет возможность преобразования маркетинговых текстов в PR-тексты.

<sup>1</sup> См.: ван Рулер Бетекке. Коммуникационная сеть: ситуационная модель стратегического управления коммуникациями. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика / Бетекке ван Рулер. — М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ — Контакт; ИНФРА-М, 2002. — XII. — С. 62–63.

<sup>2</sup> Морозов Николай. Христос. Третья книга. Бог и Слово / Николай Морозов. — Москва, Ленинград: Государственное Издательство, 1927. — С. 296.

<sup>3</sup> Валгина Н.С. Теория текста: Учеб. пособие / Н.С.Валгина. — М.: Логос, 2003. — С. 110.

<sup>4</sup> См.: Краткая Литературная Энциклопедия. — Т.2. — М.: Советская Энциклопедия, 1964. — С. 914.

## СХЕМЫ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

Для обоснования дальнейших рассуждений представим наше «экономическое» определение паблик рилейшнз: *PR — философия и технологии достижения конкурентных преимуществ посредством гармонизации отношений с внутренней и внешней общественностью.*

В соответствии с данной трактовкой и в контексте ранее предложенной идеи «восходящих уровней образности в PR» по линии *имидж — репутация — образ*<sup>1</sup> предложим авторскую *схему медиа рилейшнз (MP)*



где:

MP — медиа рилейшнз;

NM — ньюзмейкинг;

N — новость;

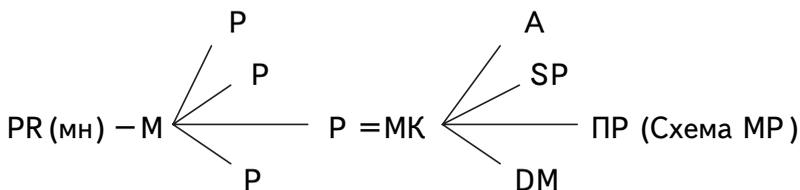
N — ньюз (авторское понимание значения «ньюз» мы изложили в статье «Критерии «ньюз» в Паблик Рилейшнз»)<sup>2</sup>;

TCM — «технологические» специальные мероприятия (мы предлагаем различать две категории специальных мероприятий (CM) — «технологические» и «перфомансы». «Технологические CM» (пресс- конференции, выставки, презентации и т.д.) — тиражируются по систематизированным методикам, описанным в специальной литературе. «Перфомансы» — «срежиссированные» по уникальному авторскому сценарию CM, развивающиеся по законам массового театрального зрелища);

ПСМ — постановочные специальные мероприятия («перформансы»);  
 СТФ — служебные текстовые формы МР-коммуникаций;  
 ЛК — личный контакт;  
 СМИ — средства массовой информации;  
 МТ — медиатексты PR  
 П — паблисити;  
 И — имидж;  
 Р — репутация;  
 О — образ;  
 кп — кП — КП — восходящие параметры конкурентных преимуществ.

На взгляд автора, данная формула позволяет не только наглядно представить важнейшее направление PR, но и выделить основные технологические составляющие медиа рилейшнз: процесс ньюзмейкинга (дан в скобках), специальных мероприятий (имеющих здесь характер пресс-эджентри) и т.д.

Развивая идею схематического представления технологий медиа рилейшнз, предложим и более развернутую авторскую формулу, интегрирующую паблик рилейшнз (в данном случае посредством МР) в экономические процессы маркетинговых коммуникаций и коммуникаций менеджмента:



Где:

PR (mn) — PR (как функция менеджмента);

М — Маркетинг;

Р; Р; Р; Р — «4 Р» инструментов маркетинга, где Р — промоушн (система продвижения товара на рынок);

МК — маркетинговые коммуникации;

А — реклама (Advertising);

SP — Sales Promotion;

DM — Direct Marketing;

PR — PR (как маркетинговая коммуникация).

Видится, что важнейшим здесь становится положение о *двояковоплощенном статусе PR*, причем для характеристики *PR в менеджменте* мы предлагаем ввести понятие «стратегические PR», а для *PR как функции маркетинговых коммуникаций* — «тактические PR».

<sup>1</sup> См.: Богоявленский А.Е. Восходящие уровни PR / А. Е. Богоявленский. Журналистика в 2004 году. СМИ в многополярном мире. Материалы научно-практической конференции. — М.: МГУ., 2–5 февраля 2005. — Часть 2. — С. 200–202; Богоявленский А.Е. Понятия «Имидж», «Репутация», «Образ» в контексте «Критики чистого разума» И. Канта / А.Е. Богоявленский // Акценты, № 5–6 (48–49). — Воронеж: ВГУ, 2004. — С. 57–63.

<sup>2</sup> Богоявленский А.Е. Критерии «ньюз» в Паблик Рилейшнз / А.Е. Богоявленский. // Акценты, № 3–4 (54–55). — Воронеж: ВГУ, 2005. — С. 86–90.

*А.Ю. Гокова (Кубанский ГУ)*

*Научный руководитель — д.ф.н., проф. М.М. Молчанова*

## **СКРЫТАЯ РЕКЛАМА В ТЕКСТАХ РЕГИОНАЛЬНОЙ ГАЗЕТНОЙ ПЕРИОДИКИ**

Скрытая реклама, обнаруживаемая в региональной публицистике весьма разнообразна, она отличается тематическим и жанровым разнообразием, которое требует особого рассмотрения.

Жанр определяется нами как особый род формы организации текстового материала, характеризующийся общностью структурно-композиционных и лингвистических признаков; определенный способ воздействия на аудиторию. Именно жанр предусматривает объем текста, принципы отбора материала, лингвистические оформления самого текста.

Если разделить печатную рекламу на две большие группы — рекламные объявления и рекламные статьи, — то чаще всего тексты скрытой рекламы по структурно-содержательным надписям соответствуют статьям, которые ориентированы на восприятие аудиторией в качестве журналистских (публицистических) произведений. Различия жанров рекламной статьи и объявления состоят главным образом в том, что первый по оформлению, структуре, синтаксису напоминает многие жанры информационной и аналитической публицистики. Поэтому рекламная статья — скорее даже номинация не одного, а нескольких рекламных жанров. Главным формальным отличием рекламной статьи от прочих текстов печатных СМИ является однозначное сообщение о ее рекламном характере, в частности, в виде специальных пометок, соответствующих надписей: «на правах рекламы», «Р» или графического выделения. Тексты скрытой рекламы подобных пометок не содержат, таким образом, их «рекламность» маскируется под публицистические произведения.

Наш анализ показывает, что можно выделить признаки, позволяющие определить, содержит ли текст, внешне напоминающий журналистскую публикацию, скрытую рекламу. Выделяются следующие показатели наличия скрытой рекламы:

- Однозначная связь информации, заложенной в тексте, с предпринимательской деятельностью. Эта информация, как указано в ст. 2 ФЗ «О рекламе», призвана формировать и поддерживать интерес к физическому или юридическому лицу, чтобы способствовать реализации товаров, услуг и др. Она содействует продвижению на рынок определенных товаров или услуг, соответственно, стимулирует предпринимательскую деятельность.

- Предназначение информации для неопределенного круга лиц<sup>1</sup>.
- Целенаправленное обращение внимания потребителей на продавца, производителя, марку и другое для формирования и поддержания интереса к товару/услуге: «Использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции, а также в печатной продукции нерекламного характера целенаправленного обращения внимания потребителей рекламы на конкретную марку (модель, артикул) товара либо на изготовителя, исполнителя, продавца для формирования и поддержания интереса к ним без надлежащего предварительного сообщения об этом... не допускается»<sup>2</sup>. Интересно мнение Ф. Буари, который считает, что названия и марки товаров могут указываться в нерекламных текстах только в том случае, если «текст теряет смысл из-за их отсутствия»<sup>3</sup>. Одним из видов целенаправленного обращения внимания потребителей на марку и другое служит неоправданный повтор.

- «Искусственный» характер новости, содержащейся в тексте, т.е. значимость сообщения для аудитории является преувеличенной или надуманной.

- Излишняя эмоционально-экспрессивная, позитивно-оценочная аргументация в пользу предмета рекламы, которая часто выражается в неумеренном, неуместном и

неестественном восторге по поводу какого-либо обычного события, связанного с каким-то товаром или услугой.

- Императивность текста: реклама — это прямое категорическое предложение о продаже. Например: «Чтобы решить эту проблему, Вам нужно только прийти к нам и выбрать...». Императивность может не только носить ярко выраженный характер, но и содержаться в подтексте (завуалированное предложение о продаже).

- Позиционирование предмета рекламы, придание ему отличительных характеристик.

- Ориентация на незамедлительную продажу товаров (востребованность услуг). В материалах, отвечающих данному признаку, информация часто бывает «привязана» к конкретному временному периоду.

Хотя в журналах мы можем заметить, что заказной материал обычно имитирует иллюстрированный репортаж. (Скрытая реклама в журналах вообще делает основной упор на иллюстрации.) А в газетах заказные материалы чаще всего пишут в жанре интервью, расширенной заметки и зарисовки.

Жанр заказной статьи зависит и от предмета рекламы. Так, политическая скрытая реклама в региональной прессе стоит на первом месте по популярности (в основном она имеет вид интервью или заметки, реже — аналитической статьи). На втором месте — товарная реклама (имеет вид зарисовки, корреспонденции). Далее следует корпоративная реклама (размещается под видом интервью, репортажа, статьи).

Наличие фотографии часто определяется направленностью заказного материала. Так, в антирекламных произведениях фотографии почти отсутствуют, в то время как в рекламных — наоборот.

<sup>1</sup> Федеральный закон... ст. 2.

<sup>2</sup> Там же, ст. 5.

<sup>3</sup> Буари, 2001. — С. 134.

*А.А. Давтян (Воронежский ГУ)*

## **ОТЛИЧИЕ ТЕЛЕРЕКЛАМНЫХ ПЕРСОНАЖЕЙ ОТ ПЕРСОНАЖЕЙ ЖУРНАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ**

Главное отличие журнальной рекламы от телевизионной в том, что в рекламных роликах потребитель имеет дело с аудио- и видеорядом, а в рекламных сообщениях в журналах — с текстом и статичным изображением (иллюстрацией). В качестве структурных элементов визуального рекламного сообщения (речь идет об идеальной модели) исследователи выделяют: вербальные — заголовок, основной текст, слоган, адресные данные и визуальные — иллюстрацию, фирменный знак. Когда речь идет о персонаже журнальной рекламы, то необходимо помнить, что фотодокументальный или рисованный персонажи не могут озвучить текст, слоган и название товара, вербальные элементы в рамках одного рекламного объявления размещены рядом с визуальными. Даже в том случае, когда в журнальной рекламе необходимо показать, что слова принадлежат персонажу, приходится рисовать рядом с ним кружочек или капелку, якобы выходящие из головы (мысль) или из уст (озвученная мысль, речь) героя рекламного сообщения. Поэтому и в этом случае слова будут представлять вербальный ряд рекламного объявления. Другое дело, когда зритель смотрит рекламный ролик. В уста телерекламного персонажа можно вложить и название товара, и слоган, и текст рекламного сообщения. То есть те структурные элементы, которые в пресс-рекламном сообщении идут самостоятельным вербальным блоком, в телевизионной рекламе могут быть органично включены в аудиовизу-

альный элемент, благодаря способности телерекламного персонажа озвучивать любой текст. Как справедливо отмечает А.В. Овруцкий, в телевизионной рекламе в максимальной степени используются малые формы свернутой, фрагментарной и подчас скрытой организации текста. При просмотре рекламных роликов потребитель обращает внимание на характер поступков, слов, переживаний и мыслей рекламного персонажа, на манеру держаться, форму совершения действий, которые порой приобретают знаковый характер. Другими словами, зритель не ограничивается лишь озвученной персонажем информацией о рекламируемом товаре, его может заинтересовать и поведение персонажа, воплощение его внутренней жизни в совокупности внешних черт: в жестах, мимике, манере говорить, интонации, в положениях тела (позах), а также в одежде, причёске и даже косметике.

В силу того, что текст в журнальной рекламе выступает как отдельный вербальный элемент рекламного сообщения, существующий параллельно с изображением, следовательно, изображение и текст не могут восприниматься реципиентом одновременно. Они воспринимаются последовательно, причём, как утверждают специалисты, сначала человек обращает внимание на изображение, а затем только на заголовок, слоган и текст. Отсюда — особая роль персонажа журнальной рекламы. Во-первых, он привлекает внимание к рекламному сообщению в целом (чтобы читатель остановился на нём). Во-вторых, он способен привлечь внимание к основному тексту. Если же говорить о тексте телевизионной рекламы, то он не напечатан, а озвучен, т.е. поступает к потребителю по другому каналу — аудиальному. Следовательно, текст и изображение воспринимаются не последовательно, а одновременно. В этом случае у телерекламного персонажа способность воздействовать будет выше.

Что касается персонажа и рекламируемого товара, то в журнальной рекламе довольно-таки часто они представлены как два обособленных самостоятельных изображения, соединённые в рамках единой композиции рекламного обращения. В такого рода коллаже персонаж может выступать в качестве декоративного фона, могут быть нарушены естественные пропорции, товар по сравнению с персонажем будет превышать свои реальные размеры. А в телевизионной рекламе, как правило, персонаж активно взаимодействует с товаром: берет его в руки, пользуется им, передает другому действующему лицу, то есть персонаж и товар представлены в едином информационном (коммуникативном) поле.

В журнальной рекламе не происходит движения, поэтому персонаж может быть показан только одним планом: крупным, средним или общим. Телерекламный персонаж в рамках одного сообщения показан в разных планах, органично сменяющих друг друга. Ещё одним отличием можно считать то, что персонаж телевизионной рекламы выступает в роли активного участника сюжетопостроения ролика, а пресс-рекламный персонаж является лишь статичным элементом графической композиции. Что касается идентификационного потенциала рекламных персонажей, то в журнальной и телевизионной рекламе он также будет отличаться. Дело в том, что персонаж в журнальной рекламе — это красивая статичная картинка, телевизионный персонаж — это образ, показанный в некоем динамичном контексте. Журнальная реклама скорее включает механизмы имитационной идентификации, так как в ней в основном встречаются идеальные персонажи (красивые, успешные, богатые). При созерцании таких персонажей потребители начинают сравнивать себя с персонажированными образами, что часто приводит к осознанию собственного несовершенства. Включаются механизмы подражания, у потребителя появляется желание уподобиться персонажу. В телевизионной рекламе совершенно необязательно показывать идеальных персонажей, достаточно показать героя, с которым зритель смог бы себя отождествлять, сопереживать ему. В этом случае включаются механизмы проективной идентификации, происходит вовлечение зрителя в происходящее действие. Поэтому проективная идентификация возникает в основном при коммуникации потребителя с телерекламным персонажем.

Что касается отличия рисованного пресс-рекламного персонафицированного образа и анимационного персонажа телевизионной рекламы, то у последнего есть бесспорные преимущества перед статичным рисованным. Для зрителя важно, чтобы персонаж был живой. Персонаж должен двигаться, говорить, что-то делать, тогда он превращается в элемент зрелища. Возникает запрограммированная биологически реакция на движение, зритель обращает внимание на новые, интересные объекты. Телереклама с движущимися элементами привлекает примерно в полтора раза больше внимания, чем статичная реклама. Единственный способ «привести в движение» рисованный персонаж в журнальной рекламе — это предложить читателю рекламный комикс.

В заключение хотелось бы отметить, что визуальные элементы рекламы более многозначны, чем вербальные. Коммуникативное поле иллюстрации и видеоряда может быть значительно шире, чем коммуникативное поле рекламируемого товара. Если рекламный герой представлен в сообщении, в котором его действия строго регламентированы и подчинены жизни товара, персонаж становится безликим, слишком утрированным и не может вызвать интерес потребителя, желание узнать о персонаже больше. Если потребитель заинтригован фигурой и действиями персонажа, он будет следить за ним, не переключая внимание с рекламного обращения на другие стимулы, думать о нем и после окончания контакта с сообщением. Это может заметно повысить эффективность и запоминаемость рекламируемой марки, если она ассоциативно или визуально привязана к рекламному персонажу.

*Л. Жданова (отдел информации и общественных связей  
Юго-Восточного УВД на транспорте)*

## **ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПОЛИЦЕЙСКИХ СИЛ РЯДА ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН**

Полиция чаще, чем какие-либо другие органы, оказывается в ситуациях, когда кому-либо требуется помощь, не терпящая отлагательства, из всех публичных служб она находится ближе всех к населению вследствие особенностей организации ее работы: круглосуточный характер работы; наличие служб, дислоцированных непосредственно на улицах и в других общественных местах.

Полицейскую работу нельзя обозначить исчерпывающе: «охрана правопорядка» или «борьба с преступностью». Полиции приходится сталкиваться с самыми разнообразными ситуациями: преждевременные роды, нарушение правил дорожного движения, проблемы, вызванные передозировкой алкоголя или наркотиков, споры между домовладельцами и квартиросъемщиками, семейные ссоры, а не только случаи совершения преступлений. Министерство внутренних дел Великобритании провело специальное исследование случаев, которыми занимались патрули, и классифицировало их по таким категориям, как: преступления, социальные услуги, вызовы населения и происшествия. В результате выяснилось, что «криминальные инциденты» составили приблизительно треть всех случаев, и из этой трети «часть оказалась ложными вызовами разного рода»<sup>1</sup>. Канадские и американские исследователи последних лет также отмечают, что действительно криминальным случаям полицией уделяется относительно небольшой период времени<sup>2</sup>. Оценка полицейской работы общественностью напрямую зависит от того, как зарекомендуют себя полицейские в ситуациях, не связанных с преступлением.

Значительное место в оценке работы полиции занимает соответствие требованиям общества и следование моральным принципам. Моральный кодекс органов охраны порядка, который был принят Международной ассоциацией руководителей поли-

цейских организаций на их конференции в 1957 году (от лица офицеров полиции) гласит: «...Я сознаю, что знак моей организации является символом общественного доверия, и я понимаю его как доверие общества, которое я постараюсь оправдать в соответствии с моралью полицейской службы»<sup>3</sup>. В США в соответствии с Этическим кодексом поведения государственных служащих, принятых на государственную службу, предупреждают, что о них судят как по формальным (официальным действиям), так и по «неофициальному» личному поведению<sup>4</sup>.

Полиции Великобритании и ряда других стран активно работают над созданием образа милосердной полиции. Это основная линия в идеологии взаимоотношений полиции этих стран с населением. В них формируется образ полиции как «друга и помощника», а ее профессиональная деятельность строится как «служение обществу»<sup>5</sup>. Программа полицейской деятельности рассматривается в контексте «созидательного общества».

Главное нравственное требование общества к полицейским кадрам укладывается, по мнению специалиста в области полицейской деонтологии В. Кукушина, в следующую формулу: точно соответствуйте социальным ожиданиям общества и своему предназначению. Основным критерием, по которому деятельность полиции оценивается общественным мнением, является степень выполнения полицией своих функций, а также степень соответствия полицейских кадров, их поведения, деятельности и стиля общения с гражданами тому образу полицейского-профессионала, который сформировался в сознании населения конкретной страны<sup>6</sup>.

Затрачивая на содержание полиции немалые средства, общество вправе оценивать работу ее сотрудников, требовать от них полного выполнения функций. Как отмечает В. Кукушин, «общество оценивает деятельность полиции прежде всего по законам нравственным. Оно имеет все основания ожидать, что работники этой правоохранительной системы при всех обстоятельствах будут выполнять присягу, свой служебный долг честно и добросовестно, т.е. не только оперативно и эффективно, но и высоко-нравственно, оберегая честь и достоинство граждан, учитывая моральные последствия своей деятельности»<sup>7</sup>. Выполняя все требования общества, полицейский имеет право претендовать на действительную материальную и моральную поддержку общества.

Основными принципами удовлетворительных отношений правоохранительных органов с гражданами являются справедливость и беспристрастность. Реализация этих принципов возможна лишь при условии, когда придается особое значение уважению личности и человеческого достоинства.

В нормативных документах полицейских сил Англии, Германии, Швеции подчеркивается, что работа по обеспечению правопорядка связана с активным воздействием сотрудников полиции на общественное мнение. В демократическом обществе, каким является США, «давление» на полицию, с точки зрения повышения эффективности ее работы, оказывает не власть или вышестоящая полицейская структура, а население»<sup>8</sup>. При всем разбросе мнений американских ученых и практиков о наилучшей организации работы полицейских, в их основе лежит то, что полиция создается и работает в интересах общества, конкретной общины, которая, собственно, и нанимает персонал полицейского департамента к себе на службу, контролирует и оценивает его работу. Это не означает, что общественность всегда довольная своими полицейскими силами. История Америки знает немало периодов самого нелицеприятного отношения населения к правоохранительным органам<sup>8</sup>. Однако даже в самые неблагоприятные для полиции периоды она не была противопоставлена обществу ни каким-то особым правовым статусом, ни системой льгот и привилегий.

Следует отметить, что отношение населения к полиции влияет на полноту учета преступлений и «удельный вес» их латентности.

<sup>1</sup> Morgan R., Newburn T. The Future of Policing. Oxford University Press. 1997. — P. 79.

<sup>2</sup> Формирование и изучение общественного мнения о полиции за рубежом. — М., 2003. — С. 11.

<sup>3</sup> Кукушин В.М. Полицейская деонтология. — М., 2003. — С. 57.

<sup>4</sup> Формирование и изучение общественного мнения о полиции за рубежом. — М., 2003. — С. 6.

<sup>5</sup> Кукушин В. М. Указ. соч. — С. 14.

<sup>6</sup> Там же.

<sup>7</sup> Свон Р.Д. Эффективность правоохранительной деятельности и ее кадровое обеспечение в США и России. — СПб., 2000. — С. 79.

<sup>8</sup> Moriarti A.R. & Field M.W. Police officer selection: A handbook for law enforcement administrators. Springfield, IL: Charles C. Thjmas, 1994. — P. 6.

*А.Е. Зимин (Ставропольский ГУ)*

## **РОЛЬ ПРЕСС-СЛУЖБЫ В ОПТИМИЗАЦИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ И СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

Современные политические реалии в России таковы, что формирование и развитие массовых коммуникаций требует комплексного подхода со стороны государства. Учитывая опыт Запада, российские власти в качестве одного из методов регулирования своих отношений со СМИ избрали совершенно новую для страны структуру — пресс-службу.

С возникновением в России пресс-служб, как одной из ключевых составляющих публик рилейшнз, государственная власть и средства массовой информации перешли на новый уровень взаимоотношений. Теперь их взаимодействие носит официальный, более четко регламентированный характер.

Так главные задачи, функции и полномочия управления пресс-службы Президента РФ четко прописаны в Положении об Управлении пресс-службы и информации Президента Российской Федерации, утвержденном Указом Президента РФ 14 мая 2004 года<sup>1</sup>. Анализ деятельности и нормативных актов пресс-центров ряда центральных и региональных органов власти позволяет делать вывод, что они преследуют те же задачи и строят свои взаимоотношения с федеральными и местными СМИ по аналогичной схеме.

Но помимо прописанных в Положениях пунктах в задачи пресс-служб входит также установление тесных контактов с наиболее влиятельными на данной территории средствами массовой информации с целью проведения через него информационной политики властного органа. При этом используются самые различные рычаги воздействия на СМИ.

Одним из распространенных способов налаживания «конструктивных связей» между властью и СМИ зачастую является ограничение в доступе к информации оппозиционно настроенных представителей масс-медиа. Пресс-служба, обладающая полномочиями принятия решения об аккредитации (получения временного разрешения присутствовать на официальных мероприятиях проводимых органами власти, таких как пресс-конференция, заседание, круглый стол по актуальным проблемам, брифинги и т.д.), может использовать их в интересах власти.

Очевидно, что пресс-служба не только официальный рупор властей, но и реальный игрок на информационном поле, формирующий через СМИ необходимое властям общественное мнение, используя для этого как финансовые рычаги, так и иные способы воздействия на принятие решений редакциями. Функции пресс-служб органов власти выходят за рамки прописанных положений и ограничиваются лишь потребностями самой власти, всегда стремящейся к созданию своего положительного образа в массовом сознании.

Для государства создание пресс-служб выгодно с той точки зрения, что они позволяют ему повысить свой имидж и на высоком профессиональном уровне проинформировать прессу о деятельности властей. Кроме того, пресс-служба в какой-то мере отражает направленность информационной политики, определенной государством и контролирует ее реализацию в печатных и электронных средствах массовой информации.

СМИ рассматривают пресс-службу в качестве официального представителя государства, а также как посредника во взаимоотношениях с различными органами власти. Пресс-служба для СМИ является носителем официальной идеологии и своего рода катализатором, одновременно реагирующим на политические изменения. Все средства массовой информации, даже самые оппозиционно настроенные, заинтересованы в сотрудничестве с пресс-службами, так как это единственный официальный источник информации государственной важности и наиболее простой доступ к ее непосредственным носителям.

Таким образом, в условиях сложившихся в современной России разносторонних и противоречивых взаимоотношений между государством и средствами массовой информации одним из факторов их оптимизации выступает новая для России структура — пресс-служба. Ее деятельность важна как на стадии сотрудничества СМИ и власти, когда основной задачей пресс-службы является предоставление информации государственной значимости, так и в условиях их конфронтации. В последнем случае в задачи пресс-службы входит отстаивание интересов власти, через использование самых разных рычагов давления на СМИ, ограниченных лишь рамками закона. От того, насколько грамотно будет построена работа пресс-службы того или иного органа государственной власти, может зависеть эффективность взятого информационного курса и, как следствие, характер протекания политического процесса.

<sup>1</sup> Официальный сайт Президента РФ. — [http://president.kremlin.ru/state\\_subj/group62349.shtml](http://president.kremlin.ru/state_subj/group62349.shtml)

*О.Г. Кузьмина (Ростовский ГУ)*

## **РЕКЛАМА И ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ КАК ИНСТРУМЕНТЫ ИНФОРМАЦИОННО-УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ: СОЦИАЛЬНЫЙ АСПЕКТ**

Социальное управление представляет собой процесс управленческого воздействия на общество в целом с целью его сохранения, развития и совершенствования. Методы и инструменты при этом могут быть использованы самые разные. Все зависит, в конечном итоге, от двух моментов: во-первых, от целей, которые преследует само общество, при условии, что оно обладает достаточно высоким уровнем гражданской самоорганизации, самосознания в качестве единого целого и осознания собственной дееспособности. Во-вторых, выбор методов управления зависит от интересов властвующих элит и тех целей, которые провозглашаются ими в качестве социально приемлемых для всего общества в целом.

В современном мире наиболее действенным методом социального управления является метод так называемого «мягкого» управления, базу которого составляет информационное воздействие на человека. Данный метод оказывается более приемлемым по сравнению с различными силовыми методами управления обществом по целому ряду причин, основная из которых — сохранение социальной стабильности и отсутствие социальных волнений в обществе. В зависимости от того, какой способ подачи информации будет выбран, каковы пропорции ее дозирования, можно говорить об

убеждающем, мотивационном или манипулятивном информационном воздействии. Особенность метода состоит в том, что (в отличие от силового воздействия), с одной стороны, данный метод не использует прямого принуждения или давления, создавая, таким образом, видимость самостоятельного выбора человеком в пользу того или иного варианта решения социальной проблемы, а, с другой стороны, использует неосознаваемые инструменты управления человеческим сознанием. Полагаем, что в современном обществе такими инструментами могут являться реклама и паблик рилейшнз.

Оба явления, обладая одинаковой природой (и то и другое — специфический вид социальной коммуникации), имеют одинаковые стратегические цели и одинаковые функции — формирование особого типа (человеческого) общественного сознания, общественного мнения и, как следствие, форм социальной активности; изменение и направление социального поведения как отдельного человека, так и общества в целом. Эффективность и результативность воздействия зависит от способов подачи информации, т.е. от использования в информационных рекламных и PR-сообщениях различного рода психологических приемов и уловок, применения техник манипуляции, переключения внимания и т.п.

Говорить о месте и роли рекламы и паблик рилейшнз в социальном управлении — значит говорить о тех эффектах, которые возникают в результате воздействия, оказываемого рекламными и PR-сообщениями на поведение человека, на его сознание.

Цель рекламного воздействия — формирование, программирование потребительского поведения. За этой вроде бы безобидной, на первый взгляд, функцией скрывается весьма существенная сверхзадача, которую решают рекламные объявления. Особенно те из них, которые активно используют образ человека. Задача рекламного обращения — выделить товар среди конкурентов, подсказать «правильное» решение в ситуации потребительского выбора, обосновать его, подведя разумную логическую базу под, на первый взгляд, абсурдную идею. В целом влияние рекламы на человека может быть обозначено следующими моментами:

- 1) создание мотивационной базы для совершения покупки;
- 2) навязывание образа «социально одобряемой» личности и формирование таким образом индивидуального образа «Я»;
- 3) формирование стандартов потребления (как правило, высоких) и, как следствие, условий включенности в социальные общности.

Используемые при этом социальные технологии и психотехники, применяемые в рекламном воздействии, не просто информируют общественность о наличии тех или иных товаров или услуг, а, действуя в интересах конкретных производителей, программируют сознание и поведение потребителей. Предлагая вниманию потребителя конкретные образы человека, они формируют нормативно-ценностную базу человеческого общежития, критерии социального оценивания личности, а также представления о роли и месте человека в обществе, его отношении к самому себе и окружающим. Все это, в конечном итоге, формирует стандарты качества жизни, ориентиры социального развития как отдельного человека, так и общества в целом, ибо ажиотаж, создаваемый рекламой вокруг отдельных групп товаров, расставляет не только потребительские, но и социальные приоритеты.

Управленческая роль паблик рилейшнз заложена в самой сути этой деятельности, возникшей как ответ на потребность общества в информационном обеспечении социальных процессов и необходимости налаживания двусторонних контактов ведущих организаций с общественностью. Основная задача PR-служб — не позволить развиваться социальным конфликтам внутри организаций и государств (что особенно ярко прослеживается на примере кризисных PR). Давая информацию о принимаемых в организациях решениях, обосновывая их посредством информационно-разъяснительной работы и проведения различных PR-кампаний, PR-службы призваны формировать общественное мнение по конкретным социально значимым вопросам, тем самым регулируя проявление социальной активности различных социальных групп.

Задача PR-служб любого уровня — формирование отношений доверия организации и общества, обеспечение поддержки идеологием организации обществом и, как следствие, — успешная реализация деятельности организаций любого уровня (и коммерческих, и общественных, и политических).

Достигается это также как и в рекламе с помощью использования различных психотехник и психологических приемов. Однако, в отличие от рекламы, сфера действия паблик рилейшнз — создание национальных героев, героических моделей поведения и формирование благоприятного отношения общества к этим героям. А, как известно, именно на долю героев выпадает жребий выступать в роли влиятельных лиц и лидеров мнений. Именно они задают стандарты и тон поведения в широких массах населения. При этом в роли героя может выступать как целая организация, так и отдельная личность.

Таким образом, рассматривая рекламу и паблик рилейшнз в качестве инструментов информационного воздействия, можно сказать, что:

1) имея сходную коммуникативную природу, эти явления воздействуют на разные сферы общественного сознания;

2) если паблик рилейшнз, оказывая влияние на сознание и поведение человека выполняет роль идеологической базы социальной жизни, формируя нормативную базу на уровне социальной конвенции, задавая тон социальным отношениям и социальной активности на всех уровнях и во всех сферах жизни общества, делая их общепринятыми, то воздействующая роль рекламы проявляется в более узком аспекте — потребительском поведении, подгоняя при этом индивидуальные представления об окружающем мире под «общепринятые».

*Е.Б. Курганова (Воронежский ГУ)*

## **ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ТЕКСТЫ КАК ВИД ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМНОЙ ПРАКТИКЕ**

Один из выделяемых исследователями видов языковой игры — использование в речи известных носителям языка прецедентных текстов (текстовых реминисценций) для создания аллюзии. При этом идет апелляция к культурологическим, историческим, литературным познаниям адресата. Вот как В.Г. Костомаров объясняет повальную увлеченность аллюзией: «Достаточно не скрупулезно обозначать расчлененные предметы и понятия, но лишь намекать на них, называть целые сферы, явления и акции»<sup>1</sup>.

Действительно, означая в переводе с греческого «нарек», аллюзия как бы дает подсказку реципиенту в процессе понимания того или иного текста, выработке отношения и оценки излагаемому. Что касается рекламных текстов, то такие реминисценции — один из излюбленных приемов при создании слоганов, заголовков, ключевых фраз. Это объясняется феноменом цитатности сознания, который заключается в невозможности создать текст, который не имел бы аллюзий по отношению к уже существующим дискурсам. Цитатное мышление избирает в качестве прецедентного текста устойчивые выражения, фразы из всем известных сказок, художественных и мультипликационных фильмов, исторические эпизоды и даже слоганы, уже существующие в рекламном пространстве. В последнем случае можно говорить о том, что поиск креативной идеи происходит на «вторичном рынке». Причем, прецедентные тексты могут быть трансформированы или воспроизведены в своем первоначальном облике. Трансформация текста идет за счет наполнения начальной формы новым деформируемым содержанием с использованием цитат, героев, ситуаций и так называемых «украденных» объектов из известных канонических произведений. Такой текст, согласно теоретику

постмодернизма Р. Барту, «представляет собой новую ткань, сотканную из старых цитат. Обрывки культурных кодов, формул, ритмических структур, фрагменты социальных идиом и т. д. — все они поглощены текстом и перемешаны в нем...». Например, «Просто добавь автомобиль!» (автомобиль «Prologi»). Слоган соотносит нас с популярной в свое время рекламой «Инвайт» («Просто добавь воды!»).

«Поле битвы» (компьютерный салон). Прецедентный текст — название художественного фильма «Поле битвы — Земля».

Из отечественных фильмов «рекламными» считаются «Служебный роман» (реклама магазина женской одежды «Скарлет»), «Приключения Шурика» (пиво «Белый медведь»), «Бриллиантовая рука» (туристическое агентство «Ален»). Последний фильм был достаточно удачно использован в целой серии обращений. Рекламисты придумали следующий ход: брали наиболее подходящие фразы из известной комедии и дополняли их «своими изобретениями»:

«У нас случайно есть...» — «То, что вы ищете! Туристическое агентство «Ален».

«Ну, пора... турист!» — «А вам не пора? В дорогу с туристическим агентством «Ален»».

«Я не знаю, как там в Лондоне, я не была...» — «Посмотрите мир с туристическим агентством «Ален».

«Шуба подождет!» — «Посмотрите мир с туристическим агентством «Ален»».

Среди литературных пристрастий рекламистов следует назвать «Отелло» У. Шекспира (молочный шоколад «Нестле Классик»: «— Молилась ли ты на ночь, Дездемона? — Да, дорогой. — Тогда спокойной ночи!»), «Ревизор» Н. В. Гоголя (продукты «Роллтон»: «А кто ревизор-то? — Роллтон»), сказки А. С. Пушкина: «Сказку о мертвой царевне» («Кто прекрасней всех на свете? Ты в колготках Golden Lady»); «Сказку о попе и работнике его Балде» («Не гонялся бы поп за дешевизиной!» — «Семеновская пряжа»), «Сказку о рыбаке и рыбке» («Смилуйся, государыня рыбка! Что мне делать с проклятой бабой? Уж не хочет она пить ничего, кроме Хохольского молока. Ничего не сказала рыбка, лишь хвостом по воде плеснула, и остались следы на воде... [номер телефона РД]).

Сказочные мотивы также активно используются в рекламе. Мотивы сказки «Золушка» особенно популярны в рекламе моющих средств и стиральных порошков («Сорти»), «Снежную королеву» предпочитают рекламисты меховых изделий, лекарств от кашля и боли в горле (магазин дубленок «Снежная королева», спрей для горла «Гексорал»), отголоски «Принцессы на горошине» прослеживаются в рекламе «Always».

Нередко уже в наименовании товара заложена сказочная аллюзия (майонез «Ряба», пельмени «Три поросенка», пиво «Три медведя»). Популярны в рекламе и сказочные фразы типа: «жили-были», «в тридевяти царстве, в тридесятом государстве», «и я там был, мед, пиво пил», «направо пойдешь, налево пойдешь, прямо пойдешь»:

«В одном городе, в тайном месте, есть волшебное кресло. Сядешь на него — и разбогатеешь. Но если испугаешься — голову потеряешь» (реклама шоу Ф. Бондарчука на СТС «Кресло»).

Обращение к сказке, волшебству в рекламе используется с целью осуществления желаемых клиентом изменений.

В качестве одной из разновидностей прецедентных текстов можно рассматривать «ходящие» выражения эпохи социализма, ключевые фигуры того времени, то есть элементы так называемого «соцарта». В таких аллюзиях происходит смещение пространственно-временных границ, что можно наблюдать на следующих примерах:

«Офисам города — достойное снабжение!», «Скидки массаж!» (магазин «Главофисторг»). Усиление «советскости» рекламного сообщения идет за счет конечной фразы «Объект сдан к 7 ноября!»

«Революция победила. Свобода слова всего за 70 у. е.» (безлимитный тариф сотовой компании «Сотел»).

В качестве ключевых символических фигур социалистической эпохи особенно популярны Ленин, Маяковский:

«Вымою уши новостей ради я,

*Сутками слушаю лучшее радио»,* — такая рекламная речевка произносится на фоне изображения самого поэта.

Выбор ключевой фигуры объясняется реципиенту неким сходством между названием радио («Маяк») и фамилией персонажа.

Часто в рекламных текстах мы наблюдаем копирование стиля известного советского поэта:

*«Нигде, кроме как в любящем доме»* (сравните: «Нигде, кроме как в Моссель-проме!»).

В заключение разговора об аллюзии и феномене цитации как основы для первой хотелось бы привести некоторую статистику. По оценкам исследователей, около 1/3 рекламы в Европе и до 40% в США содержат элементы цитирования, причем достаточно часто мы имеем дело с «вторичным» цитированием, то есть с цитированием рекламных фраз, ситуаций, персонажей и т. д.

<sup>1</sup> Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. — М., 1971. — С. 149.

*Н.Ю. Куриленко (Липецкий государственный педагогический университет)*

## **ОСОБЫЙ ВИД РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА**

В условиях развивающегося информационного пространства значительно увеличивается манипулирование общественным сознанием. В коммуникационных сферах деятельности возрастает количество речевых (языковых) манипуляций. Основные аспекты лингвистического воздействия:

- Прецедентные феномены в рекламном тексте

Воздействующий потенциал многих рекламных текстов базируется на использовании разного рода прецедентных феноменов. С их помощью создатель рекламного текста стремится подкрепить выраженную в нем мысль с ссылкой на авторитетный источник. Узнавание потребителем цитируемого фрагмента вызывает положительные эмоции, повышает его собственный интеллектуальный статус. Включение известных всем прецедентных феноменов способствует быстрому переходу этого текста в сознании читателя из разряда «чужого» в разряд «своего».

Активно используется деформация прецедентных феноменов путем замены одного компонента другим словом, например: «Остановись, искристое мгновение!». Видим, как используется фраза из поэмы «Фауст» Гете в рекламе завода шампанских вин.

- Использование гендерных стереотипов

Специфика современной рекламной продукции заключается не только в ориентации на целевую аудиторию, но и в активном использовании гендерных стереотипов. Создатели рекламных текстов сознательно используют различные гендерные стереотипы и конфликты, тем самым не устраняя в коллективном сознании современного общества гендерные противоречия, но, наоборот, актуализируя и усугубляя их.

Достижением современной рекламы является устранение свойственной для патриархального общества ложной стыдливости. Так, рекламные ролики средств личной гигиены, медицинских препаратов от «неприличных» заболеваний, средств контрацепции не шокируют потребителя так, как это было в начале рекламного бума в России.

Интересной с точки зрения гендерной лингвистики стала тенденция включения в сферу рекламного бизнеса когнитивных и вербальных стереотипов об образе и речевом поведении представителей других гендеров. Например, финальная двусмысленность, связанная с гей-поведением, в рекламе МТС или лесбийская тема в рекламе пива Tinkoff.

- Использование тоталитарного языка

Идеологически маркированные лексемы, фраземы и афористические единицы нередко встречаются и в языке современной рекламы. Семантическая опустошенность подобных идеологем позволяет наполнить новым, актуальным для рекламирования содержанием.

Идеологические лозунги и призывы, ранее воспринимавшиеся как незыблемые символы советской эпохи, обладавшие статусом «священных», теперь становятся объектом шутки и иронии. Например, лозунг «К 2000 году каждой советской семье — отдельную квартиру!» послужил основой для рекламы компьютерной техники и аксессуаров: «К 2000 году каждой мышке — по коврику!». Приведенный рекламный слоган удачно пародирует так и нереализованную в СССР жилищную программу по обеспечению каждой семьи отдельной квартирой.

- Рекламный текст как развернутая номинация

Исследование языка рекламы позволяет выделить группу текстов, которую можно определить как развернутые номинации с доминантой «хорошо». Особенность данной номинации заключается в том, что назначение, функция предмета перестает быть центром номинативного намерения; предметные, реальные связи нарушаются, а материальные свойства входят в последующее поименованное понятие на основе сформированных вербальных ассоциаций. Например: *Знак хорошего вкуса и традиций пример — высший сорт чая “Lipton” — всегда под рукой. Знак прекрасного вкуса чая “Lipton”, знак успеха — это очевидно, “Lipton” чай для тебя и для друзей. На работе, дома и везде чай “Lipton”, выбираем тебя. Чай “Lipton” — знак хорошего вкуса.* Наименование «чай “Lipton”» раскрывается следующим образом: «знак хорошего вкуса» — то есть, с одной стороны, у данного напитка хороший вкус, с другой стороны, если вы выбрали этот чай — значит, у Вас хороший вкус, Вы умеете выбирать хорошие продукты; «пример традиций» — традиционный чай, высокого качества, которой производят в соответствии с хорошими традициями; «знак успеха» — успех сопутствует тому, кто пьет этот чай; «для тебя и для друзей» — хорошо посидеть за чашкой хорошего чая в хорошей компании. Таким образом, доминанта данной развернутой, поликомпонентной номинации — «хорошо».

Формируемый при помощи языковых средств образ должен быть положительным, поскольку вербальный образ определяет восприятие товара потребителем и, как следствие, отношение к приобретению товара.

В целом, можно утверждать, что современная отечественная реклама находится в поиске новых отношений с проблематикой социума и общественной мысли. Эти поиски свидетельствуют об актуальности исследуемого материала и позволяют прогнозировать дальнейшие пути развития языка рекламы.

*Т.С. Лебедева (Воронежский ГУ)*

*Научный руководитель — д.ф.н., проф. В.В. Тулупов*

## **РОССИЙСКОЕ РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО В ПОИСКАХ МОДЕЛИ РАЗВИТИЯ**

На данный момент можно сказать, что российское рекламное агентство выработало некое подобие самобытной структуры управления, но пока не определилось с

моделью ее будущего развития. Относительно недавно организованные системы пытаются отвечать требованиям рынка и успевать в погоне за постоянно меняющимися экономическими тенденциями. В мире же в настоящее время существуют две отличающиеся, и даже противоречащие друг другу в некоторых аспектах, модели менеджмента рекламного агентства: это американская и японская.

Американские агентства разработали жесткую структуру построения, в основе которой лежат строгая иерархическая лестница и система персональной ответственности за определенный участок работы. Каждый сотрудник агентства точно представляет свое место в группе и самом агентстве, а также свои обязанности и права. Структура японского рекламного агентства кардинально отличается от западной модели. В ней нет четко ограниченных рамок ответственности и рабочих задач для конкретных индивидов. У всей группы одна цель — качественно обслуживать клиента. В такой группе нет и строгой иерархии, и системы прямого подчинения. Для выполнения каждого конкретного задания создается отдельная подгруппа со своим начальником и подчиненными. В японском агентстве также отсутствует узкая специализация сотрудников. Если в западном агентстве у сотрудника есть определенный очерченный круг функций и задач и он развивается как достаточно узкопрофильный специалист, то в японском агентстве специализация возможна лишь в творческом отделе. Поскольку перечень обязанностей сотрудников сформулирован широко (а то и вовсе не сформулирован), это обеспечивает их взаимозаменяемость и предполагает наличие достаточных знаний и навыков во всех сферах рекламного бизнеса.

Что же касается российского рекламного агентства, то в данном случае оно является своего рода квинтэссенцией обеих моделей. С одной стороны, ранг и функции всех сотрудников установлены, и каждый занимается своим участком работы, но с другой стороны, все должны иметь представления не только о своей специальности, но и разбираться в других областях рекламной деятельности, чтобы при необходимости дополнять друг друга или передвигаться по служебной лестнице с одного места на другое.

Западное рекламное агентство, приглашенное для участия в тендере, получает от рекламодателя ориентировку, в которой однозначно указаны проблемы компании или задачи будущей рекламной кампании. Исходя из этого, агентство должно предложить свой способ их решения. В тендере побеждает тот, чье коммуникационное решение клиент признает наиболее правильным. В Японии же перед агентством, участвующим в тендере, рекламодатель чаще всего вообще не ставит конкретной задачи или проблемы. Агентство, исходя из категории товара, должно предоставить клиенту свое видение рынка, анализ деятельности конкурентов, т.е. показать свою информированность. Соответственно победителем становится тот, чье видение рынка наиболее импонирует рекламодателю. И лишь затем вместе с клиентом агентство выделяет проблемы и предлагает несколько путей их решения. Таким образом, западный рекламодатель требует от агентства профессионализма в каждом конкретном случае для решения конкретной проблемы, в то время как для японского рекламодателя важно оценить общий профессиональный уровень агентства. В соответствии с таким подходом американские агентства, как правило, отбирают и разрабатывают только одну идею, которая, на их взгляд, больше всего способна помочь рекламодателю, и предоставляют ее на суд клиента. Зачастую они отказываются от разработки второй идеи, если первая ему не понравилась, и считают, что лучше потерять даже очень крупный заказ, чем предложить другой вариант. Ведь если они признаются, что идея была не самой лучшей, то значит, вся вертикаль агентства сработала непрофессионально. В Японии такую ситуацию представить невозможно. Агентство, выигравшее тендер и определившее совместно с клиентом проблему, предлагает сразу несколько путей ее решения, при этом ответственность за выбор лучшего ложится на самого клиента.

Если же говорить об особенностях работы российского рекламного агентства в этом направлении, то здесь снова можно подчеркнуть срединное положение в систе-

ме взаимоотношений «агентство-клиент». С одной стороны, согласно американской модели, клиентом предоставляется информация об общем состоянии дел и назревших проблемах, а с другой стороны, российское агентство поступает подобно японскому, подготовив несколько сценариев развития событий и возможные совместные действия по улучшению ситуации.

В начале 80-х гг. сразу два японских агентства — «Денцу» и «Хакуходо» — практически одновременно разработали теорию комплексного подхода к маркетинговым коммуникациям — «Тотальные коммуникации», — идущую вразрез с господствовавшими на западе идеями глобализации и специализации. В основе этой теории лежит понимание того, что реклама сама по себе лишь в небольшой степени способствует продаже товаров, и для повышения общей эффективности работы агентство должно оказывать клиенту полный комплекс рекламных и маркетинговых услуг: от изучения готовности рынка к восприятию определенного товара и разработки дизайна упаковки, до планирования и проведения рекламных кампаний, обеспечения отслеживания сбыта и корректировки маркетинговой стратегии. Таким образом, японское рекламное агентство в системе маркетинговых коммуникаций своего клиента стало значить гораздо больше, чем его американские аналоги. Оставаясь субподрядчиком, агентство в то же время становится еще и маркетинговым партнером, союзником клиента, от которого в значительной степени зависит успех или неуспех той или иной акции и продвижение товара.

В отношении российского рынка рекламных коммуникаций можно обнаружить следующее: наряду с отдельными специализированными агентствами, скажем, предоставляющими только маркетинговые услуги или занимающимися только творческими разработками, существуют и агентства полного цикла, предлагающие весь спектр услуг. Причем, размеры и масштаб деятельности всех видов агентств могут быть совершенно различными, что нисколько не мешает их здоровой конкуренции.

Когда западные агентства закончили первый этап специализации — разделение по основным направлениям оказываемых услуг, — на японском рынке эти тенденции начали приобретать популярность. Только происходило все совершенно иначе, чем в Америке или Европе: японские агентства не отказались от идеи «Тотальных коммуникаций». В Европе и США специализация, вызванная к жизни высокой конкуренцией в различных сегментах рынка рекламных коммуникаций, означала увеличение количества мелких агентств, постепенно вытесняющих агентства полного цикла. В конце 80-х гг. крупные японские рекламные агентства стали создавать небольшие специализированные дочерние агентства для расширения спектра предоставляемых услуг. Однако эти агентства не имели ничего общего с американскими специализированными агентствами, которые были изначально лишены финансовой поддержки крупных компаний. Цели и функции каждого подразделения были четко определены и означали, что основное агентство переставало поддерживать неэффективную дочернюю структуру только ради потенциальной возможности предоставления более полного комплекса услуг. Это открывало путь реальной конкуренции между специализированными агентствами, а также способствовало их профессиональному росту и развитию.

Таким образом, можно прийти к заключению, что российское рекламное агентство демонстрирует закономерное, так сказать, географически обусловленное положение дел в нашей стране — всегда между Востоком и Западом. Уже успевшая сформироваться за последнее десятилетие структура организации должным образом не отражает ни одну из описанных двух моделей в чистом виде, заключая в себе признаки обеих. Совершится ли переход в сторону одной из них или в итоге будет выбран третий синергетический путь — покажет только время и экономическая ситуация в стране.

*С. М. Логачева (Старооскольский филиал Воронежского ГУ)*

## **МЕХАНИЗМЫ ТРАНСЛЯЦИИ РЕКЛАМИРУЕМЫХ ТОВАРОВ В КУЛЬТУРУ**

Очень часто с экранов телевизоров в рекламных блоках до нас доносятся фразы: «*принципиально новые разработки...*», «*новинка от...*», «*уникальный товар*» и т.п. Слоганы могут звучать по-разному, но смысл у них один — они убеждают потребителя в том, что на рынок выбрасывается принципиально новый продукт, обладающий целым рядом еще неизведанных нами свойств и преимуществ. Но людей, готовых покупать новое, не так много. Большинство из нас консервативны, и порой предпочитают то, что им знакомо, в чем они относительно уверены. Для таких в рекламе добавляют фразы: «*Мы доработали...*», «*на базе традиционных технологий...*», «*с использованием старинных рецептов...*» и т.п. Все это не случайные фразы — это отражение механизма внедрения любых новаций в культуру, ибо в данном случае реклама убеждает нас как раз в том, что предлагаемый ею товар — принципиально нов.

Культура — это своеобразный алгоритм деятельности, определяющий мировоззрение носителей данной культуры, фиксирующий поведенческие каноны и воспроизводимый традицией (в памяти, образовании, творчестве, идеологии и т.п.).

Культура это не некое статичное образование, это непрерывный процесс, который соткан из множества бесконечных нитей, связывающих каждого отдельного человека со своими предками и со своими современниками и создающих базу для потомков. Человек присутствует здесь не сам по себе, как нечто замкнутое в своей индивидуальности, — он сопричастен культуре. Благодаря механизму традиции достигается преемственность, возникают взаимосвязи живущих между собой людей. Тем не менее, конструирование культурного процесса есть напряженное взаимодействие, включающее модификацию, отрицание уже застывших смыслов и создание новых. Культура, таким образом, — это передача и развитие традиций при помощи новаций.

Традиции являются наиболее устойчивой, стереотипной частью культуры, но если меняется культура, то это неизбежно ведет за собой изменения традиции и наоборот.

В принципе, культурная традиция всегда сопротивляется инновациям, творческому, активному началу человеческой деятельности. Но со временем любая новация, если она принимается большинством, сама превращается в традицию. Таким образом, культурная традиция не является статичным явлением и проявляет себя в динамике, в процессе преодоления одних стереотипов и образования новых. Вот почему любая рекламируемая новинка может стать неотъемлемой частью нашей жизни, но если рекламируемый продукт не вошел в культуру, не стал ее частью, не был принят как новация, то рекламную акцию можно считать провальной.

Новация, по своей сути, — это любое открытие. Новации обусловлены культурно-историческим типом, той средой, в которой они возникают.

Поэтому порой копирайтерам прежде чем запустить рекламу какого-то продукта, необходимо подготовить публику к нему, создать определенный фон потребностей или модных привычек, в который и будет внедряться данный продукт.

Любая сложившаяся и состоявшаяся система, культурная или социальная, в определенной степени консервативна. Культура вырабатывает своеобразный иммунитет к новациям, противоречащим ее установкам. В любой культуре существует оптимальный порог восприятия новаций. Этот порог охраняется традициями, и поэтому угроза традициям угрожает самой системе. К тому же внедрение новаций связано с сопротивлением со стороны общественного сознания.

Поэтому «любое новшество как бы просеивается сквозь сито традиции, которая дифференцирует новации на приемлемые и неприемлемые для нее. Поэтому можно вести представление о двух типах новаций: *модифицирующих и базисных*»<sup>1</sup>.

В свою очередь, первая новация, то есть модифицирующая, — это та, которая находится в рамках нормативных требований традиции, она лишь несколько видоизменяет, дополняет традиции, расширяет ее вариативные возможности, но при этом не расшатывает ее основ.

Напротив, базисная новация «посягает на принципиальные основы традиции. Своем радикализмом она грозит разрушением традиции. Поэтому носители старой традиции враждебно встречают такую новацию, рассматривая ее как бунт против культуры»<sup>2</sup>.

Так, например, реклама новой модели автомобиля, телевизора, холодильника предлагает данный товар в качестве модифицирующей новации, указывая при этом на то, что все, что вам нравилось до сих пор в данном продукте, было сохранено и улучшено. «Теперь еще лучше», — говорят в таких случаях производители. То есть новый продукт является одной из разновидностей уже существующих и потребность в нем традиционно существует, и здесь речь пойдет лишь о его преимуществах по сравнению с аналогичными товарами.

Но существует товар, который может быть принципиально новым, не вписывающимся в канву уже сложившихся потребностей. Он выступает как базисная, революционная новация, поэтому требует более тщательной и детальной разработки рекламной кампании, которая по сути дела превращается в создание ментальной базы, на которой и будет произрастать новая потребность, мотивирующая людей на приобретение данного вида товара или услуги. Справедливости ради надо сказать, что такое встречается не так уж часто. Как правило, это связано либо с открытием новых фирм-производителей, и в этом случае рекламируется не столько товар, сколько сама фирма. Так, например, было в процессе выхода на рынок пива «Тинькофф». Ведь понятно, что само пиво как продукт уже давно в рекламе не нуждается, а вот такой бренд, как «Тинькофф», должен был завоевать своего потребителя и стать частью определенного образа жизни.

Есть и второй вариант базисной новации — это выход на рынок принципиально нового товара, в котором, возможно, до сих пор и не было потребностей у среднестатистического потребителя. Например, средство от накипи для стиральных автоматических машин. В рекламах до сих пор убеждают нас, что это не просто выброшенные деньги, что в этом есть реальная потребность, что данная бытовая техника подвержена подобному «недугу» и требует за собой тщательного ухода.

Таким образом, традиция, благосклонно принимая модифицирующие новации, отторгает базисные. Это можно назвать своеобразным инстинктом сохранения культуры. В рамках данной логики следует отметить, что люди действительно неохотно приобретают принципиально новый продукт. А вдруг это будут напрасно выброшенные деньги? Убедить огромную массу людей в том, что они испытывают в этом потребность, просто до сих пор не осознавали этого, не так просто. Но это возможно, ибо любая традиция когда-то была новацией, а просмотр телепередач (или употребление бифидум бактерий в йогурте «Активия») не всегда были частью нашей жизни.

Но следует заметить, что объем рекламируемой и предлагаемой на прилавках магазинов продукции огромен. И получается, что сегодня культура, в природе которой появление новаций, не справляется со своими новшествами, не успевает их переработать, осмыслить, оценить и либо принять, либо навсегда отринуть и, тем самым, возможно, предать забвению. А обычный обыватель и потребитель просто не в состоянии принять такое изобилие. Вот почему многие товары просто остаются незамеченными. Публика просто не успевает их потреблять. Слишком велика концентрация предлагаемых новинок и привычных средств.

<sup>1</sup> Кравец А.С. Наука как феномен культуры. — Воронеж, 1998. — С. 57.

<sup>2</sup> Там же.

## **ОСОБЕННОСТИ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА РЕКЛАМЫ**

В 2005 году продолжилось активное развитие российского рынка рекламы, в том числе и в регионах. Однако региональные рекламные рынки достаточно специфичны, что может быть проиллюстрировано на примере Воронежской области.

По оценкам АКАР, российский рынок рекламы в 2005 году продемонстрировал рост на 28%, превысив 5 млрд. долларов. По прогнозам, в 2006 году вложения в рекламу достигнут 6 млрд. долларов, темпы роста будут не ниже 22%. Наиболее бурно развивается телевизионная реклама: объемы 2005 года к 2004 году составили 137%. В регионах же, и Воронежская область в этом отношении не является исключением, телевидение как рекламоноситель занимает гораздо меньшую долю. Так, если в целом по стране (в первую очередь за счет столичного рекламного рынка) вложения в телевизионную рекламу составляют около 46% рекламных бюджетов, то в Воронежской области — немногим более трети. Это объясняется рядом причин — от высоких расценок на изготовление и размещение рекламы до недостаточно развитой системы телеметрии. С другой стороны, на наружные носители в регионе приходится до 30% расходов на рекламу, тогда как общероссийский показатель — 18%. Характерно, что вложения в радиорекламу и рекламу в прессе в долевым отношении практически одинаковы как на региональном, так и на национальном уровнях.

Анализ воронежского рекламного рынка свидетельствует, что на протяжении последних лет доли основных медиа существенно менялись. Например, во второй половине 90-х годов XX века на рекламу в прессе (в основном в газетах) приходилось около половины рекламных бюджетов. На телевидение — примерно пятая часть. Остальные рекламные вложения примерно в равной мере делились между наружными носителями и радио.

В 2005 году затраты на телерекламу превысили расходы на рекламу в прессе. Сегодня телевизионная реклама поглощает почти 35% бюджетов, а реклама в прессе не дотягивает до 30%. Это произошло несмотря на то, что на воронежском медиарынке многие газеты стали полноцветными, появились местные журналы, т.е. возможности прессы, как канала распространения рекламной информации значительно возросли. Однако налицо перераспределение бюджета времени воронежцев в пользу электронных СМИ. Причем самые низкие темпы прироста демонстрируют рекламные издания (т.е. те, где под рекламные сообщения отводится 40% и более площади).

Существенно (до 30%) расширилась доля наружных носителей. Тогда как доля радио достаточно стабильна. В целом эти изменения происходят в русле общероссийских тенденций.

В ближайшие пять лет можно ожидать дальнейший рост расходов на телевизионную рекламу и сокращение в долевым отношении расходов на рекламу в прессе. Однако изменения в законодательстве, подразумевающие сокращение эфирного времени, выделяемого под рекламу, с неизбежностью вызовут рост расценок на ее изготовление и размещение. Следует ожидать отказ от телевидения как рекламоносителя небольших и даже средних региональных рекламодателей, для которых телевидение станет слишком дорогим. С другой стороны, местные телеканалы станут более привлекательными для крупных, в том числе национальных, рекламодателей.

Необходимо отметить, что эти тенденции, в целом совпадая с движением российского рекламного рынка, значительно отличаются от общемировых. Во-первых, на мировом рынке наблюдается снижение темпов прироста: ведущие медийные агентства (Zenith Optimedia, Universal McCann и др.) на ближайшие три года не предсказывают роста, превышающего 6%-ного рубежа. Во-вторых, доля телерекламы, являясь наибольшей (36%), тем не менее существенно ниже, чем на отечественном рекламном рынке (по данным АКАР — 46%). При этом аналитики предсказывают, что

начиная с 2007 года доля мировых расходов на телерекламу будет последовательно уменьшаться за счет увеличения рекламы в интернет.

Несмотря на то, что рынок интернет-рекламы в общероссийском и региональном масштабах значительно растет, доля интернет в общих расходах на рекламу остается незначительной. По нашим расчетам, на рекламу в интернет в масштабах воронежского рынка рекламы приходится не более 1%.

Отдельно стоит сказать об экспансии национальной и международной рекламы в регионы, что достаточно четко прослеживается на примере воронежского рекламного рынка. Ситуация объясняется, во-первых, сокращением возможностей для роста рекламы в таких мегаполисах как Москва и Санкт-Петербург, а во-вторых, относительно низкими ценами и достаточным потенциалом не только для интенсивного, но и для экстенсивного развития рынка в регионах.

Что касается объемов регионального рынка ВТЛ-услуг, то расчеты затруднены в силу недостатка исходной информации. По экспертным оценкам (И.Васениной, президента РАМУ, В.Куликова, ген.директора РГ «Витрина А» и др.), спрос рекламодателей на ВТЛ-технологии растет и через пять лет на них будут тратить примерно 30% рекламных бюджетов. В настоящее же время на общероссийском рынке затраты на прямую рекламу и ВТЛ составляют соответственно 78% и 22%. Можно предположить, что тенденции региональных рынков будут повторять тенденцию национальную.

В заключение отметим представленные в наибольшем объеме на воронежском рекламном рынке тематические направления.

На протяжении последних лет остаются стабильно высокими вложения в рекламу по таким направлениям, как «мебель», «недвижимость», «стройматериалы». Возрастает долевое присутствие на рекламном рынке фирм, специализирующихся в области туризма, финансов, производства и продажи компьютеров, бытовой и оргтехники.

*А.Г. Наумова (Волгоградский ГУ)*

*Научный руководитель — д.ф.н., проф. В.Б. Смирнов*

## **ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА НА СТРАНИЦАХ «ВЕЧЕРНЕГО ВОЛГОГРАДА»**

В 2004 году в волгоградской области состоялись губернаторские выборы. На закрытом заседании администрации области решался вопрос о том, какие из печатных СМИ будут представлять интересы ныне действующего губернатора. Таким изданием стала городская общественно-политическая газета «Вечерний Волгоград».

Никто из четырнадцати штатных корреспондентов «Вечернего Волгограда» не имеет специализированного образования, и мало кто сталкивался с проведением PR-кампаний. Поэтому редакция была вынуждена обратиться за постоянными консультациями к известному в городе PR-специалисту.

В газете определились две сотрудничающие группы, объединенные общей целью — создать и воплотить в действительность качественную политическую рекламу, разработать выгодный действующему губернатору PR-проект.

Начинается PR-кампания, по сути, еще до регистрации кандидата. Однако специфика нашего случая в том, что главный лидер предвыборного движения претендует на переизбрание, то есть хорошо знаком потенциальным избирателям. То же самое можно сказать и о его главном конкуренте — действующем мэре города. То есть главную задачу PR-специалистов составило не формирование имиджа политиков, а корректирование его в зависимости от поставленной цели — переизбрание ныне действующего губернатора.

В политических кругах развернулась серьезная борьба между Н. Максютой (действующим губернатором) и Е. Ищенко (главным конкурентом, действующим мэром). За основу проведения PR-кампании были взяты эти два персонажа.

Их «развели» на противоположные полюса добра (Н. Максюты) и зла (Е. Ищенко). Дела штаба Н. Максюты и самого лидера предпочиталось не выносить на страницы газеты, а мнение о них формировалось у читателя за счет искусственно создаваемого противовеса по отношению к «темным силам» (Е. Ищенко). Журналисты использовали метод Джейма Уакерри воздействия на подсознание на уровне подвопроса, более известный как «двадцать пятый кадр». В контекст материалов на отвлеченные от политики темы (образование, здравоохранение, национальный вопрос и другие) вплеталась мысль о позитивном характере деятельности Н. Максюты.

Чем выгодна символика добра и зла для построения коммуникации? «С помощью символов мы можем подключиться к иным, более информационно насыщенным сферам... Политики и государственные деятели стараются подключиться к позитивно окрашенным символам. Здесь действует определенный закон присоединения: если объект X подключается к позитивно или негативно окрашенному символу, то он и сам в ответ становится позитивно или негативно окрашенным»<sup>1</sup>.

Деятельность Е. Ищенко популяризовалась на ряде систематически повторяющихся тем, переходящих по пятничным разворотам из номера в номер.

PR-специалисты стараются не иметь дела с кандидатом, обладающим большими шансами на победу, так как пропадает смысл в их работе. PR-мены обязаны соблюдать принцип «правдивости и точности» и не участвовать в действиях, разрушающих целостность каналов коммуникации. Однако на практике при написании PR-материалов приглашенные журналисты зачастую демонстрировали беспринципность, несоблюдение правил журналистской этики. Многие из их заявлений не имели под собой доказательной базы. Факты деятельности мэра становились символическим примером, доказывающим его «принадлежность» к злу. Тем самым создавалась искусственная реальность, в которой губернатор выглядел как положительный персонаж.

Этот миф, согласно теории Барта, теряет внутри себя смысл (безусловно, в действительности ни Н. Максюты, ни Е. Ищенко не являются знаками добра и зла), но искусно манипулирует общественным мнением.

Возвращаясь к проблематике добра и зла, стоит обратить внимание на заголовки материалов. В них содержится суть психоэмоционального воздействия на читателей (даже на тех, кто лишь пролистывает газетный номер, не прочитав самих статей).

Вот заголовки материалов, касающихся Е. Ищенко: «Поселок без воды и без надежды», «В этом городе страшно жить», «Уволены без собственного желания», «И без кошелька, и без жизни», «На обочине в картонном доме»... Наглядно видно, как навязывается фобия нищеты, смерти.

А вот заголовки материалов о деятельности Максюты: «Школа, каша, дневник», «Блага (!), вам», «Возродим кинопрокат в селах», «Вызовем потенциал»... Как прием используется обращение во множественном числе, создание положительного эмоционального ощущения за счет подбора слов — «возродим», «блага» и других, ассоциирующихся с жизнью. Таким образом, посредством особой семиотической системы создается миф о плохом (Е. Ищенко) и хорошем (Н. Максюты). «Воздействие на зрителя или слушателя возможно лишь при условии, что самой формой произведения обращено к... глубинным архаичным слоям сознания...»<sup>2</sup>.

Широко использовались иллюстративные возможности прессы. «Фотографии участников события служат подтверждением происшедшего и являются неотъемлемой частью материалов для СМИ»<sup>3</sup>. Однако в 7 случаях из 10 монтируется коллаж из фотографий Е. Ищенко. Это объясняется его выигрышной позицией касательно имиджа. Внешний вид, относительно молодой возраст, впечатление при личном знакомстве производят положительный эффект. Именно поэтому PR-мены старались избегать использования фотоматериалов.

Таким образом, редакцией «Вечернего Волгограда» был создан социально-политический миф, построенный на противопоставлении добра (Н. Максюты) и зла (Е. Ищенко). Он был вызван к жизни желанием группы лиц на эмоциональном уровне обладать властью, а реализован наемной командой, воспользовавшейся приемами из PR-практики.

<sup>1</sup> Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии. — М., 2002. — С. 310.

<sup>2</sup> Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. — СПб., 1999. — С. 35.

<sup>3</sup> Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии. — М., 2002. — С. 299.

*О.В. Сидельникова (Воронежский ГУ)*

*Научный руководитель — д.ф.н. проф. В.В. Тулузов*

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ e-PR В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ**

«Победа в конкурентной борьбе сегодня часто зависит от одного щелчка мышь», — считает П. Отеллини из корпорации Intel. Действительно, в настоящее время уже не считается бесспорной ставка на традиционный телевизионно-газетный путь развития PR. Современные перспективы PR-отрасли связывают с новыми интернет-коммуникациями.

В силу новизны отрасли онлайн-PR можно с уверенностью утверждать, что профессиональные, творческие, экономические и инвестиционные перспективы PR-коммуникаций в интернет-пространстве с его высочайшей динамикой развития очевидны. Открытие новой эры коммуникации, то есть развитие PR-коммуникаций посредством интернет и использование его возможностей, несколько трансформировали функции связей с общественностью, а точнее предоставили PR-технологам возможность применять их более целенаправленно и глубоко<sup>1</sup>. Поэтому можно говорить о возникновении новой ипостаси public relations — «e-PR» (электронные связи с общественностью). PR в интернете — это не просто «тот же самый PR, только online», а самостоятельная совокупность методов и средств. Технология e-PR требует совсем иных инструментов для своего функционирования, она обладает новыми качествами, важнейшие из которых — интерактивность и повышенная скорость прохождения сетевых процессов<sup>2</sup>.

Какие же качественно новые возможности предоставляет e-PR? Прежде всего, это точнейшая направленность на нужную целевую аудиторию. Во-вторых, возможность предоставления достаточно большого объема информации о базисном PR-субъекте посредством использования гипертекста. При этом негативная информация полностью отсутствует. И, в-третьих, принципиально важная характеристика e-PR — высокая степень интерактивности.

Стоит отметить, что по данным Фонда «Общественное мнение» число пользователей интернета в России в 2005 году составило 21,7 млн. человек, или 20% от всего населения страны. По прогнозам, в 2006 году эта цифра достигнет 26 млн. человек. Таким образом, по мнению RU-CENTER, российский интернет достиг уровня, когда вложение инвестиций в интернет-технологии экономически оправдано. Это утверждение, на наш взгляд, в полной мере можно отнести к PR-деятельности образовательных учреждений. Кроме того, PR вуза посредством интернет изначально предоставляет гораздо большие возможности по сравнению с другими, традиционными, каналами коммуникации — печатью, радио, телевидением.

Так, используя электронную страницу, вуз отвечает на наиболее часто задаваемые вопросы: об условиях поступления и обучения, уровне предоставляемого обра-

зования, бытовых условиях для студентов, перспективах дальнейшего использования полученного образования и т.п. Кроме того, интернет открывает доступ к фондам научных библиотек вузов. Создание персональных страниц преподавателей на сайте вуза — отличная возможность заявить о круге своих научных интересов, найти коллег в стране и за рубежом, завязать творческие связи. Сведения о научно-практических конференциях позволяют собрать на форум ученых из различных учебных и научно-исследовательских заведений, практиков<sup>3</sup>.

Интернет может быть использован и для связи со студентами-заочниками. Этот аспект использования интернета в деятельности образовательного учреждения становится особенно актуальным в свете активного развития в России дистанционного обучения.

Какие же формы интернет-коммуникаций используют образовательные учреждения для формирования собственного имиджа и для продвижения своих услуг на образовательный рынок? Традиционно можно выделить четыре основных средства коммуникаций в интернете: баннер, e-mail, присутствие на посторонних ресурсах, собственный корпоративный сайт. Рассмотрим каждый из них применительно к PR-деятельности вузов.

Итак, **баннер** (от англ. *banner* — флажок) — это ограниченный фрагмент изображения, статичного или динамичного, который, как правило, «выводит» пользователя на обширный материал, носящий рекламный характер. Для этого необходимо либо сознательно «кликнуть» по баннеру мышью, либо, в целом ряде случаев, просто случайно задеть его. Применение баннерной рекламы требует специальных навыков, и тут обращаться надо к профессионалам. Следует отметить, что ряд специалистов в области публич рилейшнз почти целиком относят баннеры к рекламной сфере (а не PR). Хотя помнить об этой распространенной форме использования интернета в интересах базисного PR-субъекта, в том числе и образовательного учреждения, помнить, конечно, нужно. Вместе с тем, сегодня можно говорить о том, что российские вузы данный вид e-PR не используют (хотя интернет-пространство безгранично, и, может быть, автору просто не повезло с поиском...).

**Электронная почта (e-mail).** Возможности электронной почты могут быть в полной мере использованы образовательным учреждением для налаживания прямой, оперативной коммуникации как с деловыми и научными партнерами, так и с потенциальными потребителями. E-mail незаменимое средство для рассылки пресс-релизов, приглашений и других видов PR-материалов, предназначенных для распространения в СМИ. Кроме того, e-mail можно использовать для пересылки не только текстовых документов, но и чертёжей, рисунков, видео- и аудиоматериалов. Еще одно достоинство данного вида интернет-коммуникации заключается в том, что на сегодняшний день — это самый дешевый вид e-PR.

В настоящее время можно с уверенностью говорить о том, что каждое уважающее себя и своих потребителей учебное заведение использует электронную почту. Причем, наряду с «общим», официальным электронным адресом, различные структурные подразделения вуза, а также его сотрудники могут иметь собственный рабочий e-mail. Например, e-mail Воронежского госуниверситета — office@main.vsu.ru; свой электронный адрес имеет бухгалтерия вуза — e-mail: root@buch.vsu.ru, учебно-методическое управление — e-mail: kli@main.vsu.ru, профком сотрудников — e-mail: office@prc.vsu.ru, юриконсульт — e-mail: urist@main.vsu.ru и пр.

О плюсах e-mail как метода e-PR уже было сказано выше. Однако у данного вида PR-коммуникации есть и негативная сторона. Во-первых, в электронной почте намного больше интерактива, чем в обычной почтовой рассылке, — ее воспринимают всерьез и идут на контакт далеко не все адресаты и далеко не сразу. Вторая проблема связана с активным распространением «спама» посредством электронной почты.

**Присутствие на посторонних ресурсах.** Здесь, прежде всего, имеется в виду размещение графических фрагментов или прямых текстовых ссылок вуза на различных сайтах, «кликнув» по которым можно либо перейти непосредственно на сайт вуза,

либо открыть информационную страницу и ознакомиться с размещенной здесь информацией. К этому методу e-PR, как и к баннерной рекламе, образовательные заведения прибегают крайне неактивно. Вместе с тем в ходе исследования отдельные случаи использования данной разновидности PR-коммуникаций были отмечены. Так, на студенческом сайте МАИ имеется рубрика «Наши партнеры» ([mai.exler.ru/colleagues](http://mai.exler.ru/colleagues)), под которой размещены активные ссылки, открывающие страницу с информацией того или иного присутствующего здесь вуза (только московские!). Сюда же можно отнести и сайт [5баллов.ru](http://5баллов.ru), где имеется специальная рубрика, в которой представлена информация о вузах России (город, тип учебного заведения, рейтинг, координаты, формы обучения, специальности).

**Сайт.** Наиболее популярным методом продвижения образовательного учреждения в Сети является открытие и поддержание собственного сайта, т.е. размещение по определенному адресу тематического информационного блока, обладающего также интерактивными возможностями (возможность организовать на сайте общение с посетителями в форме чата, форума). Иметь свой сайт сегодня считает для себя необходимым практически каждый вуз. Однако здесь следует учесть один нюанс: неработающий, «мертвый» сайт (где ничего не обновляется) приносит больше вреда и негативно сказывается на корпоративном имидже вуза.

По мнению исследователя в сфере маркетинга образовательных услуг И. Ермоленко, в последнее время в один из самых популярных инструментов PR в сфере образования превратился веб-сайт учреждения. Сайт решает многие задачи: позиционирование учебного заведения на рынке образовательных услуг, привлечение клиентов, спонсоров, партнеров, обеспечение узнаваемости «марки» учебного заведения. Помимо предоставления самой полной информации об учебном заведении и стимулирования потенциальных клиентов к приобретению услуги, сайт образовательной организации можно использовать для оперативного разрешения проблем, с которыми столкнулись настоящие и потенциальные клиенты, а также предоставлять обратную связь между покупателем и продавцом услуги — одним из способов для этого могут стать специализированные форумы<sup>4</sup>.

Веб-сайт учебного заведения несет двойную коммуникативную нагрузку: с одной стороны, он обеспечивает внешнюю коммуникацию — с потенциальными потребителями образовательных услуг и партнерами, с другой стороны, способствует налаживанию внутренних коммуникаций, так как дает возможность сотрудникам и студентам получать необходимую информацию о тех процессах, которые происходят непосредственно внутри заведения. Здесь бы хотелось отметить, что сегодня имеют свои сайты не только сами вузы, но и отдельные факультеты (например, <http://www.vsu.ru> — адрес сайта Воронежского госуниверситета; <http://www.jour.vsu.ru> — адрес сайта факультета журналистики ВГУ).

Как правило, по структуре сайты учебных учреждений «стандартизированы», вплоть до того, что большинство рубрик носят одинаковые, традиционные, названия — «Об университете» (или «История университета»), «Факультеты», «Кафедры», «Новости», «Наука», неотъемлемая рубрика «Абитуриентам». От этого единообразия никуда не уйти, так как оно позволяет дать потенциальному потребителю необходимый объем информации о вузе.

Вместе с тем, образовательные учреждения пытаются придать своим сайтам некую «изюминку». Например, на сайте Брянского госуниверситета (<http://www.bgunet.com>) размещен план-схема территории вуза (<http://www.bgunet.com/map/>). При наведение на определенный объект появляется его фото в форме слайда. Интересную задумку осуществили разработчики сайта ВГУ. Ими предусмотрена специальная рубрика — «Выпускникам», — позволяющая взаимодействовать с одной из целевых групп в процессе реализации PR-стратегии образовательного учреждения.

Таким образом, сегодня можно говорить о том, высшие образовательные учреждения при осуществлении маркетинговой стратегии активно используют возможнос-

ти e-PR, дающего гораздо большие возможности по сравнению с другими, традиционными, каналами коммуникации — печатью, радио, телевидением. К тому же, по целому ряду параметров, данный вид PR гораздо менее затратный в экономическом плане (что тоже немаловажно). Учитывая же рост российской интернет-аудитории, данное направление в PR-деятельности вузов представляется, по мнению автора, наиболее перспективным.

<sup>1</sup> Лучкина С.А. PR-коммуникации в интернете. Дисс. канд. фил. наук. — М., 2005. — С. 55.

<sup>2</sup> Гринберг Т.Э., Лучкина С.А. Интернет: средство коммуникации паблик рилейшнз или новая профессиональная технология? // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика, 2001. № 6. — С. 59.

<sup>3</sup> Ледкова О.А. Рекламная деятельность образовательных учреждений г. Москвы на рубеже XX-XXI веков. Дисс. канд. фил. наук. — М., 2003. — С. 141.

<sup>4</sup> Ермоленко И. Специфика осуществления PR-деятельности в сфере платного образования ([http://www.pr-club.com/PR\\_Lib/Ermolenko.shtml](http://www.pr-club.com/PR_Lib/Ermolenko.shtml)).

*А.С. Титов (Краснодарский ГУ культуры и искусств)*

## **ПОЛИГРАФИЧЕСКАЯ ПРОДУКЦИЯ В ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРА И УСЛУГ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Не секрет, что сегодня, в современном мире, размещая лишь рекламу в СМИ или пытаясь вообще обойти эту статью расходов, ничего путного не выйдет, а ваше новоспеченное предприятие канет в небытие (если, конечно, вы не заняты производством средств первичной необходимости). Реклама и PR здесь играют не последнюю роль, как тот спасательный круг, что брошен утопающему (почему такой пример, спросите вы?) Все очень просто — представьте себе, что существует множество спасательных фирм, у которых практически все одинаково, у круга хорошие, качественные, и спасательные жилетки одинаковые, и по сути нашему утопавшему (клиенту) без разницы, к кому обратиться за помощью, но если мы предоставим ему огромное количество тех же спасательных кругов и жилеток разной цветовой гаммы и формы, по качеству не уступающим нашим соседям, думаете, ему будет все равно, какой из данных материалов он захочет взять в плавание?

То же самое переживает современный бизнес при своем становлении на рынок, каждый стремится выделиться дизайн здесь является той волшебной палочкой, которая превратит обыденное предприятие, во что-то более яркое, необычное. А вот волшебники — это фотографы, художники, дизайнеры, люди от которых и зависит креативность мышления, то количество фантазии, которое способно создать что-то новое.

Для наглядности достаточно привести пример с оператором сотовой связи «Билайн»: сейчас уже, наверное, мало кто помнит, какая цветовая гамма сопровождала «Билайн» лет пять назад, зато сейчас отличительные цвета и все, что сопровождает данный бренд (майки, шарфики, свитера, перчатки и т.д.), не спутает ни с какой другой фирмой даже самый маленький владелец сотового телефона. Это достаточно яркий пример того, как дизайн и дизайнерские инновации помогли торговой марке обрести вторую жизнь и увеличить свой товарооборот и доход — ведь это самое главное, к чему стремится любая организация.

Если фирма стремится донести до клиентов информацию о своих товарах и услугах, то это можно сделать несколькими способами, к примеру:

Брошюра является одним из наиболее широко используемых материалов. Она может являться самостоятельным документом, частью пресс-кита, одним из матери-

алов для direct mail и др. Брошюра может различаться по размеру, качеству полиграфии и содержанию, что, как правило, определяется поставленными целями, размером бюджета и изобретательностью PR-специалиста. Для определения формата и дизайна брошюры выделяют два основных подхода.

Первый основан на количестве информации, которое определяет величину брошюры, второй — на выбранном формате диктующем количество публикуемых сведений.

Если брошюру предполагается использовать как самостоятельный материал, то ее наполняют максимумом возможной информации. Ключом к успешности брошюры является грамотное сочетание текста и хорошего дизайна, точно соответствующее теме брошюры и предпочтениям целевой аудитории. Если брошюра предназначена для информирования инвестора, то она оформляется в стиле здорового консерватизма.

Большинство клубов, ресторанов, кафе, магазинов, образовательных центров в работе со своей целевой аудиторией отдают предпочтение флаерам. Это небольшие красочно оформленные информационные сообщения. В них содержится информация о скидках, распродажах, розыгрышах и других преимуществах, которые, обладая флаером, получает потребитель тех или иных товаров и услуг. По аналогии с брошюрой дизайн флаера определяется вкусами аудитории, на которую он направлен. Если флаер приглашает посетить новый ночной клуб, то его оформление будет гораздо более ярким и агрессивным, чем дизайн флаера об элитном фитнес-центре. Краски и оформление данного флаера составляют в рамках определенного клуба, подчеркивающего стилистику и тон данного заведения, цветовую гамму и сопутствующую надписи произведенные в конкретном стиле написания. Все эти уловки созданы для привлечения внимания и фиксации конкретного образа в голове у потребителя.

Сейчас можно смело говорить о том, что дизайнерские нововведения и проекты плотно вошли в повседневный бизнес и занимают не последнюю роль в продвижении продукта организации. Мы сталкиваемся с ним везде: продукты питания (интересные обертки, красочное оформление), дизайнерское оформление клубов, магазинов, ресторанов и т.д. книги, журналы — все что нас окружает, теперь завязано с дизайнерскими разработками и инновациями.

Здесь можно выдвинуть один неоспоримый тезис, который граничит с нашей темой: современные PR-инновации и разработки не смогут обрести реальной силы без сотрудничества с дизайнерами, что в своей общей массе только положительно скажется на продвижении какого-либо продукта или услуги на рынок.

*Е.Е. Топильская (Воронежский филиал Московского ГЭИ),  
А.А. Комарова (Воронежский государственный педагогический университет)*

## **РЕКЛАМА В НЕРЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ: ИЛИ КАК СОЗДАЕТСЯ ПСЕВДОРЕКЛАМА**

Предмет изучения, о котором пойдет речь, относится к числу явлений, не исследованных ни в рекламистике, ни в текстлингвистике, ни в функциональной стилистике. Однако он неотделим как от самого понятия рекламы (инструмента маркетинговых коммуникаций), так и от рекламного сообщения (словесно-иконического знака с его многообразными функциями). Важнейшими из них являются следующие — информирования и формирования предпочтений потребителя, поддержания покупательского интереса и напоминания о товаре или услуге (См.: 1, с. 9).

Сам подлинно рекламный текст характеризуется только ему присущими свойствами:

- 1) креативностью (неожиданным взаимодействием вербальных и невербальных компонентов);
- 2) сочетанием рационального и эмоционального начал;
- 3) контрастом стилистически нейтральных и экспрессивно окрашенных языковых единиц;
- 4) функционально-смысловой вариативностью (от аргументационно-убеждающего текста с элементами описания, повествования и рассуждения до свернутого текста, ограниченного слоганом или брендом);
- 5) воплощением особой положительной этической (комплиментарной) модальности и целым рядом иных.

Но в любом случае имеем дело с истинным (оплаченным спонсором) рекламным сообщением. Это подтверждается следующим. И рекламные листовки из нескольких абзацев, и слоганы (из 5–7 слов), и однословные бренды выполняют главную маркетинговую функцию. И те, и другие, и третьи способствуют продвижению товара или услуги на рынке. Применительно к такой рекламе и используются термины «рекламный текст», «рекламное сообщение (обращение)».

Рассмотрим некоторые из дефиниций, которые приводятся в учебниках и учебных пособиях, предназначенных для будущих рекламистов, менеджеров, пиар-специалистов и редакторов.

«Рекламное обращение — элемент рекламной коммуникации, являющийся непосредственным носителем информационного и эмоционального воздействия, оказываемого коммуникатором на получателя» (2, с. 306).

«Рекламное сообщение — элемент рекламной коммуникации, являющийся непосредственным носителем информационного и эмоционального содержания, передаваемого в процессе рекламной коммуникации» (3, с. 153).

«Рекламное обращение — это любое публичное объявление, направленное на содействие продаже, покупке товара или услуги, на продвижение какого-либо дела, идеи или на оказание других видов воздействия со стороны коммуникатора с целью достижения запланированного результата, отклика со стороны целевой аудитории» (3, с. 153).

Определений рекламы на самом деле гораздо больше, но используются они недифференцированно, часто совпадая с «рекламным сообщением (обращением)». Любопытно, что две семемы фиксируются в Толковом словаре русского языка С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой: «Реклама — 1. Оповещение различными способами для создания широкой известности кому-чему-н. с целью привлечения потребителей, зрителей. 2. Объявление с таким оповещением» (4, с. 675), на что обратила внимание еще И.Г. Иншакова (См.: 5, с. 23). Тем самым в словарной статье разграничиваются процесс рекламирования («оповещение» по различным каналам) и соответствующее речевое произведение, распространяемое по тем или иным каналам оповещения целевой аудитории.

И если в плане изучения такого рода рекламы (процесса рекламирования и рекламного текста) даже отечественными исследователями уже сделано и делается достаточно много (См.: 6, 7, 8, 9 и целый ряд других исследований), то отдельные элементы вербального или невербального планов рекламы за пределами рекламного текста еще не становились предметом специального изучения. Применительно к ним-то и вводится в настоящей работе термин «псевдореклама».

Под псевдорекламным высказыванием (или рекламным высказыванием в нерекламном тексте) нами понимается фрагментарная (с той или иной степенью полноты и достоверности) актуализация рекламного сообщения за пределами подлинного, оплаченного спонсором, текста (не имеет рекламодателя и всей совокупности функций рекламы). Естественно, что в таком случае она выполняет функцию напоминания о

товаре или услуге для посвященных покупателей и «не работает» для всех остальных, выступая в функции заместителя свободной синтаксической конструкции или некоммерческого наименования. Например, подлинный смысл высказывания из речи подростка «Имидж ничто — жажда все» может быть расшифрован в зависимости от ситуации по-разному: «Ты здорово выглядишь!», «Дай попить», «Купим «Спрайта», «Мне все равно, что обо мне думают другие».

Слоган в преображенном виде может составить фрагмент реплики и служить видовой номинацией (например, сквороды) Ср.: У прилавка посудного магазина. — «Давай купим вон ту. Всегда думает о нас; и слоган компании и всей продукции «Тэфаль! Ты всегда думаешь о нас». В контексте ситуации и рекламном дискурсе высказывание носит несвободный характер за счет отсылки ко всем рекламным роликam «Тэфаль».

Ярким напоминанием о рекламе служит также рекламное высказывание, помещенное в контекст анекдота (Ср.: — Вы еще не беременны? Тогда мы идем к Вам! — И рекламу стирального порошка «Тайд»: «Вы еще не в белом? Тогда мы идем к Вам!»).

И, наконец, бренд (известная торговая марка — залог высокого качества и безусловной гарантии удовлетворения самого взыскательного вкуса), будучи сильным компонентом рекламного сообщения, также включается в нерекламный текст или реплику, осуществляя отсылку к прецедентному аналогу и напоминая (даже непреднамеренно) о существовании товара (Ср.: — Курить бросаю. Вот по часам «Тампакс» пью и название гигиенических тампонов «Тампакс» и антитабачных таблеток «Табекс» или: — И не забудьте купить «Хаггис», когда будете брать ответственность на себя и бренд подгузников; а также анекдот: «Слушай, я одного не пойму: почему, когда жилеты рекламируют, на экране бритва появляется? — Чего тут не понимать? У них там все в жилетах бреются. Европа, брат!») и всемирно известное вековое название станков для бритья «Жилетт» и слоган «Жилетт — лучше для мужчины нет»; «Жизнь прекрасна! В отличие от действительности» и название популярной развлекательной телепередачи «Жизнь прекрасна!»; «Наряду с телепередачей «Что хочет женщина?» (для домохозяек) на нашем телеканале готовится вариант этой передачи под названием «Какого рожна еще этой бабе не хватает?!» (для домохозяев). Детям до 16 смотреть не рекомендуется»).

Предметом псевдорекламного высказывания также может стать и невербальный компонент рекламы (Ср.: — Что Вас поражает в науке? — Пасту для зубов проверяют на яйцах (анекдот) и эксперимент над куриными яйцами, защищенными зубной пастой «Блендамед» от вредного воздействия кислоты; а также: — Здравствуйте, я Ирина Салтыкова. Я хочу петь, как Монтсеррат Кабалье. — Но ты же лопнешь, деточка! и финальную фразу — ответ отца на просьбу дочери налить еще сока — из телерекламы сока «Моя семья»).

Не трудно заметить, что приведенные примеры укладываются в известные схемы апеллирования текста к прецедентному аналогу (другому тексту, ситуации или видеоряду): цитирование — дословно точное воспроизведение источника — и аллюзию — преображенное воспроизведение источника отсылки — (См. подробнее: 10, с. 389–392; 11, с. 87–89).

Нельзя также исключить и стилизацию из способов воспроизведения рекламного сообщения в нерекламном тексте. Она усматривается в имитации рекламного сообщения по аналогии и в ситуации действительного рекламирования. Например: «Ценник на рынке: «Туалетная бумага. Нежная, как мякоть «Акоса». Однако в отличие от действительного и действенного рекламного сообщения такая реклама не проходила тестирования, предварительной апробации, не планировалась научно, не оплачивалась рекламодателем (спонсором).

В то же время, хотя такое рекламное сообщение и не является качественным, оно укладывается в общую схему элементарного рекламного сообщения «Родовое наименование товара + Отличительное свойство + Речевое средство выразительности».

Еще более ярким примером стилизации является контаминация фольклорно-языковых высказываний из русской сказки «Курочка-ряба» и имитации рекламы гипотетической кинопродукции, в частности боевиков, в анекдоте (Ср.: «Дед бил — не разбил. Баба била — не разбила. Смотрите в кинотеатрах супер-боевик «Яйцо наносит ответный удар» и название фильма «Ответный удар» с Б. Уиллисом в главной роли).

И, наконец, максимально воспроизводит текст-источник, контаминируя фрагмент действительного рекламного сообщения и стилизованного в соответствии с алгоритмом рекламного текстообразования, нерекламный текст с неожиданным анекдотическим финалом, в основе которого лежит эффект обманутого ожидания (Ср.: «Мой сын любит играть с ребятами во дворе в футбол и каждый раз приходит домой в грязных штанах. Сколько дорогих импортных моющих средств я ни перепробовала — ничего не помогает! Но тут мне в руки попался ремень, и я хорошенько выпорола сына. С тех пор штаны у него всегда чистые! Отечественный недорогой солдатский ремень — лучшее средство поддержания чистоты одежды!» и известная реклама стирального порошка «Тайд», облегчающего матери уход за одеждой сына-футболиста).

Стилизацией в наиболее чистом виде следует признать гипотетическое построение текста аннотации нераспознаваемой с первого взгляда виртуальной игры «Модификация автомата Калашникова: по сравнению с предыдущей моделью немного уменьшен калибр, сокращен магазин, ствол встроен в корпус, добавлена подсветка курка и поддержка bluetooth. Несколько смущает отсутствие FM-радио и MP3-плеера, а также зависания при переключении из автоматического в одиночный режим. Встроенная 1,3-мегапиксельная камера с пятикратным зумом позволит насладиться искривленными лицами врагов, посаженных на обновленный активный штык с тремя режимами вибрации. Устройство имеет стильный противоударный корпус и откидной приклад, а также громкий пиротехнический сигнал с подсветкой зеленой ракетой. Количество игр не ограничено. В целом модель получилась очень сбалансированной по цене — качеству» (Стилинка, № 153).

Претендующий на возможное выполнение функции рекламы данный текст включает типичные средства построения технического описания — упоминание объекта описания «автомат Калашникова» и перечисление его отличительных признаков (дают представление о том, в чем состоит модификация). Одно это указывает на рекламный по форме характер сообщения, включающий манифестацию непреходящей рекламной сентенции «соотношение — цена/качество». И только высказывание «Количество игр не ограничено» указывает на имитационный характер всего текста.

Стилизация по законам рекламного сообщения может быть также подкреплена упоминанием бренда и игрой слов на основе омонимии «Специально для российского рынка наряду с известным продуктом Pedigree PAL начат выпуск Pedigree SEKAM»; «Французы очень любят русские сигареты марки «Belle amour Chanel» (Стилинка, № 153).

Периферийный случай стилизации рекламы сопряжен с высказыванием из официальной сферы использования, когда имитация не соответствует задачам продвижения на рынке упоминаемого предмета (Ср.: анекдот «По сообщениям прессы, столичная мафия вконец обнаглела. По всему городу на рекламных щитах развешаны огромные, хорошо освещенные и великолепного качества фотографии с подписью: «Нас разыскивает милиция» и стенды ОВД (с фотографиями рецидивистов и пропавших без вести) «Их разыскивает милиция», а также щитовую предвыборную агитацию кандидатов в депутаты, некоторые из которых имеют криминальную подноготную. Или ср. стилизованный текст «Ресторану требуется вышибала. Работа сдельная. За VIP-клиентов двойной тариф» и гипотетический текст объявления «Ресторану требуется охранник. Работа сдельная в зависимости от степени сложности и ответственности»; «Общество слепых ищет секретаршу, приятную на ощупь»).

Стилизация может также не иметь ничего общего с подлинным рекламным сообщением, но нести информацию о важных качествах известного товара или тех или

иных признаках определенных реалий, подкрепленных подлинным брендом или вымышленной торговой маркой (Ср.: анекдот — Фирма «Фишер» совершила технологический прорыв в изготовлении беговых лыж — самосмазывающиеся лыжи. Начинать, правда, бег тяжело — но по мере того, как вы приближаетесь к финишу, смазка улучшается. Только есть побочный эффект — на финише они начинают вибрировать и издавать странные звуки; и сочетания слов из аннотации товаров «побочный эффект», «технологический прорыв»).

И, наконец, просто упоминание рекламы вне маркетинговых ситуаций также свидетельствует о ее заданном характере в координатах мировосприятия современного человека. В качестве примеров можно привести истории из таблоида «Стилинка» (№ 258). «Укладываю спать четырехлетнего сына. Выходя из комнаты, говорю: — Спокойной ночи, сынок. Тебе уже, наверное, сон про зайчика снится. На что ребенок сонным голосом отвечает: — Нет еще, пока реклама...»; «Звонок в турагентство. — Вы Египет продаете? — Да, конечно, продаем. — Скажите, а какие курорты там есть? — Шарм-эль-Шейх, Хургада, Таба, Нувейба... — Во, стоп — Нувейба, точно Нувейба подходит мне! — Когда Вы собираетесь поехать? — А нет, мы тут кроссворд разгадываем, спасибо вам — Нувейба подходит...».

Полученные первоначальные данные позволяют сделать предварительный вывод о том, что реклама настолько проникла в жизнь современного российского общества и сознание человека, что способна при цитации и аллюзии пополнить фонд номинативных единиц языка за счет ассоциативно заданной воспроизводимости и ситуативно-дискурсивной обусловленности.

Наиболее продуктивной с точки зрения напоминания о ситуации рекламирования (но не обязательно о товаре) является стилизация с ее неограниченными имитационными возможностями (от слогана до всего рекламного сообщения).

В аспекте действительного напоминания о товаре или услуге наиболее активна аллюзия с ее широкими отсылочными свойствами при обращении к прецедентным аналогам.

И, наконец, цитация не столь популярна как способ актуализации рекламы за ее пределами в силу заданного аутентичного характера.

Кроме того, возможно и продуктивно взаимодополнение различных способов обращения к прецедентным рекламным сообщениям (от воспроизведения бренда и слогана до шаблонного построения рекламного текста). Оно-то и воплощает наиболее полно специфику псевдорекламы — рекламного сообщения в нерекламном тексте.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Дейан А. Реклама. — СПб., 2004.
2. Роман Е. В. Реклама. — М., 2002.
3. Головлева Е. Л. Основы рекламы. — М., 2004.
4. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. — М., 2001.
5. Иншакова И. Г. Помощник рекламиста, или Редактор рекламных текстов. — М., 2005.
6. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. — СПб., 2003.
7. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. — М., 2002.
8. Рожков И. Я. Реклама: планка для «профи». — М., 1997.
9. Шатин Ю. В. Построение рекламного текста. — М., 2003.
10. Ломов А. М. Русский синтаксис в алфавитном порядке: Понятный словарь-справочник. — Воронеж, 2004.
11. Ломов А. М., Топильская Е. Е. Цитация как путь реминисцирования в русской речи // Русский язык и его место в современной мировой культуре: Материалы международной научной конференции. — Воронеж, 2003. — С. 87–89.

## **РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ В PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

На круглом столе «Бренд Райлейшнз в системе корпоративных коммуникаций», проходившем в рамках научно-практической конференции «Дни PR Центрального Черноземья» (совместный проект РФСМП «Молодежь Воронежа 21 века», Отделения РАСО в ЦФО и ВГАСУ), спонтанно возникла дискуссия, которая навела автора на некоторые размышления.

Началось все с анализа ребрендинга Билайна. Все пришли к выводу, что выгодные отличия места привели к экономии места приведем рабочие характеристики его компонентов: «полосатость», «черно-желтость», «контрастность», «пчелкость») позволили компании добиться быстрого успеха: потребитель заметил, запомнил, понял... Аргумент в пользу PR как творческой деятельности — весомый. Хотя следует еще крепко подумать, к какой сфере примененные технологии отнести — связей с общественностью, рекламы или маркетинга...

В любом случае не стоит переоценивать роль технологий, в том числе в сфере PR. Поскольку на конечный результат влияет множество факторов. На первом месте всегда — глубинные вещи: геополитика, менталитет, экономика, содержание деятельности (лидера, партии, организации), затем — личные качества, внутренние PR и т.д. и т.п. Да, в PR много креатива, иногда и игры, но представлять эту деятельность в виде «игры-конструктора» или «игры в пазлы» (картинка обязательно соберется, если правильно действовать) все-таки неверно.

PR-деятельность нередко напрямую соотносят с выборным процессом (политик, партия, программа — «товары», также выбираемые из множества конкурирующих). Несомненно, некоторые методы, средства и приемы подходят при продвижении и таких «продуктов», но прежде всего с учетом особенностей их «создания» и «содержания» (лидер — живой человек, со своей судьбой, историей, деятельностью; партия — некая олицетворенная идеология, при этом соединенная как с образом лидера, так и с образом массы; программа — идеология, представленная в виде формулировок, формул: девизов, слоганов). Думается, выборы — своеобразная кода, некий завершающий этап продвижения. При этом выборная кампания использует, скорее, рекламные и политические технологии, хотя все вместе они работают (или не работают) на позитивный PR-эффект.

В последнее время ощущается беспокойство: если выборный процесс постепенно сворачивается, будет ли вообще востребована профессия пиармена?.. Не оценивая здесь сам факт отмены ряда выборов, смеем предположить: только теперь-то и может быть по достоинству оценен профессионализм подлинных специалистов по связям с общественностью. Деятельности кропотливой, порой незаметной, опирающейся на подлинные достижения организаций, учреждений, фирм, компаний и их лидеров.

Если признать многие начинания власти не только как PR-проекты, а знак проявления истинной заботы о гражданах, о стране, то очевидно: большинство из них потребует PR-поддержки на всех этапах реализации. Например, эксперты пришли к выводу, что реформа льгот населения выявила серьезнейшие проблемы: низкое качество политической системы, создающей подобные законы; хрупкость социальной политики и, наконец, неразвитость политических инструментов («Оппозиция на волне недовольства населения не смогла перевести процесс в русло дискуссии, что в итоге привело к стихийным митингам»). Хочется верить, что именно мысль о необходимости создания социального государства вызывала к жизни идею национальных проектов, которые должны определять развитие страны. То есть перед качественной журналистикой, связями с общественностью, социальной рекламой также поставлены серьезнейшие долгосрочные задачи.

При этом остается актуальным ряд проблем: определение целей, методов, средств, профессиональных стандартов подлинных паблик рилейшнз; укрепление имиджа PR как общественно-значимой деятельности (в противовес устоявшемуся мнению о ней как манипулятивной, пропагандистской, «черной» и т.п.). Профессиональному сообществу важно отделить себя от имитаторов профессии, намеренно пренебрегающих этическими нормами; от узкого круга «сведущих», создающих мифы о своей избранности, о всеисильности только им известных технологий. Клановость тормозит развитие как самого социального института, так и его базовый компонент: законодательства, инфраструктуры, системы профессий и производений, научного направления, учебной дисциплины и др.

*М.А. Чижов (Российский университет дружбы народов)  
Научный руководитель — д.ф.н., проф. Г.Н. Трофимова*

## **К ВОПРОСУ О РАЗЛИЧИЯХ В ВОСПРИЯТИИ «ЧЕРНОГО PR» В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ**

### **(право ответа: российская практика и зарубежный опыт)**

1. Восприятие «черного PR» российским обществом существенно отличается от его восприятия в тех странах, где демократия существует давно и выборы являются сложившейся практикой. В нашей стране смешивают понятия, которые на Западе четко разделены: «черный PR» и негативная агитация.

2. В энциклопедии «Политические партии и выборы в Соединенных Штатах» присутствует термин **«негативная реклама»**. Он трактуется следующим образом: «реклама, которая представляет соперников в невыгодном свете». Таким образом, **негативная агитация** — это законная агитация против оппонента, когда автор спорит с положениями программы оппонента, аргументированно критикует его, ставит под сомнения его личные качества и достоинства. Негативная агитация в Америке является нормальным элементом демократического процесса. Во время последней президентской кампании в США огромные бюджеты (до половины расходов) шли именно на негативную агитацию.

**«Черный PR»** — это дискредитация оппонента методами, которые запрещены законом. Скажем, если фабрикуется заведомо ложный компромат. В качестве примера «черного PR» можно привести заявления многочисленных любовниц, с которыми тот или иной политик якобы в свое время «был знаком».

3. В России подобного разделения нет. Большинство участников избирательного процесса называют «грязными» как нарушающие, так и не нарушающие законы избирательные технологии, которым они не способны эффективно противодействовать. Любой политик убежден, что если о нем написали негатив, — это и есть «черный PR».

4. Грязные избирательные технологии не являются исключительно российской проблемой. Они вызывают большую озабоченность в странах Западной Европы и США. Вот, в частности, мнение классика политического консалтинга Джозефа Наполитана (он обеспечил успех в выборных кампаниях Джону Кеннеди, Валери Жискар д'Эстену, президентам Венесуэлы, Филиппин, Судана). «Грязные технологии, — утверждает он, — есть и в США, и в других странах. Считаю, что выборы на Маврикии сегодня мало чем отличаются от выборов, скажем, в Иркутской области. Но, скажем, в Соединенных Штатах это делается чрезвычайно осторожно, интеллигентно: каждый опасается преступить закон».

5. Во Франции, Германии, Италии, некоторых других европейских странах, а также в США законодательно предусмотрено право ответа, предоставляемое физи-

ческим лицам и организациям, на сделанные в прессе, по телевидению или радио заявления. Такое право оказывается действенным средством против преднамеренной дезинформации, причем оно эффективнее, чем возбужденные в судах иски за клевету, поскольку опровержение может последовать незамедлительно.

6. В российском законодательстве «право на ответ» является одним из самых проработанных в мире. Процедуры детально описаны в законе «О средствах массовой информации», в законе «О выборах Президента РФ» и в законе «О выборах депутатов ГД Федерального Собрания РФ». Более того, именно Россия выступила инициатором разработки Европейской Конвенции о стандартах выборов, избирательных прав и свобод. К сожалению, остается констатировать, что эти замечательные законы в нашей стране практически не работают. В большинстве случаев «пострадавшая сторона» отказывалась от предоставленного ей права ответа. Как правило, длительность судебных разбирательств, а также сложности в доказывании умысла в публикациях не позволяют бороться с недобросовестной агитацией непосредственно в ходе избирательной кампании. Процесс затягивается. Опровержение дезинформации проходит незаметно и уже не влияет на сформированную ложью негативную психологическую установку избирателя.

7. В российской практике разрешение конфликтов, возникших в период предвыборных кампаний, обычно происходит уже после того, как все места во власти поделены. Это подтверждает мониторинг, проведенный экспертами Центра экстремальной журналистики. Доходит до физической расправы с журналистами. После предвыборной кампании некоторые СМИ просто не выживают.

8. Не все можно загнать в рамки закона. В связи с этим остро стоит проблема отсутствия у российских СМИ механизмов саморегулирования, а у журналистов — кодекса профессионального поведения. Единственный способ борьбы с «грязными технологиями» — формирование общественного мнения, чтобы для кандидата было бы несolidным применять незетичные методы борьбы.

*Л.А. Шабалина (Кубасский филиал Владимирского института ФСИН России)*

*Научный руководитель — к.полит.н. А.В. Скобелина*

## **ИМИДЖ СОТРУДНИКА УГОЛОВНО-ИСПОЛНИТЕЛЬНОЙ СИСТЕМЫ В ПРЕССЕ**

Одной из традиционных тем в прессе является криминальная. В связи с обращением к ней СМИ невольно формируют образ сотрудников органов внутренних дел и уголовно-исполнительной системы. Образ милиционера, формируемый печатью, уже анализировался исследователями журналистики. Не меньший интерес для общественности представляет собой имидж сотрудника уголовно-исполнительной системы (далее УИС), формируемый СМИ, поскольку в силу традиций, специфики самой структуры, он остается «тайной за семью печатями» для общества. Только из СМИ граждане получают представление о работе сотрудников, специфике их деятельности, компетенции.

Проанализировав печатные материалы, отражающие образ сотрудника УИС, мы пришли к следующим выводам:

1. Обращение к теме УИС, как правило, связано с негативными и исключительными эпизодами, такими как побег, бунт, смерть заключенных, лишение свободы публичных персон. В то время как обычная работа сотрудников остается за кадром. Позитивные факты, такие как производство в колониях, строительство храмов, орга-

низация реабилитационных центров и прочее, практически не освещаются. Так, например, 11 ноября в «Известиях» рассказывалось о самоубийстве мэра Подольска, который обвинялся в убийстве своего конкурента на выборах. В предсмертной записке в случившемся он винил сотрудников «Матросской тишины», которые несправедливо преследовали его, оказывали на него давление и приносили ему физические страдания.

2. СМИ, как правило, занимают позицию заключенных, подчеркивая жестокость сотрудников и крайне тяжелые условия содержания преступников. Часто говорится о том, что система зависима от влиятельных людей, олигархов, политических деятелей. Попадая в исправительные учреждения, «благодаря» сотрудникам УИС заключенные оказываются в своеобразном вакууме, в котором невероятно быстро деградирует личность. Судя по публикациям, цель наказания — исправление преступника — оказывается вещью формальной. Так, например «Коммерсант» от 21.04.06 рассказал о том, что помещение в одиночную камеру Ходорковского ухудшило его положение. Юрий Шмидт, адвокат Ходорковского, сообщил, что встреча заключенного с адвокатами проходит в комнате, перегороженной толстой двойной решеткой, через которую невозможно рассмотреть лицо. Также адвокат через печать рассказал о том, как Ходорковский получил взыскание: «У моего подзащитного сломался станок, следуя инструкции, он выключил станок и пошел в поисках слесаря-наладчика, чтобы сообщить ему о поломке. В результате, не успев даже найти мастера, получил взыскание за самовольное оставление места работы, хотя сделал все как положено». Адвокат выдвинул свою версию нашедшего нападения на Ходорковского, говоря, что у наладившего при обыске нашли три ножа, и это при том, что в бараке, где сидит Ходорковский, «шмоны бывают регулярно». Далее автор статьи делает вывод: «получается, что этого не могло быть без ведома администрации. Думаю, что это была многоходовая операция. Очередная попытка деморализовать и дискредитировать Ходорковского. Руководство колонии не может самостоятельно решить ни один вопрос, не получив распоряжения сверху».

3. Публикации имеют зачастую политические цели, журналисты не отражают процедуру отбывания наказания, условия содержания в исправительных учреждениях.

4. В большинстве публикаций подчеркивается некомпетентность сотрудников УИС. Ярким примером служит статья «Штрафные очки» в журнале «Коммерсант Власть» от 27 марта 2006. Центральная персона публикации — Михаил Ходорковский, вышедший из штрафного изолятора. В основе статьи лежит комментарий анонимного сотрудника ФСИН: «Если мы увидим Ходорковского, занятого не тем, или услышим о каких-либо конфликтах, значит, руководству колонии поступило прямое указание об этом», «если на зону приезжает серьезный сиделец, сотрудникам даются указания». Аноним рассказывает: «Раньше можно было любого зэка упечь в ШИЗО, и руководство требовало, чтобы каждая смена за ночь оформляла хотя бы один материал».

5. В публикациях подчеркивается, что в каждом подразделении ведомственные нормативные акты толкуются по-своему. «Коммерсант-Власть» пишет: «Формулировки составлены так, что любой человек просто не может постоянно не быть нарушителем. Любой з/к всегда виноват перед начальством, и только добрая воля администрации может спасти его от ШИЗО», «достаточно дать Ходорковскому авторучку и уже можно отправить его в ШИЗО за отчуждение предметов иным способом, а если заставить его за игрой в «города», его смело можно выдворять в ШИЗО» и т.д.

6. Обращает на себя внимание язык и стиль публикаций, посвященных УИС, который можно охарактеризовать как ернический, саркастический, с употреблением большого количества слов, которые на подсознательном уровне вызывают негативные эмоции. Так, например, зачастую слово «сотрудник УИС» меняется на «тюремщик», происходит смешение таких понятий, как тюрьма, колония, следственный изолятор.

При знакомстве с такими публикациями, у рядовых граждан, не сталкивающихся непосредственно с уголовно-исполнительной системой, может возникнуть представ-

ление о сотрудниках УИС, как о жестоких, продажных, некомпетентных работниках, что, безусловно, является односторонним представлением о системе и неадекватно отражает действительность.

Преодолеть эти стереотипы, выработанные СМИ и уже закрепившиеся в массовом сознании, можно только путем целенаправленной информационной политики PR-отделов Федеральной службы исполнения наказаний с медиаструктурами и общественностью в целом.

Для этого необходимо, чтобы сотрудники системы научились работать со СМИ, СМИ осознали специфику деятельности Федеральной службы исполнения наказаний, и руководители этих структур поняли, что цель у них одна — построение нормального, здорового общества.

*М.Г. Шаронина (Тамбовский ГТУ)*

*Научный руководитель — д.и.н., проф. В.С. Клобуцкий*

## **БИЗНЕС-САЙТ КАК СРЕДСТВО МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ ФИРМЫ**

Интернет в нашем сознании давно перешел из разряда заморских новинок в число технологий, призванных облегчить жизнь и приносящих конкретную пользу. С ростом количества пользователей в российском сегменте сети (порядка 800 тыс. человек в 1996 году, 3,5 млн. человек в 2000 году и 22 млн. человек на начало 2006 года) существенно возросло число доменных имен в интернет-зоне ru. На сегодняшний день домен.ru входит в тридцатку самых массовых и является одним из 10 наиболее активно развивающихся<sup>1</sup>.

Говоря же о качественном составе интернета, необходимо отметить, что лидирующие позиции удерживают бизнес-сайты, оставляя позади новостные, развлекательные и образовательные ресурсы. Так, на основании регистрационных данных рейтинга Rambler's Top100, на начало апреля 2006 года в категории «Бизнес» зарегистрировано более 30 тысяч сайтов, что составляет чуть менее 20% от общего числа, тогда как категории «Развлечения», «Наука и образование», «Новости и СМИ» составляют около 27,8 тыс. (16%), 8 тыс. (5%) и 3,5 тыс. (2%) ресурсов соответственно<sup>2</sup>.

Поскольку российский веб оказался настолько бизнес-ориентированным, нелишне будет проанализировать этот самый массовый и самый разнородный сегмент интернет-пространства в зоне.ru и выделить основные черты не только сайтостроительства, но и их текстового наполнения. Тем более что основа любого сайта — информация, а не набор визуальных эффектов, как ошибочно было полагать на заре развития интернет-индустрии. А поскольку единой классификации сайтов вообще и бизнес-ресурсов в частности по сей день не выработано (за более чем десятилетнюю историю интернета в России), рассмотрим их объединение на основе типовых характеристик.

Во-первых, сайты могут быть структурированы по визуальному наполнению (фото, графика, текст, аудио, видео), превалированию дизайнерской (визуальной) или контентной (содержательной) составляющей.

Во-вторых, сайты могут существенно различаться по сугубо техническим характеристикам (от простых html-страничек до полнофункциональных каталогов и порталов с весомой программной частью).

В-третьих, сайты в сети классифицируются по представленной на них информации. В данном случае сразу стоит оговориться: мы не будем рассматривать бизнес-сайт как средство массовой информации и вступать в известную и весьма длительную дискуссию<sup>3</sup> о правомерности данного определения. Определив интернет как среду (пространство для общения, обмена мнениями) и носитель информации (равно как

бумага, радиоволны и т.д.), примем за основу мнение, что интернет в целом и бизнес-сайт в частности есть *средство массовой коммуникации*, обладающее собственными, отличными от СМИ чертами и правовыми характеристиками.

Итак, как средства массовой коммуникации, бизнес-ресурсы Всемирной паутины весьма разнородны: это может быть простой информационный ресурс компании (сайт-визитка), или целый портал, посвященный не столько организации, сколько определенной сфере бизнес-коммуникаций, интернет-магазин и рекламная площадка по продвижению одного-двух наименований продукции (промо-сайт). Их отличия заключаются не только в техническом наполнении ресурса, но и в содержательной составляющей, языке и стиле представления информации.

Для **сайта-визитки** достаточна базовая информация об организации и ее деятельности, общие сведения о товарах и/или услугах и контактные данные (включая почтовый адрес, номера телефонов, факса, ФИО контактных лиц, схема проезда). Контент (содержание) данного ресурса — максимум фактов, минимум аналитики. Как правило, подобные сайты имеет смысл создавать тогда, когда компания реализует свою продукцию вне сети, но целевая аудитория в интернете представлена достаточно хорошо.

**Промо-сайт** отличается более полной маркетинговой информацией касательно продаваемой продукции и/или услуги, рекламные и пиар-тексты и минимум информации о самой организации. В данном случае следует уделить больше внимания стилю представления информации — текст должен быть легок, привлекателен и понятен широкой аудитории. Также в данном случае немало внимания уделяется дизайну сайта, его внешней привлекательности и запоминаемости.

Классический **корпоративный сайт** подразумевает больший объем данных и позволяет выложить в открытый доступ как фактологическую, так и аналитическую информацию об организации и ее деятельности. Это может быть история компании, ее достижения, текущее положение на рынке, контакты, исчерпывающие сведения о продукции и/или предоставляемых услугах (как правило, с прайс-листами), а также новости фирмы, архив публикаций в СМИ и часть справочной информации, что может пригодиться клиенту, акционеру, инвестору или партнеру по бизнесу. Разрабатывая тексты для подобного сайта, следует помнить, что доступ к нему получают не только существующие или потенциальные клиенты, представители специализированных или общественных СМИ, партнеры по бизнесу или инвесторы, но в том числе и конкуренты. Поэтому, с одной стороны, посетитель сайта должен получить максимально полную интересующую его информацию, изложенную понятно даже для неспециалиста, а с другой стороны — следует помнить о коммерческой тайне.

Если же разработчики сайта ставят перед собой задачу создать полнофункциональное **корпоративное представительство фирмы в сети**, призванное не только транслировать информацию вовне, но и получать определенную обратную связь, налаживать полноценные бизнес-коммуникации непосредственно на сайте (например, возможность удаленной работы, обмен документами, онлайн-переговоры и т.п.), речь идет уже о принципиально ином техническом решении сайта (Интранет, CMS — система управления сайтом и т.д.). Подобные сайты имеют куда более разветвленную структуру, где часть ресурсов скрыта от посторонних глаз системой учетных записей и паролей. В данном случае требования к «внешним» документам остаются неизменными, а внутрикорпоративные коммуникации ведутся на качественно ином уровне, принятом внутри организации.

Описанные ранее типы бизнес-сайтов — преимущественно информационные. Однако существенную часть современных ресурсов сети составляют **интернет-магазины**, торгующие онлайн. Главное отличие подобного сайта — наличие полного каталога товаров и формы онлайн-заказа с необходимыми в данном случае рекомендациями по оформлению заявки и оплате. В то же самое время ошибочно предполагать, что списка товаров (пусть и по категориям) с ценой и кнопкой «Зака-

зать» будет достаточно. Современный интернет-магазин должен дать посетителю возможность не только приобрести понравившийся товар, но также получить наиболее полную информацию о его свойствах, способах применения, дальнейшем обслуживании и так далее. Лента новостей о поступивших в продажу новинках и вступивших в силу системах скидок, специальных предложениях и т.д. добавит веса подобному ресурсу. А возможность подписаться на новостную ленту расценивается как забота о посетителях.

И, наконец, рассматривая классификацию бизнес-сайтов с точки зрения предоставленной на них информации, нелишне будет отметить такой их вид, как **интернет-портал**. В широком смысле это большой веб-ресурс, который предназначен для формирования некоего сообщества людей с определенными интересами — в бизнес-сфере портал может объединять широкий круг пользователей, заинтересованных продукцией компании или оказываемыми ею услугами. Портал может включать в себя множество различных сервисов (телеконференции, рассылки, опросы), предоставлять доступ к различным внутрикорпоративным приложениям, давать клиентам возможность покупки товаров, а партнерам — обмениваться информацией. Такие сайты имеют высокую посещаемость и представляют хорошие возможности для организации продаж, проведения PR-акций, брендинга и других маркетинговых мероприятий. Они больше подходят для больших компаний с огромной клиентской базой, разветвленной дилерской сетью и, по сути, объединяют в себе функции корпоративного сайта, внутрикорпоративного представительства и интернет-магазина. Требования к текстам на интернет-портале тоже особые: они должны быть написаны легко и просто, охватывать при этом полный спектр сведений о компании и сфере ее деятельности, не быть перегружены специализированной лексикой, но оставаться интересными как новичкам, так и специалистам.

В заключение разговора о бизнес-сайтах и особенностях написания текстов для них, нелишним будет упомянуть о таком направлении бизнес-коммуникаций в сети как SEO-копирайтинг (Search Engine Optimization + Copywriting)<sup>4</sup>, т.е. написание текстов для поисковой оптимизации сайтов. В основе SEO-копирайтинга лежит технология подбора подходящих (релевантных) веб-ресурсов определенному запросу, так называемый поисковый алгоритм. Ибо одного интереса пользователей недостаточно для успешного развития сайта: ресурс может быть признан удачным, если на него по поисковым запросам приходит все больше и больше посетителей, часть которых затем на него возвращается. Чтобы это произошло, мало простой регистрации в поисковике: сайт для поиска необходимо подготовить и в первую очередь сделать тексты на нем понятными не только человеку, но и собственно программе. Для этого по тематике сайта подбирается некий список ключевых слов и фраз — тех, по которым сайт предположительно будут искать пользователи. Чем больше и чаще в тексте (связанном и пригодном для чтения!) встречаются выбранные слова — тем больше вероятность нахождения именно вашего сайта пользователями. А искусство написания интересных и познавательных текстов, оптимизированных для поисковых систем, с уверенностью можно назвать новой технологией написания контента для веб-сайтов вообще и бизнес-ресурсов в частности. Современным стилем написания текстов для интернета.

<sup>1</sup> В 2005 году число зарегистрированных доменных имен превысило 400 тыс., что на 44% больше, чем в предыдущем. Статистические данные КОМКОМ, RU-Center, Gallup Media.

<sup>2</sup> Тематический состав Рунета — <http://rumetrica.rambler.ru/data/runet/2/> и <http://rumetrica.rambler.ru/data/runet/3/>.

<sup>3</sup> Засурский Я.Н. Регулирование и саморегулирование сети Интернет: европейские документы и опыт / Информационное общество, 2000, вып. 4. — С. 32–33; Романченко А.Ю. Развитие сетевых СМИ и их правовое регулирование в Российской Федерации / Информационное общество, 2000, вып. 4. — С. 28–30; Швецов Ф.А. Перспективы развития сетевых СМИ в России. — <http://www.russianlaw.net/law/doc/a169.doc> и т.д.

<sup>4</sup> Phil Craven «SEO copywriting» — <http://www.webworkshop.net/seo-copywriting.html>.

## ТИПОЛОГИЯ РЕКЛАМНОЙ МИМИКРИИ

Под мимикрией в биологии принято понимать близкое внешнее сходство одного организма (имитатора) с другим (моделью), которое обманывает третьего (оператора). Обычно это является защитным приспособлением, хотя у некоторых видов оно выполняет агрессивную функцию, позволяя хищнику незаметно приближаться к жертве. Мимикрия — это способ адаптации к окружающему миру, благодаря которому животное может прожить дольше и иметь более многочисленное потомство.

Словосочетание «рекламная мимикрия» появилось не так давно, однако уже успело привлечь к себе определенный интерес профессионального сообщества<sup>1</sup>. Различного рода подражания в рекламном творчестве не только подвергнуты скрупулезному изучению, но и типологизированы, что, тем не менее, не позволяет поставить точку в этой теме. Более того, явление мимикрии продолжает оставаться призмой, через которую довольно интересно наблюдать за современными процессами в сфере коммерческой коммуникации.

Потенциал понятия открывается при более широкой его трактовке, выводящей мимикрию за пределы изучения «имитаций» и «клонов». Здесь наиболее целесообразно обратиться к термину «коммуникативная мимикрия», которым обозначаются ситуации, когда «отправитель имеет намерение скрыть свои цели полностью или частично»<sup>2</sup>. В таком случае копирование элементов более успешного и известного бренда — это лишь один из видов рекламной мимикрии. В биологии эту разновидность называют *мимикрией Бэйтса*. Это типично паразитический случай: незащищенный организм подражает хорошо защищенной модели, которая из-за этого частично теряет некоторую степень своей защиты (поскольку некоторые наивные хищники, съев вначале имитатора, затем атакуют модель). Аналогия в бизнесе очевидна: купив однажды некачественную подделку, потребитель перестает доверять и добросовестному производителю. В процессе эволюции модель, как правило, уклоняется от имитатора, а тот ее догоняет, то есть владелец известного бренда пытается его всячески защищать от недобросовестных подражателей, а те, в свою очередь, изобретают все новые средства паразитирования с минимальными для себя издержками. Как правило, именно об этих процессах говорят теоретики и практики, употребляя термин «рекламная мимикрия». На наш взгляд, мимикрия в рекламе — явление более значимое и масштабное, чем простое подражание элементам успешных брендов.

Чтобы обосновать этот вывод, однако, следует сделать очередное биологическое отступление, вспомнив об еще одном типе интересующего нас явления — мимикрии Мюллера. В данном случае происходит сближение двух защищенных видов и таким способом повышается коллективная безопасность. При таком типе мимикрии в действительности каждый является и моделью, и имитатором для другого, сближаясь в ходе эволюции. Ставка именно на этот вид мимикрии дала в последние годы немалую часть новых форм существования рекламной коммуникации. Значительная часть текстов, существующих сегодня на полосах современных газет и журналов, является продуктом этого процесса. Взаимное стремление рекламного и журналистского текста подражать друг другу привело к появлению «advertorial» — рекламного сообщения в форме редакционного материала. Новый продукт продолжает развиваться и обретать новые виды. По мнению многих директоров по маркетингу, настало время, когда идеи могут перетекать из рекламы в редакционные материалы и обратно и далеко не всегда такие тексты нужно сопровождать плашкой «на правах рекламы». В минувшем году Toyota Motor Corporation обратилась по крайней мере в три крупных журнала с просьбой изучить возможность «интегрирования» в них своей продукции (то есть - размесить информацию о продукции не на рекламных, а на редакционных страницах). Сколько компаний делают это, не афишируя своей активности, можно только

догадываться. Тем не менее, качественная пресса в целом пока еще охраняет свои границы, препятствуя эволюционированию в сторону «рекламности». Кино, телевидение и даже литература в погоне за продуктом плейсментом меняются гораздо быстрее.

Кино вообще стало своеобразной экспериментальной площадкой, на которой отшлифовывались многие приемы, присвоенные сегодня рекламой и основанные все на том же принципе мимикрии. Большая часть этих поисков связана с приемами, позволяющими воспринимать художественный текст как документальный. А отсчет им, пожалуй, был положен в 1938 году нашумевшей радиопостановкой американского режиссера Орсона Уэллса «Приземление марсиан» по роману Герберта Уэллса «Война Миров».

В середине 1990-х годов эффективность коммуникативной мимикрии продемонстрировали датские кинематографисты из объединения «Догма 95», перенесшие в профессиональное художественное кино целый ряд приемов кино документального и любительского. Манифест «Догма 95» декларировал отсутствие при съемке декораций и реквизита, прямую запись звука, ручную камеру, единство места и времени. Ларс Фон Триер и его коллеги, провоцируя зрителя на проявление более сильных эмоций, попытались убрать из своих фильмов максимум того, что мешало условную реальность принять за реальность действительную, даже имя режиссера не указывалось в титрах.

Режиссеров тут же обвинили в манипулировании чувствами зрителей, проект называли весьма спорным, да и известность он получил в довольно узких кругах. О «Догме» заговорили через несколько лет, когда на экраны вышел фильм, абсолютизовавший постулаты манифеста голландцев. Проект «Ведьма из Блэр» стал открытием не столько в кинематографе, сколько в практике продвижения. Это был первый шаг к новому типу мимикрии.

В биологии этот вид называется камуфляжем. Моделью в данном случае служит внешний фон — кора, листья, камни, грязь и прочее. А один из самых действенных типов мимикрии — это полная утрата животным внешнего сходства с одушевленным объектом и вообще с чем-либо определенным (своего рода «антимимикрия»). В рекламе данный тип реализован в попытках создать такие обращения к аудитории, которые совершенно не будут идентифицироваться как рекламные. Примером может служить маркетинговая технология «life placement», основанная на создании в жизни потребителей скрытых театральных спектаклей, способствующих продажам товара. «После того как скрытую рекламу разместили в кино, телепередачах, книгах и даже популярных песнях, единственным незанятым для размещения «медиа» осталась сама жизнь»<sup>3</sup>.

Считается, что классический «life placement» подразумевает полную маскировку спектакля: у людей не должно возникнуть даже подозрений о розыгрыше. К счастью, таких примеров life placement в России так же мало, как на Западе. Компании изобретали «размещение в жизни», видоизменяя привычные инструменты, поэтому для них естественно было так или иначе дать понять аудитории, что она оказалась участником какой-то игры.

Дать участнику спектакля заглянуть краем глаза за кулисы и понять, что он в театре, — значит не только соблюсти этику, но и сделать оружие более эффективным. Очевидно, что обсуждение life placement зачастую важнее самого спектакля, поскольку позволяет получить большой охват аудитории и задействовать полный спектр средств непрямого продвижения — от вирусного маркетинга до традиционных связей с общественностью.

Итак, современная реклама стремится максимально раствориться в жизни потребителей, а получится ли однородная смесь — покажет время.

<sup>1</sup> См., например: Долбежкин В. А. Рекламная мимикрия. — (<http://www.advertology.ru/>); Кашулинский М., Коваленко В. Покушение на брэнд. Возможно ли построить бизнес на копировании торговой марки. — <http://www.ko.ru/> и др.

<sup>2</sup> См.: Кашкин В. Б. Коммуникативная мимикрия и социальная власть. — <http://Kachkine.narod.ru/KashkinRu.html>.

<sup>3</sup> Провоторова Е., Котин М. Самый незаметный способ выделиться // Секрет фирмы. — 2005, № 33. — С. 48.

# Электронные СМИ

---

---

*Г.Н. Беспамятнова (Воронежский ГУ)*

## К ПРОБЛЕМЕ СООТНОШЕНИЯ ПОНЯТИЙ «ОБРАЗ» И «ИМИДЖ»

Проблему соотношения понятий «образ», «имидж» и «репутация» затронул и широко рассмотрел воронежский специалист PR А.Е. Богоявленский. Он пояснил разницу между этими явлениями в процессе становления данных феноменов и на уровне современного их толкования.

Мы попытаемся частично продолжить развитие этой темы, поскольку для имиджмейкеров разных направлений, работающих в рекламе, политике, деловых сферах, важно не только точно понимать и употреблять термины, но и правильно работать с этими явлениями.

Основное заблуждение современных специалистов в работе с этими понятиями, с точки зрения Андрея Евгеньевича Богоявленского, заключается в идентификации феноменов «имидж» и «образ» многими исследователями и практиками. Он считает, что имидж — это односторонняя внешняя коммуникация, а образ — более сложное, фундаментальное понятие, принятое в классических гуманитарных науках, включающее в себя и внутреннее содержание.

Начнем с того, что в 1982 году В.И. Михалкович в статье «Видимый человек на экране» разграничил понятия «приватная индивидуальность» и «публичная индивидуальность». «Публичную индивидуальность» он обозначил как образ, сложившийся в сознании аудитории в отличие от «приватной индивидуальности», в которой проявляются натуральные характерологические качества человека, приемлемые для небольшого узкого круга людей. В «публичной индивидуальности», поскольку она рассчитана на функциональное профессиональное воздействие, отдельные качества личности должны быть подчеркнуты (акцентированы), а другие — ретушированы в зависимости от обстоятельств функционирования. При этом слово «образ» употребляется В. И. Михалковичем не в значениях «вид, облик», а ближе к значениям «тип», «характер», «представление».

Н.Н. Богомолова в своей модели «образ коммуникатора», которая была создана после тщательного обзора и анализа различных отечественных и зарубежных теорий, рассматривающих коммуникатора с разных позиций, предложила в виде основной структуры модели две связи: коммуникатор — сообщение, коммуникатор — аудитория. При этом вторая связь была обозначена двусторонней, иначе без обратной связи коммуникатор не смог бы корректировать свое поведение в процессе коммуникации и гибко реагировать на ее ситуативные изменения.

Все перечисленные положения касаются только образа личности и уточняют, каким сложным и многомерным понятием является образ личности.

В словаре иностранных слов имидж обозначен как целенаправленно сформированный образ (какого-либо лица, явления, предмета), выделяющий определенные ценностные характеристики, призванный оказывать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы.

Е.А. Блажнов считает, что имидж — это образ потребности, создаваемый художественными средствами.

Опираясь на две вышеозначенные формулировки, А.А. Ульяновский заключает, что имидж — это образ потребности, прагматично создаваемый и поддерживаемый. При этом он проводит аналогии между имиджем, брендом и социальным мифом.

Можно ли сказать, что в данный момент Владимир Путин — бренд страны, социальный миф? Что он имеет имидж? Что его «публичная индивидуальность» и «образ коммуникатора» смоделированы и корректируются соответственно изменяющейся политической ситуации при его непосредственном участии, а не только усилиями имиджмейкеров?

Видимо, все эти явления имеют место. Соответственно, можно уточнить, что относительно личности и других рекламируемых объектов одни и те же законы, уже сформулированные специалистами, проявляются по-разному. Тем не менее, и к личности, и к другому рекламируемому объекту, если они осознанно в виде потребности прагматично позиционируются, возникает определенное отношение целевой аудитории, даже на уровне неприятия и отрицания.

Исходя из теории, предложенной А.Е. Богоявленским, можно уточнить, что при этом имидж — это набор свойств, который однократно позиционируется. А образ — это более гибкая многомерная «конструкция», с помощью которой происходит корректировка предложенного имиджа с целью более точного позиционирования имиджа в последующей коммуникации. При этом в процессе длительного, гибкого воздействия изменение позиционируемого имиджа (определенного набора свойств любого объекта) происходит через изучение и уточнение образа объекта в зависимости от реакции аудитории.

Какое из этих понятий основное, а какое вспомогательное, на наш взгляд — это еще проблема дальнейшего изучения.

*Н.С. Гегелова (Российский университет дружбы народов)*

## **ТОК-ШОУ СЕГОДНЯ**

В последнее время на телевизионных каналах появилось большое количество разнообразных ток-шоу. Это такие всем хорошо известные передачи, как «Пусть говорят», «Без комплексов», «Большой обед» и т.д.

Чем же вызвана необходимость столь быстрого распространения программ в форме ток-шоу, авторы которых выносят на всеобщее обсуждение нестандартные жизненные ситуации, скандальные истории? Что это — погоня за рейтингом или извечная тяга людей к сплетням? Зачем уставшему после рабочего дня зрителю, приходя домой, погружаться в проблемы, которые предлагают нам авторы этих передач?

Только одно перечисление тем, затрагиваемых в ток-шоу (например, в передаче «Пусть говорят» были такие темы: «Дедушка женился на своей внучке», «Трансвеститы»), говорит о том, что в погоне за рейтингом авторы делают ставку на сенсационность сообщаемой информации, они очарованы словом «рейтинг», и вся профессиональная деятельность журналистов направлена на то, чтобы любыми способами занять в рейтинге одно из первых мест, но никто не задумывается над тем, что, повышая таким образом рейтинг, они снижают общую духовную культуру зрителей, так как ничего не дают зрителю взамен на потраченное перед телевизором время.

Смотреть такое количество телевизионных шоу, мягко говоря, утомительно. Куда полезнее было бы направить энергию журналистов (и, соответственно, спонсорские деньги) на создание образовательных, культурно-просветительских, качественных музыкальных и развлекательных передач, которых просто нет на экране, а если и появляются отдельные «островки знаний» (пример тому передача «Очевидное —

невероятное»), то их можно увидеть в эфире далеко полночь, что тоже не удобно работающим зрителям.

Телевидение штампует клоны, на создание которых уходят большие деньги, и пользуются они популярностью, к сожалению, у многих зрителей. Они как нельзя лучше демонстрируют низкую культуру аудитории и самих ведущих, которые, заявляя ту или иную проблему, вынося ее на дискуссию, не дают рта раскрыть приглашенным в студию гостям передачи, лишают их возможности высказать свою мысль до конца.

Ведущим (например, А. Малахову) плохо удается роль модераторов программы, и тогда дискуссия, выходя из-под контроля, становится эдаким неуправляемым трепом по поводу проблемы и превращается в утомительное, шумное и неприятное зрелище. А жаль, потому что сами по себе темы касаются очень серьезных социальных проблем, требующих серьезного и подробного обсуждения, а такая подача материала не может привлечь ни внимания общественности, ни тем более внимания властей, а следовательно, не будет работать на пользу дела.

На наш взгляд, настало время задуматься над тем, как повысить качество таких передач. Вот несколько соображений, которые могли бы учесть создатели этих программ:

- ведущим ток-шоу, несомненно, надо работать над собой и совершенствовать свою речь. Зачастую они стараются перекричать аудиторию, и такая манера ведения передач, к сожалению, становится нормой. Все это делает затруднительным восприятие речи, мешает зрителю вникнуть в суть обсуждаемой темы;
- лучше приглашать в студию меньше участников передачи и выслушивать их мнение до конца, стараясь не перебивать их. Такая организация ток-шоу будет способствовать более глубокому и интересному освещению темы;
- ведущим нужно работать с аудиторией более профессионально и внимательно, проводя беседу в нужное русло, учиться корректному общению с приглашенной в студию аудиторией;
- авторам передач не следует затрагивать ранее запретные темы, учитывая, что дети могут оказаться у экранов.

*Ф.Т. Грозданов (Московский ГИ им. Дашковой)*

*Научный руководитель — д.ф.н., проф. Г.Я. Солганик*

## **ЯЗЫКОВАЯ ЛИЧНОСТЬ НА СТРАНИЦАХ МОЛОДЕЖНЫХ ИНТЕРНЕТ-ГАЗЕТ**

В интернете цель любого автора — максимально выразить в материале авторское «Я». Как замечает Г. Гусейнов, «массовому пользователю важно не увеличить проходимость информации, но сделать предельно зримым собственное присутствие в Сети»<sup>1</sup>. Это связано с тем, что интернет-журналистика, в отличие от печатной, отражает точку зрения не редакционного коллектива, а отдельного журналиста.

Если проанализировать тексты молодежных интернет-газет, то можно утверждать, что преобладающая их часть несет в себе только авторскую оценку, не побуждая читателя к каким-либо действиям. интернет-журналистика становится способом самовыражения. Утрачиваются качества, присущие традиционной журналистике.

Но, несмотря на расхождения в целях написания автором текста в традиционной и сетевой журналистике, виртуальная языковая личность сохраняет в интернете традиционные уровни своей структуры: *вербально-семантический* (владение языком), *когнитивный* (понятия, идеи, представления, складывающиеся в картину мира) и *прагматический* (цели, мотивы, интересы, оценки, проявляющиеся в речевой дея-

тельности). Каждый из этих уровней получает в интернете новый смысл, связанный с особенностями психологии участников виртуального сообщества. В интернете на первый план выходит комплексная языковая личность как многокомпонентная система личностей, формируемых с учетом сфер, тем и ситуаций, в рамках которых происходит общение. Раскрепощение личности в интернете, ликвидация психологических барьеров, смещение акцента с результата, то есть с потребления текстов, на творческий процесс их созидания, несомненно, вызывает волну языкового творчества, нового отношения к русскому языку, не только как к средству производства, но и как к форме выражения собственных творческих способностей.

Язык интернет-газет отличается высоким процентом инвективной лексики, присутствием просторечных слов и выражений, а также не всегда достаточным уровнем грамотности.

Тенденция диалогичности речи и связанная с ней телеграфная манера общения (потеря в повторных репликах обращений, сокращения и другие речевые явления, связанные с законом экономии речевых средств) проникают и в монологические виды сетевых высказываний, формируя их в виде скрытой беседы с предполагаемым собеседником.

Отмеченные особенности проявления языковой личности в молодежных интернет-изданиях позволяют говорить и об особом типе автора здесь. Подписываться именем и фамилией в молодежных интернет-газетах не принято. Это связано с тем, что сетевая журналистика переняла черты, характерные для виртуального общения вообще: на форумах, в чатах, в различных службах отправки коротких текстовых сообщениях (например, ICQ). Такowymi чертами являются: невозможность идентификации автора, замена реального имени вымышленным псевдонимом, стремление ассоциировать себя с другим человеком. Действительно, личность пользователя Всемирной паутины представляет собой набор неких образов, масок. Его индивидуальная, личностная растворяется, выводя на поверхность тайные желания и стремления человека казаться лучше, умнее, серьезнее, чем он есть на самом деле. При этом социальный статус, возраст, пол, национальность идентификации не поддаются. Нередко случается, что автором какого-то текста в онлайн издании является целая группа людей. Подписываются же они каким-либо условным именем, «ником».

Психологизм языка в молодежных интернет-газетах столь ярок оттого, что создатели текстов подобных онлайн-изданий, во-первых, сами являются подростками — личностями, у которых только формируется, стабилизируется психика, а во-вторых — пишут для своих же сверстников.

Своеобразие авторского самовыражения в интернете обусловлено во многом самой структурой кибер-текстов, появлением новых жанров, свойственных только он-лайн-журналистике. Роль автора как демиурга утрачивается, поскольку новые коммуникационные возможности делают читателя равноправным соавтором текста. Диалогичность, связь посредством гиперссылок с текстами других авторов делают интернет-газеты явлением уникальным.

<sup>1</sup> <http://nlo.magazine.ru/dog/tual/main8.html>.

*Т.В. Лебедева (Воронежский ГУ)*

## **ГЕРОИ МЕСТНЫХ ТЕЛЕНОВОСТЕЙ: «ДЕЯТЕЛИ» И «ЭЛЕКТОРАТ»**

Переход на информационные рельсы завершился на ВГТРК три года назад. Было время приспособиться к новому формату, в совершенстве овладеть информационны-

ми жанрами и научиться делать интересные, разнообразные «новости». К сожалению, этого не произошло. Три года назад мы радовались отступлению на второстепенные позиции управленческих тем, сейчас таких сюжетов — каждый пятый. Еще по 19% — криминал и так называемая «социалка». Как повествовали воронежские «Вести—2003» о борьбе жителей Воронежа против грабительской реформы ЖКХ, повышения цен на электроэнергию и демонтажа общественного электротранспорта, так и повествуют. Из семи сюжетов на социальную тему «положительных» только два (и то если отнести к таковым, например, «Ямочный ремонт дорог и тротуаров»). Кажется, съемки таких сюжетов, к тому же, не приносящих результата, надоели и журналистам, и протестующему «электорату». Нередко сегодняшнее событие иллюстрируется видеорядом, изъятый из архива. Особенно это было заметно 18 апреля: в теплый день публика была облачена в зимние одежды, при этом наиболее свирепые представители «электората» показывались неоднократно, что усиливало недоверие к видеоряду.

Журналист в «Вестях» почти всегда за кадром, зато по-прежнему модны «синхроны». Каждый третий сюжет использует их, хотя практически весь текст сообщения журналист берет на себя. Участник синхрона произносит 5–6 слов, чаще всего повторяя сказанное журналистом. За неделю в «Вестях» «синхронят» около ста человек. Это создает эффект калейдоскопического мелькания людей, имена и профессии которых зритель не успевает прочитать. Дежурно заученные фразы выступающих тоже моментально исчезают из памяти. За весь апрель запомнились, пожалуй, двое: студентка-балерина, сказавшая, что пришлось похудеть, чтобы партнеру было легче ее поднимать, и лесник, который растерянно комкая в руках саженец сосны, добавил к речи репортера, что на делянке высаживаются деревья редких пород. Последний запомнился именно этой растерянностью, непониманием своей роли в репортаже.

Три года назад мы отмечали, что три четверти участников синхрона — мужчины. С тех пор эта цифра не изменилась. В апреле это были в основном чиновники, военные (в области в это время проходило два штабных учения), стражи порядка и артисты. Хотя доля сюжетов на темы культуры за последнее время снизилась почти вдвое (а на других воронежских каналах растет), сюжеты о спектаклях, концертах, конкурсах и выставках довольно подробны. Выступающим в них дается большой простор для выражения своих мыслей, чем участникам сюжетов на другие темы. И все-таки самые запоминающиеся герои передач — женщины. Из апрельских видеосюжетов самым ярким был рассказ о 87-летней самодеятельной художнице Анне Бондаренко, из выступлений в студии — комментарий профессора Александры Глуховой по поводу очередного акта вандализма — убийства вьетnamца в Острогжске.

Последний сюжет был включен в субботнюю, обзорную, с претензией на аналитичность, программу Оксаны Соколовой. Ее программы по качеству выделяются на фоне прочих «Вестей», но чувствуется, как тесно высококлассному журналисту, автору незабываемых «Контрастов» в информационном формате. Она явно скучает, когда автодорожники В. Артемов и А. Трубецкой рапортуют ей, какие улицы и за счет каких средств (федеральных, областных, городских) будут отремонтированы; до минимума урезав неразборчивую речь губернатора, бегло перечисляет победителей соревнования животноводов и с удовольствием беседует с руководителем Станции юных техников, который с грустью повествует, что начиная с 2002 года дети не так охотно, как раньше, строят модели ракет: «Авиамодельный спорт пришел в упадок. Что-то изменилось в сознании детей. Космос лишился романтики?»

Автор программы как бы перебрасывает этот вопрос в иную сферу: руководители КБ «Химавтоматика» показывают создаваемое ими уникальное оборудование, а зрителей волнует заложенный журналисткой подтекст: кто придет на смену этим пожилым людям? Притягателен ли космос для человека сегодня?

Такие «мостики» между сюжетами пытаются строить и другие редакторы выпусков, но так изящно, как это выходит у Оксаны Соколовой, получается далеко не

всегда. Наиболее удачным в этом отношении оказался ночной выпуск от 18 апреля, где в рассказе о визите московских врачей в Новую Усмань был поставлен вопрос: «Кто будет работать на уникальном оборудовании, получаемом сельскими больницами?» Тему продолжил областной «министр образования» Яков Львович, далее шла зарисовка о школьнице из Клуба навигаторов Насте Шрамковой, которая мечтает о героической профессии, а ей советуют выбирать вуз поближе к дому. Блок заканчивало интервью с двумя из 37 студентов военного института, получивших Потанинскую стипендию.

К сожалению, это был единственный случай, где несколько сюжетов на молодежную тему соединились в отдельную передачу *о молодежи*, но едва ли *для молодежи*, поскольку такого стечения молодежных сюжетов в обычных «Вестях» юная аудитория не ожидала. Для них в воронежском эфире нет *своих* передач. «Не положено»? Но в Белгороде они есть, в Липецке — тоже. Значит, дело не только в преодолении непродуманного думского запрета, а в нежелании руководства ВГТРК принимать какие-либо дополнительные усилия? Существующие «Вести—Воронеж» для молодежи вряд ли интересны, а между тем мировой опыт обозначает эту аудиторию как приоритетную для СМИ. К сожалению, наше телевидение, как местное так и столичное, мало что может ей предложить.

*С.А. Мелешко (Институт повышения квалификации работников радио и телевидения)*

*Научный руководитель — д.ф.н. В.Л. Цвик*

## **ОТРАЖЕНИЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ В ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОГРАММАХ ФЕДЕРАЛЬНЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ**

Взаимоотношения между федеральными и региональными телеканалами являются объектом исследований на протяжении всей истории отечественного телевидения. Особенно наглядно эти взаимоотношения проявляются в информационных программах центральных телевизионных каналов. Как показывают исследования, информационные программы федеральных каналов уделяют регионам России и ее глубинке незначительную долю эфирного времени места.

Чтобы выяснить, какие события служат информационными поводами для освещения жизни регионов на центральных телеканалах, какие регионы более часто становятся объектами отражения в федеральных телевизионных СМИ, автором был проведен мониторинг федеральных информационных программ «Время», «Вести», «Сегодня» и «24 часа». Мониторинг проводился в период с 9 августа 2004 г. по 22 октября 2004 г. Этот летний и осенний период был выбран не случайно. В период летних отпусков и информационного затишья на центральных телеканалах возможно более насыщенное освещение жизни регионов, кроме того, начавшаяся Олимпиада в Афинах также могла сделать мониторинг новостей более интересным. К сожалению, этот период совпал с трагическими событиями в России: террористические акты на пассажирских самолетах и в захват школы в Беслане в Северной Осетии.

В ходе исследования была сформулирована гипотеза о том, что наиболее часто в информационных программах федеральных телеканалов освещаются региональные события негативного характера, аварии, чрезвычайные происшествия, последствия террористических актов, несчастные случаи и громкие судебные и уголовные процессы, забастовки и акции протеста. Более положительные новости из регионов на федеральных телеканалах выходят крайне редко.

Основная тематика проанализированных сюжетов за неполные три месяца — террористический акт и его последствия в Беслане, теракты на пассажирских самолетах и другие бедствия. К более нейтральным событиям можно отнести визиты Президента России и других крупных федеральных чиновников в регионы.

Положительных новостей из регионов России в федеральных информационных программах крайне мало. Достижения и успехи социально-экономического развития регионов, промышленности, сельского хозяйства, культуры и образования некоторых областей России, как, например, Рязанской, республики Хакасия, Марий-Эл, Тывы, Эвенкии, Таймыра, Еврейской автономной области ни разу показывали федеральные информационные программы. По одному разу в новостях четырех каналов проходили сюжеты из Читы, Салехарда, Ханты-Мансийска, Башкортостана, Карелии, Удмуртии, Чувашии, Хабаровска, Амурской, Кировской, Курганской, Пензенской, Тамбовской областей.

Единственной возможностью рассказать о важных местных событиях для областей и регионов стали так называемые «прямые включения» из регионов в программу «Вести» на российском канале. За тридцать секунд эфирного времени в этот отрезок региональные ГТРК имеют возможность сообщить российской аудитории о двух-трех важных новостях в своей области или крае. Как правило, это хорошие новости, или же только одна из них носит явно негативный оттенок. А зрителям — жителям области или региона — тем более приятно увидеть своих ведущих на экране российского канала, и от них узнать о последних новостях своей малой родины. Такие включения Российский канал осуществляет в одиннадцатичасовых (по московскому времени) выпусках программы «Вести» — для восточных областей России и в вечерних выпусках «Вестей» — для областей средневропейского пояса России. Таким образом, Российский телеканал выполняет одну из важнейших функций телевидения — интегративную, расширяя и объединяя в своих программах аудиторию всей страны.

Исследование также помогло выявить наиболее интересные для федеральных телеканалов российские регионы, и те, которые, по каким-либо причинам, вообще не освещаются на федеральных телеканалах.

Чаще всего, если исключить Чечню, Северную Осетию, Ингушетию и другие зоны конфликтов, на федеральных телеканалах освещаются события в Краснодарском крае, что связано с визитами сюда Президента России, Московской, Ленинградской, Нижегородской, Ростовской областях, в Санкт-Петербурге и в некоторых других регионах России.

Кроме того, исследование показывает — ВГТРК «Россия» в своей информационной программе «Вести» представляет наиболее широкую географию информационных региональных сообщений из всех отечественных федеральных телеканалов.

И еще один вывод можно сделать на основе данных исследования: наибольшее количество негативных новостей в федеральных информационных программах выявлено в программе «24 часа» канала РЕН-ТВ (в целом порядка 57%), чуть меньше, 54% — в программе «Сегодня» НТВ, и меньшая доля негативной информации выходит на каналах «Первом» и «Российском». При этом в августе до событий в Беслане аналогичная тенденция к преобладанию негатива прослеживалась на каналах РЕН-ТВ и НТВ.

*Ж.Н. Мельникова (Ростовский ГУ)*

*Научный руководитель — д.ф.н., проф. Е.Е. Корнилова*

## **ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ СОЗНАНИЯ**

Активное использование современных средств массовых коммуникаций привело к всеобщей информатизации общественной жизни и ситуации постоянного избытка

информации. Телевидение, оперирующее одновременно текстом, музыкой и зрительно воспринимаемыми движущимися образами, обладает исключительными возможностями в формировании общественного сознания. Рассчитанное на массовую аудиторию, оно несет упрощенный взгляд на окружающую действительность, проявляющийся в недостатке информации о причинно-следственных связях и конструировании псевдорéalности.

Массовое потребление телевизионной информации, в том числе и рекламной, приводит к формированию нового типа массового сознания. Возникает «импульсивно-реагирующая психика»<sup>1</sup>. Такая психика порождает хаотичное поведение, свойственное массам.

При этом необходимо подчеркнуть провоцирующее влияние телевизионной рекламы, использующей эти тенденции в реализации своих целей. Телевизионная реклама способна не только создавать новые потребности в товарах, но и формировать более сложные психические образования, такие, как мировоззрение, эстетические вкусы, социальные ценности, стиль жизни, нравственные принципы и другое. Осуществляется это путем создания на рынке средствами рекламы долгоживущих брендов, имиджей, моды, необходимости учитывать престижные мотивы потребителя. Постепенно эти идеи трансформировались в некую новую самостоятельную психологическую модель (парадигму), которая переживает в настоящее время пик развития по всему миру и в нашей стране в том числе. Таким образом, все чаще реклама и рекламируемый товар стали преподноситься покупателю «как инструмент самовыражения, как способ создать свое индивидуальное рекламное пространство, установить коммуникацию с другими людьми и получить некое психологическое «вознаграждение» в виде положительной социальной оценки своим действиям, поступкам, образу»<sup>2</sup>. Максимально широко используется мотивация достижения успеха, тщеславия, честолюбия, зависти, следования моде, идентификации с известными людьми, соответствия личности значимым социальным стандартам и пр. Реклама создает моду на товар, торговую марку, способ поведения, жест, слово. Одновременно с этим рекламист сам получает шанс создавать новую социальную норму, стереотип, моду, стиль, традицию. В этом случае он становится не только творцом рекламы, но и творцом современной культуры. Подтверждением этому является тот факт, что источниками крылатых выражений становятся не тексты художественных произведений, а рекламные ролики. «Некоторые рекламные тексты или их фрагменты, ставшие крылатыми, даже нашли отражение в «Словаре современных цитат» [Душенко, 1997]: *Сладкая парочка; Почувствуйте разницу! Райское наслаждение! Неизменно превосходный результат! и др.*»<sup>3</sup>. С другой стороны, отечественные и зарубежные фильмы становятся источниками вербальных и невербальных цитат, пародий, стилизаций, которые можно встретить в современной телевизионной рекламе. Частоту обращения к данному культурному сегменту можно объяснить, пожалуй, тем, что рекламодатель, желая сэкономить интеллектуальные усилия, извлекает культурные знаки из кинематографических произведений, схожие со структурой телевизионной рекламы.

Чаще всего рекламный текст является отсылкой к фильмам, которые можно назвать «культовыми». «Их главной особенностью является то, что они настолько глубоко проникают в массовое сознание, что продуцируют интертексты»<sup>4</sup>.

Телевизионная реклама обладает исключительно высокой способностью создавать запоминающиеся экранные образы, долгое время удерживающие внимание зрителя. Являясь не просто продуктом массовой культуры, реклама сама собой представляет «произведение искусства как любой кинематографический, телевизионный, аудиальный или печатный продукт, выполненный по всем законам творчества»<sup>5</sup>.

При создании телевизионного ролика учитываются многие параметры: информационная насыщенность сообщения, степень условности, темп и ритм монтажа, тип хронотопы, тип пространственной организации (интерьер—экстерьер), виды монтажа (междукадровый—внутрикадровый), виды внутрикадрового движения (переход с плана на план —

«отъезд», «наезд» и панорама)»<sup>6</sup>. Эти и другие знания о возможностях съемки и монтажа в полной мере используются в процессе создания телевизионной рекламы, с целью повысить степень воздействия на воображение, эмоции реципиентов.

Однако не только эстетическое удовольствие может создаваться от просмотра хорошо выполненного рекламного фильма. Природа телевизионной рекламы носит манипулятивный характер, в ее создании используется целый арсенал как элементарных, так и достаточно сложных методов для обеспечения продажи рекламируемых товаров и услуг. Так, используя возможности телевидения, рекламная манипуляция главную ставку делает на произвольное запоминание, гораздо важнее создать поток сумбурных сообщений, чем изложить одну связную идею, которую человек обдумает и преднамеренно запомнит. Сумбурные сообщения откладываются в латентных, дремлющих слоях памяти и действуют подспудно, ориентируясь на подсознание. Они оживляются ассоциациями, новыми образами и сообщениями, которые их «будят»<sup>7</sup>. Этим объяснимо наличие потока так называемой раздражающей рекламы. Так как для совершения успешной манипуляции не важно, как отнесся человек к сообщению, которое он запомнил произвольно.

Телевизионная реклама создает собственный мир, представляя многие несостоявшиеся формы гражданской активности, социальной солидарности, потребительского или досугового поведения. Замещает их чисто визуальными, виртуальными мирами чужой жизни. Разыгрывая различные ситуации и сюжетные коллизии, рекламная коммуникация воспроизводит весь круг представлений и ценностей, значимых сегодня для всего российского сообщества.

Телевизионная реклама служит механизмом сублимации, т.е. энергия человека из одного состояния переключается в другое, посредством переживания событий, отображаемых в рекламе. Таким образом, индивид черпает необходимый психологический баланс. «Красивая жизнь» нужна рядовому обывателю современного общества, чтобы отвлечься от тревожной действительности, ее горестей и потрясений. Телевидение вместе с рекламой радикальным образом преобразует саму среду, в которой живет и общается современный человек, подменяя реальность виртуальностью.

<sup>1</sup> Волынкин И.А. Телевидение в контексте формирования культуры повседневности. — <http://evartist.narod.ru>.

<sup>2</sup> Лебедев-Любимов А. Основные психологические модели рекламного воздействия // Sales business продажи, 2005.

<sup>3</sup> Булыгина Е.Ю., Стекова Т.И. Проявление языковой агрессии в СМИ. — <http://dere.com.ua>.

<sup>4</sup> Руднев В. П. Словарь культуры XX века: Ключевые понятия и тексты. — М., 1999. — С. 158.

<sup>5</sup> Корнилова Е.Е. Телевизионная реклама. — СПб., 2002. — С. 180

<sup>6</sup> Вакурова Н.В., Московкин Л.И. Типология жанров современной экранной продукции. — М., 1997. — С. 64.

<sup>7</sup> Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. — <http://www.situation.ru>.

*Л.М. Минаева (Воронежский ГУ)*

*Научный руководитель — к.ф.н. Г.Н. Беспмятнова*

## **ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ЭТАЛОНОВ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ВЕДУЩИХ (на примере модератора)**

В обстановке большой интенсивности общения от телевизионного ведущего (как, впрочем, и от любого другого журналиста) ждут высокого качества выступлений. Ведь именно в слове оратора живут для аудитории его замысел, логика, фактология,

чувства и воля. В этом образе не только должны персонифицироваться ожидания телеаудитории, он обязан отличаться от других, иметь своеобразную «изюминку», которая заставляла бы зрителей выбирать из всего многообразия программ именно ту, которую ведет данный журналист. Безусловно, ведущий программы, которая ориентирована на широкую популярность, должен быть яркой, неординарной личностью. От особенностей этой личности в огромной степени зависит эффективность спланированного воздействия.

На кафедре телевизионной и радиожурналистики в течение последнего десятилетия проводятся исследования по выявлению профессиональных эталонов телеведущих программ различных жанров. По разработанной модели коммуникативной личности телевизионного ведущего и соответствующей методике проводится проверка профессиональной пригодности/непригодности различных телеведущих к работе в эфире на основании сравнения индивидуальных коммуникативных свойств конкретных личностей и разработанных эталонов стандартных профессиональных качеств определенных профессиональных групп. Экспериментальным путем уже были выявлены эталоны ведущего информационных и аналитических программ. Эти результаты приведены в следующей таблице:

<b>Эталон ведущего информационных программ</b>	<b>Эталон ведущего аналитических программ</b>
1) доказательность тезисов речевого сообщения — <i>аргументированность</i> ; 2) объем словарного запаса — <i>достаточный</i> ; 3) компактность подачи информации в речевом сообщении — <i>компактная</i> ; 4) акцентирование смысла речевого сообщения — <i>точное</i> ; 5) тематический диапазон речевого сообщения — <i>тематика разнообразная</i> ; 6) функционально-стилистическая доминанта — <i>адекватное сочетание разнотилевых элементов</i> ; 7) отчетливость речи — <i>четкая артикуляция</i> ; 8) диапазон голоса — <i>разнообразный</i> ; 9) телегеничность — <i>выражена</i> ; 10) интенсивность изложения — <i>энергичная</i> ; 11) тональность общения — <i>нейтрально-логическая</i> .	1) тембр голоса — <i>приятный</i> ; 2) количество воспринимаемой зрителем информации — <i>оптимальное</i> ; 3) доказательность тезисов — <i>аргументированность</i> ; 4) акцентирование смысла речевого сообщения — <i>точное</i> ; 5) компактность подачи информации в речевом сообщении — <i>компактная</i> ; 6) стилевая отнесенность речи — <i>литературно-разговорная</i> ; 7) экспрессивность речи — <i>выражена</i> .

В данную таблицу включены только ядерные качества профессионалов этих типологических групп, которые более 66% реципиентов признали способствующими восприятию информации. Поле ближней периферии журналиста информационных жанров: поведение перед камерой — *свободное*, паузация — *индивидуальная*, количество воспринимаемой зрителем информации — *оптимальное*, степень подготовленности речевого сообщения — *сочетание подготовленности и импровизации*, высота голоса — *средняя*, тембр голоса — *приятный*, познавательная ценность

сообщения для зрителей — *средняя*, темпо-ритм — *умеренно-быстрый*. Поле ближней периферии журналиста-аналитика: объем словарного запаса — *достаточный*, манера подачи отрицательных фактов в речевом сообщении — *жесткая подача негативных фактов*.

По этой же модели в прошлом году мы провели эксперимент с целью выявления профессионального эталона ведущего ток-шоу — модератора. Результаты оказались достаточно неожиданными. Полученная статистика свидетельствует, что ядерные качества по шести ведущим разных ток-шоу (В. Познер, А. Гордон, В. Соловьев, А. Малахов, С. Сорокина и Е. Яковлева) выявить не удалось, потому что оценки доминантных качеств каждого ведущего очень индивидуальны. Можно сделать вывод, что стандартизация эталона в данном виде программ не существует: слишком разнообразен диапазон тем и спектр целей этих передач (от остро-социальных до интимно-личных). Соответственно, стандартный отбор данной группы ведущих по заданным образцам невозможен. Высоко ценятся индивидуальный стиль, особенный типаж и своеобразная манера ведения передачи.

Есть смысл сравнить выявленные качества поля ближней периферии эталона модераторов (поведение перед камерой — *свободное*, высота голоса — *средняя*, тембр голоса — *приятный*, доказательность тезисов речевого сообщения — *аргументированность*, акцентирование смысла речевого сообщения — *точное*, компактность подачи информации — *компактная*, объем словарного запаса — *достаточный*, функционально-стилистическая доминанта — *адекватное сочетание разностилевых элементов*, стиливая отнесенность речи — *литературно-разговорная*) с эталонными качествами приведенных выше групп. Обращает на себя внимание, что:

1) первое по значимости качество для восприятия информации — *приятный тембр* — было отмечено реципиентами у 5 модераторов;

2) общими характеристиками для четверых модераторов оказались *аргументированность тезисов речи (доказательность)*, *выраженная телегеничность*, *точное акцентирование смысла речевого сообщения*, *литературно-разговорная отнесенность речи и компактная подача речевого сообщения*;

3) у половины исследуемых модераторов реципиентами отмечены *оптимальное количество воспринимаемой зрителем информации и адекватное сочетание разностилевых элементов речи*;

4) у двух модераторов реципиентами были выделены *средняя высота основного тона*, *четкая артикуляция*, *выраженная экспрессивность речи*, *разнообразный диапазон голоса*;

5) индивидуальными качествами среди наиболее важных для восприятия информации были выделены: у *В. Познера* — запоминающаяся внешность, индивидуальная паузация, критический подтекст в речевом сообщении, богатый объем словарного запаса, умеренно-энергичная интенсивность речи; у *А. Гордона* — спокойная манера речи и плавное дыхание; у *В. Соловьева* — мужественность; у *А. Малахова* — неточное (!) акцентирование смысла речевого сообщения; у *Е. Яковлевой* — средняя громкость голоса; у *С. Сорокиной* индивидуальные качества, способствующих восприятию информации, аудиторией не выделены.

Как выяснилось, общими профессиональными качествами у всех трех (самых разных профессиональных групп) являются свойства, связанные с логической структурой сообщения и экспрессивностью его подачи. Особое внимание можно обратить на то, что качества, которые являются ядерными для эталонов ведущих информационных и аналитических передач — точное акцентирование смысла речевого сообщения, доказательность тезисов речевого сообщения, достаточный объем словарного запаса, тембр голоса, компактность подачи информации — также высоко оцениваются у модераторов, которые ведут общественно-значимые программы и являются лидерами мнений.

*М. Мирошник (Тамбовский ГУ им. Г.Р. Державина)*

*Научный руководитель — преп. Д.Р. Спивак*

## **ФУТБОЛЬНАЯ ТЕМАТИКА КАК ОСНОВНОЙ КОМПОНЕНТ РОССИЙСКОГО СПОРТИВНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ**

### **(на материале программы телеканала «Спорт» «Футбол России»)**

По данным исследования Российской Индекс целевых групп (R-TGI) общее количество футбольных болельщиков среди городского населения России превышает 15 млн человек (27,2%). При этом занимаются в клубах или играют в футбол 2, 7 млн человек (5,1%), любят смотреть трансляции матчей по телевизору более 13 млн человек — 23, 8%. Результаты опроса также показывают, что среди мужчин «болеют» футболом каждый второй, а среди женщин интерес к этому виду спорта проявляют 8% опрошенных.

Одним из объективных факторов популярности футбола можно назвать практически круглогодичную возможность игры в него. Именно программы о футболе сыграли немаловажную роль в эволюции спортивного телевидения России. «Футбольное обозрение», «Футбольный клуб», «Третий тайм», «На футболе» с Виктором Гусевым — во всех этих программах были и статистические отчеты, и углубленный анализ матчей и футбольного мира.

В ходе исследования была выдвинута гипотеза — основные тенденции и перспективы развития российской спортивной тележурналистики связаны с футбольной тематикой. В качестве объекта исследования была выбрана информационно-аналитическая программа «Футбол России» как одна из самых профессиональных, рейтинговых и коммерчески окупаемых.

Программа «Футбол России» по ходу эфира предлагает своим телезрителям еженедельно самую исчерпывающую информацию о чемпионате страны, обзор предстоящих событий, анализ состоявшихся матчей. Время выхода программы — вечер накануне очередного тура чемпионата России, а также в заключительный день тура.

На наш взгляд, любая спортивная программа должна соблюдать несколько принципов:

- объективность и непредвзятость
- тенденцию к увеличению прибыли и самоокупаемости программы
- большую аналитичность журналистских материалов
- развитие регионального компонента
- всесторонность освещения и оценки событий
- оперативность и качество излагаемого материала

Все эти принципы, так или иначе, присутствуют в программе «Футбол России», делая ее визитной карточкой канала «Спорт».

Жанровое своеобразие программы заключается в том, что авторы не придерживаются четко одного только аналитического или информационного подбора материала. Используется все, что поможет описать и рассказать о событиях настолько глубоко, ярко и профессионально, дабы аудитория не замыкалась на узком круге болельщиков со стажем, а делало футбол массовым видом спорта.

Практически в каждом выпуске есть репортаж — рассказ о матчах, интервью с тренерами (включая синхронны с пресс-конференций), судьями, игроками, болельщиками (в основном для предсказания результата матча), с известными людьми (не имеющими профессиональной связи с футболом).

Также в программе используется статистическая информация — таблица чемпионата, список бомбардиров, лучшие игроки, количество мячей забитых в туре. Зари-

совки-нарезки — рубрики «Лучший гол тура, «Лучший вратарь тура». Биографические материалы, рассказывающие о судьбе игроков, тренеров, известных в мире футбола людей.

Сегодня в России большое внимание уделяется развитию массового спорта. И такая программа, как «Футбол России» выступает одновременно информационной и просветительской поддержкой. Футбол доступен и понятен. Именно поэтому футбольная тематика в сочетании с грамотными журналистскими материалами, дизайном, графикой, операторским искусством и монтажем может лечь в основу развития спортивного телевидения в России.

*В.П. Олейникова (Кубанский ГУ)*

*Научный руководитель — д.ф.н., проф. М.М. Молчанова*

## **МОЛОДЕЖНЫЕ СМИ КАК МНОГОАСПЕКТНЫЙ ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Российская журналистика в настоящее время вмещает в себя множество направлений, ориентируется на самые разные аудитории. Современная система СМИ определилась после периода глубоких преобразований в ней (1990–1991 гг.) и времени начальной адаптации масс-медийных изданий к рыночным отношениям (1991–1992 гг.)

В современных условиях все более значительную роль начинают играть региональные СМИ как печатные, так и электронные. Для того, чтобы они могли в большей степени объективно информировать население обо всем происходящем в мире и в России, резонно было бы добиваться уточнения их типологического статуса.

Среди важных признаков, определяющих то или иное издание, следует выделить: характер аудитории, предметно-тематическую направленность и иные черты, связанные со спецификой информации; целевым назначением, временем выхода; периодичностью и т.д.

При изучении типологии современных молодежных СМИ следует прежде всего обратиться к использованию научной литературы. Последняя представлена следующими группами:

1) работы, направлены на исследование методологии СМИ, а также типологии периодических изданий;

2) труды, посвященные становлению, развитию и функционированию молодежных СМИ;

3) исследования, затрагивающие проблемы социологии молодежи, в том числе и социолингвистическую и коммуникативно-прагматическую проблематику.

4) научные разработки, касающиеся изучения региональных молодежных СМИ.

Современные авторы в области теории журналистики и коммуникативистики А.И. Акопов, Е.В. Ахмадулин, А.А. Грабельников, Я.Н. Засурский, С.Г. Корконосенко, Ю.В. Лучинский, Б.В. Мисонжиков, А.В. Осташевский, Е.П. Прохоров, Л.Л. Реснянская, В.В. Тулулов, М.В. Шкондин, М.И. Шостак и многие другие выделяют в качестве основного подхода в изучении масс-медийной продукции комплексный анализ взаимосвязанных элементов, обеспечивающих функционирование конкретных изданий в системе СМИ.

Одна из основных задач типологического анализа СМИ в связи с нарастающей тенденцией ее «массовизации» и дифференциации заключается в структурно-функциональном подходе в изучении социальной адресности информации. Вот почему значение первостепенной важности при создании идеальной типологической модели приобретает предвсестительное изучение социальной структуры общества, непосредственно влияющего на процессы типогенеза СМИ.

Для современных типологических исследований весьма характерным является анализ СМИ, отобранных по аудиторному принципу. Так, в многочисленных работах Е.И. Мордовской и Р.М. Ямпольской особое внимание уделяется изучению внимания аудиторного фактора на типологическую структуру издания, эти же авторы рассматривают и подробно анализируют предпосылки возникновения и этапы эволюционного развития таких типов изданий, как женские и деловые, а также исследуют характеристику системы публикаций на жанровом и проблемно-тематическом уровнях.

Интересно отметить, что одним из первых ученых, обратившим внимание на типологическую характеристику российской прессы, был И.М. Лисовский, который в 1915 году предпринял попытку создания своеобразного каталога изданий, объединенных в группы по месту выпуска, а также по содержательному принципу. Что же касается аудиторного фактора, то он был задействован ученым только при выделении детской периодики.

При описании типологической характеристики советских журналов в период с 1920 по 1950 годы исследователь К.М. Богомолов применил хронологический принцип, согласно которому время выхода издания обуславливает его специфические черты и структуру.

Пожалуй, одна из первых научно выдержанных концепций типологии периодических изданий была предложена в 1973 году А.Г. Бочаровым, который выделил пять основополагающих типобразующих параметров:

- 1) целевое назначение издания;
- 2) предмет или отражение сферы деятельности;
- 3) родовая принадлежность издания;
- 4) характер аудитории;
- 5) характер изложения.

По мнению А.Г. Бочарова, данные критерии являются определяющими и эффективными при описании типологии периодических изданий и в настоящее время. С единственной поправкой: в связи с изменением социально-политической структуры нашего общества вместо целевого назначения на первое место выходит аудиторный фактор.

Перемены, происшедшие в общественно-политической и экономической жизни страны действительно привели к заметным изменениям в структуре как печатных, так и электронных российских СМИ. Выход новых изданий, рассчитанных на удовлетворение интересов различной аудитории, способствовал становлению информационного рынка, участвующего многообразии источников информации и способов ее распространения.

Читательские интересы, демографические, социальные факторы способствовали формированию новой структуры масс-медийных изданий. В нее вошла периодика, предназначенная широкому кругу читателей и различающаяся по тематике и адресности: общественно-политические издания, печатная продукция универсального характера, а также молодежные, детские, женские, рекламно-информационные и многие другие типы периодических изданий.

*Д.А. Подобед (Ростовский ГУ)*

*Научный руководитель — д.ф.н., проф. В.В. Смирнов*

## **ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО РЕГИОНАЛЬНОГО РАДИОВЕЩАНИЯ (на примере Ростова-на-Дону)**

Современное региональное радиовещание заканчивает период своего становления. В эфире, вместо региональных пионеров и ветеранов, безраздельно властвуют

столичные профессионалы. На смену первооткрывателям-романтикам пришли жесткие прагматики.

Одним из главных «экономических итогов» минувшего 15-летия можно обозначить *становление и утверждение мощного, разноликого сектора негосударственных и коммерческих радиостанций*. И если в московском эфире государственное и муниципальное радио еще хоть как-то пытаются составлять количественную конкуренцию частным станциям, то в региональных центрах ситуация противоположная. Так, в Ростове-на-Дону из 13 работающих сегодня радиостанций лишь одна — государственная, филиал ВГТРК.

Характерна и другая тенденция: система регионального радиовещания стала менее подвижной, *интенсивный рост появления новых радиостанций прекратился*. За период 2004 — начало 2006 года в городском эфире начали работу лишь три новых радиостанции: «Серебряный дождь», «LoveRadio» и «Авторadio», что значительно меньше, чем, например, с 1998-го по 2000-й гг.

Вместе с тем, из-за отсутствия частот, *появление новых радиостанций происходит процессом замещения старых*. Так, на частоте принадлежащей медиа-холдингу «Пульс», после смены сетевого партнера, вместо «Авторadio» зазвучали позывные станции «Серебряный дождь». На частоту «Радио Шансон» вновь вернулось «Эхо Ростова». Место одного из ветеранов эфира радиостанции «Донская волна» занял филиал столичного «Авторadio».

Развитие сетевых столичных станций вызвало одну из самых негативных тенденций в региональном радиовещании: *фактическое исчезновение из эфира местных станций, заполняющих весь эфир самостоятельно*. Сегодня в Ростове-на-Дону работает лишь одна такая радиостанция, остальные предпочли стать ретрансляторами, работая по франчайзинговой схеме. В связи с этим, о развитии на Дону своих сетевых станций по этим причинам пока не может быть и речи.

Последние годы в донской столице свое развитие получила *тенденция концентрации и монополизации радиобизнеса, образования медиа-холдингов*. В середине 2002 года была образована единственная пока в своем роде «Южная Медиа Группа», куда вошли радиостанции «Динамит-FM», «Хит-FM» и радио «Семь на семи холмах»<sup>1</sup>.

Медиа-холдинг «Пульс», в составе которого уже два телеканала, радиостанция «Пульс радио—Серебряный дождь» и сеть кабельного телевидения, с 2005 года имеет в своем активе еще одну радиостанцию «Пульс—LoveRadio». До недавнего времени подразделение ОАО ЮТК филиал «Ростовэлектровсвязь» радио «Эхо Ростова» тоже вполне могло претендовать на звание медиа-холдинга, так как на двух частотах вело вещание «Эха Ростова» и радио «Шансон в Ростове». Однако после смены главного редактора в FM-диапазон вернулось «Эхо Ростова».

Тенденция к появлению новых холдингов не теряет своей актуальности в ближайшей перспективе. В прессе не раз проходила информация о том, что Медиа группа «Южный регион» (куда уже входит три телеканала, областной спутниковый канал и «Русское радио—Южный Регион») начнет работу на новой частоте для заполнения региональными программами эфир станции «Маяк-24». В интервью газете «Вечерний Ростов» член Совета директоров «Европа плюс—Ростов» Александр Щепановский не исключил возможности появления новой радиостанции в структуре «Европа плюс-Ростов»<sup>2</sup>.

Среди экономических тенденций, обращая внимание на рекламный рынок, нужно отметить, что доля рекламных сборов на радио в Ростове-на-Дону, как и в целом по стране, еще далека от своего насыщения и значительно уступает телевидению, газетам и даже наружной рекламе.

Как предполагает генеральный продюсер «Южной Медиа группы» Алексей Ступин, радио в общем объеме рекламного рынка занимает порядка 10%. Издание «Деловой квартал», оценивая весь рынок телерадиорекламы в 16 миллионов долларов, отдает радиорекламе только 6 миллионов долларов<sup>3</sup>.

Среди программных тенденций стоит отметить противоречивое *развитие информационного вещания*. Сегодня в ростовском эфире региональные новости можно услышать на пяти радиостанциях из тринадцати. Возрастает оперативность и объем информации, растет число ее источников, расширяется тематика новостей. Но, вместе с тем, объем вещания и общее количество новостных выпусков еще не достигли своего насыщения и требуют улучшения качественных и количественных показателей. Большинство же ростовских радиостанций вообще предпочитают выпускать лишь музыкально-развлекательные программы по заявкам, проводить интерактивные игры с радиослушателями и готовить рекламные ролики. Из информации, как правило, присутствуют в эфире только сообщения о погоде.

Среди тенденций технического характера стоит отметить, что большинство ведущих радиостанций города либо начали вещание в сети Интернет, либо, как минимум, завели электронные страницы (сайты-визитки). Правда, преимущества глобальной сети — интернет-вещание, информационное наполнение сайта, мультимедийные услуги, сетки вещания, реклама, форумы и гостевые книги используют лишь четыре-пять радиостанций.

Итак, сегодня, спустя 15 лет после начала преобразований, региональному радиовещанию уже присуща жестокая конкурентная борьба за частоты, аудиторию и рекламодателя, совершенствование программного продукта и качества звучания, освоение и применение новейших технологий.

<sup>1</sup> <http://www.whoiswho.su/Rostov/?YuzhnayaMediagruppa&b=27>.

<sup>2</sup> Простаков С. Европа плюс на одной радиостанции не остановится // Вечерний Ростов. — 2005. — № 240–241 (13781-13782). — С. 5.

<sup>3</sup> Китаев О. В столичном формате // Деловой Квартал, 2006, № 1 (13). — С. 27.

*А.С. Прутцова (Московский ГУ)*

*Научный руководитель — к.ф.н., доц. Л.В. Кашинская*

## **ХРИСТИАНСКИЕ СПУТНИКОВЫЕ ТЕЛЕКАНАЛЫ**

Сегодня на территории России можно «поймать» до 15 спутников, с которых принимаются около 400 некодированных и 300 закодированных цифровых и аналоговых телеканалов. Из них религиозных — не менее 30, и все они вещают в открытом виде<sup>1</sup>.

Наибольшее количество христианских спутниковых телеканалов принадлежит т.н. модернистским протестантским церквям<sup>2</sup>. Тематика их телепродукции однообразна в разнообразии: вещание составляют экранизированные проповеди в различных жанрах. Названия передач стандартны: почти на каждом канале можно найти что-то вроде «Благая весть», «Бог живет и действует сегодня», «Воскресение», «Иисус», «Прими новую жизнь».

19 христианских телеканалов транслируются американской религиозной службой *Sky Angel*<sup>3</sup>, основанной в 1980 г. Эта компания не только производит передачи для трех собственных телеканалов, но и, имея собственный спутник и передатчики на других спутниках, занимается подключением абонентов к христианскому телевидению. Многие из 19 телеканалов имеют свою специализацию. Например, *KTV-Kids and Teens Television*<sup>4</sup> транслирует передачи только для детей и подростков, а телеканал *SPIRIT*<sup>5</sup> специализируется на христианской музыке.

*TBN*<sup>6</sup> (*Trinity Broadcasting Network*) — религиозный канал-долгожитель — был основан в 1973 г. *TBN* — лидер в производстве оригинальных религиозных передач

и христианского кино, которые распространяются более чем с 30 спутников. Телевизионная Сеть *TBN-Россия* — русский партнер *TBN*. Студии *TK Воскресенье*, являющиеся частью *TBN-Россия*, производят русскоязычные фильмы и программы и дублируют на русском языке лучшие программы *TBN*.

*The God Channel*<sup>7</sup> — телеканал для всей семьи — был основан в Великобритании в 1995 г. Язык вещания — английский. Транслируется с 12 спутников более чем в 200 странах.

*CNL*<sup>8</sup> (*New Life Channel*) — первый русскоязычный христианский спутниковый телеканал. Был основан в Казахстане Библейским центром «Новая Жизнь», который включает в себя 95 дочерних церквей и множество различных служений. Телеканал начал вещать 15 июля 2002 г. Охватывает 74 страны мира.

Католическое телевидение, в отличие от протестантского, разнообразно. На каждом канале можно найти различные ток-шоу, в которых принимают участие видные деятели Церкви, философы, социологи. Значительное место в сетке вещания занимают документальные фильмы, посвященные истории культуры, церковной архитектуре, живописи, музыке. Художественная программа заполняется романтическими фильмами, в которых, как правило, нет насилия и секса. Транслируются концерты духовной музыки, католические богослужения. В отличие от англоязычного (за редким исключением) протестантизма, Католическая Церковь представлена на спутниковом телевидении на разных языках.

На итальянском языке транслируется телеканал *TelePace*<sup>9</sup>. Он был основан в 1979 г.

Передачи американского телеканала *EWTV*<sup>10</sup>, основанного в 1981 г., идут на английском языке.

С 1996 г. вещает арабоязычный христианский телеканал *Sat7*<sup>11</sup>.

Христианское спутниковое телевидение *SAT-7* распространяет свое служение в мусульманских странах на Ближнем Востоке и Северной Африке. Спутник вещает на 20 арабских стран, а также в Иране и Турции. Недавно началось вещание на иранском языке фарси. Основанное в 1995 году, спутниковое телевидение *SAT-7* является единственным каналом на Ближнем Востоке, которое ежедневно транслирует программы на арабском языке, вещая как в цифровом, так и в аналоговом формате. Служение является исключительно евангелизационным. По словам директора Североамериканского региона Дж.Б. Клампа, *SAT-7* «смело провозглашает Евангелие. Просто делает христианство понятным для арабов, рассказывая библейские истории»<sup>12</sup>. Ежедневные программы включают передачи для детей, музыку, дублированные и местные документальные фильмы, обучающие программы и свидетельства. По исследованиям *SAT-7*, около 100 миллионов людей, многие из которых неграмотные, имеют прямой доступ к спутниковому телевидению в своем районе.

Польскоязычный канал *TV Niepokalanow Puls*<sup>13</sup> возник в 2003 г. после объединения двух польских телеканалов *Niepokalanow* и *Puls*.

С 1999 г. транслируется канадский англоязычный телеканал *Miracle Channel*<sup>14</sup>.

Первый православный спутниковый телеканал «*Киевская Русь*»<sup>15</sup> начал существование в апреле 2003 г. Его концепция определена как «православный, но не церковный телеканал». В эфире — новости, художественные и документальные фильмы, программы о спорте и музыке.

Телеканал «*Союз*»<sup>16</sup> вещает с июня 2005 г. Начавший когда-то свою деятельность с 40 минут собственного эфирного времени, «*Союз*» ведет теперь круглосуточное вещание. На канале отсутствует коммерческая реклама, а общее время исключительно религиозных программ — лишь несколько часов в неделю. Остальные передачи телекомпании, являясь православными в своей основе, несут просветительский, познавательный, культурный, исторический, краеведческий и воспитательный характер.

С июля 2005 г. 12 часов в день транслируется общественный православный телеканал «*Спас*». 60% процентов эфирного времени канала отведено обществен-

ному вещанию (документалистика, просветительские и образовательные программы), а остальные 40% составляет православная тематика.

Телеканал «Благовест»<sup>17</sup> начал вещание в августе 2005 г. Основными «рубриками» стали «Евангельское чтение», «Проповедь», «Наследие», «Документальное кино», «Художественный фильм», «Духовная поэзия», «Молитвословие» и «Музыка». Кроме того, в планах телеканала — создание образовательных проектов и организация службы информационного вещания. На канале не предполагается затрагивать вопросы политики, экономики. Основное содержание передач будет связано с историей и современной жизнью РПЦ.

В скором времени будет запущен в эфир спутниковый духовно-просветительский телеканал «Глас». Пока отдельные передачи телеканала транслируются спутниковым телеканалом «Союз».

Сегодня религиозное спутниковое телевидение демонстрирует стремительный рост. И на первый план выходит вопрос качественного становления: ведь религиозное телевидение должно рассказывать о вневременных общечеловеческих ценностях.

<sup>1</sup> К сожалению, возможность выбора каналов по желанию предоставляют немногие компании.

<sup>2</sup> Наряду с ортодоксальным протестантизмом (лютеранством, кальвинизмом и англиканством) существует т.н. модернистский, к которому относится множество мелких направлений, или сект.

<sup>3</sup> <http://www.skyangel.com>.

<sup>4</sup> <http://www.ktvzone.com>.

<sup>5</sup> <http://www.spirit-television.com>.

<sup>6</sup> <http://www.tbn.org>, <http://www.tbnrussia.org>.

<sup>7</sup> <http://www.godnetwork.com>.

<sup>8</sup> <http://www.cnl.info>.

<sup>9</sup> <http://www.telepace.it>.

<sup>10</sup> <http://www.ewtn.com>.

<sup>11</sup> <http://www.sat7.org>.

<sup>12</sup> <http://www.sat7.org>.

<sup>13</sup> <http://www.tvpuls.of.pl>.

<sup>14</sup> <http://www.miraclechannel.ca>.

<sup>15</sup> <http://www.kievruss.tv>.

<sup>16</sup> <http://pepelyaev.narod.ru>.

<sup>17</sup> <http://www.blagovest-tv.ru>.

*Е.Р. Раскатова (Тольяттинский ГУ)*

## **КЛАССИФИКАЦИЯ РАДИОСТАНЦИЙ ПО ТИПОЛОГИЧЕСКОМУ ПРИЗНАКУ «АУДИТОРИЯ»**

Аудитория — наиболее значительный типологический признак радиостанции. Но аудитория требует конкретизации, иначе он не может быть признаком деления, т.к. без конкретизации деление будет лишено смысла. К основному делению по аудитории должна добавиться уточняющая характеристика, например: «Деление радиостанций по аудиторному признаку с учетом возраста». Наиболее универсальной нам представляется возрастная классификация, принятая в ЮНЕСКО в 1977 году на Всемирном конгрессе по геронтологии, согласно которой детский возраст определяется до 12 лет; подростковый — 13–16; юношество — 17–25; молодость — 26–45; средний возраст 46–59 лет; от 60 до 74 лет — пожилой; от 75 — старческий.

1. *Детская радиостанция* (для слушателей от 5 до 12 лет).
2. *Подростковая радиостанция* (для слушателей от 13 до 16 лет).
3. *Юношеская радиостанция* (для слушателей от 17 до 25 лет).

4. *Радио для молодых* (для слушателей от 26 до 45 лет).
5. *Радио для взрослых* (для слушателей от 46 до 60 лет).
6. *Радио для пожилых* (для слушателей старше 60).

Естественно, что определение целевой аудитории радиостанцией связано не только с возрастом, но и с принадлежностью к какой-либо профессиональной или общественной сфере. При этом следует оговориться, что образуются эти группы не только на основе общих интересов или увлечений, но и на основе принадлежности к той или иной профессии, занятости умственным или физическим трудом, организаторского или исполнительского характера и др.

**Деление радиостанций по аудиторному признаку с учетом принадлежности к социальной группе населения будет следующей:**

1. Массовые.
2. Элитарные.
3. Радио для слушателей, объединенных профессиональным интересом.
4. Радио для владельцев предприятий и бизнесменов.
5. Радиостанции для работников офисов — менеджеров, клерков, секретарей, бухгалтеров и т.д.
6. Радио для работников предприятий.
7. Радиостанции, ориентированные на студенческую аудиторию.
8. Радио для женщин.
9. Религиозные радиостанции.
10. Этнические радиостанции.

Границы групп аудитории подвижны, связь между радиостанциями и аудиторией находится не в каком-то застывшем состоянии, а постоянно развивается, может прерываться и возобновляться. Поэтому перед радиостанциями как средствами массовой коммуникации встает очень важная проблема: с одной стороны, сохранить уже существующую аудиторию, а с другой — расширить ее. Решение этой проблемы связано с способностью радиостанции не только четко определить целевую аудиторию, но досконально ее изучить. Знание режима дня, бытового уклада, привычек, музыкальных вкусов, круга интересов целевого слушателя, позволят радиостанции стать добрым его спутником, предугадывать его желания, соответствовать его вкусам и идеалам, говорить с ним «на одном языке». И хотя прямых отношений купли—продажи между радиостанцией и аудиторией нет, именно от слушателя зависит определение практически всех параметров вещательной политики и в конечном итоге жизнеспособность радиостанции.

*Л.Л. Сандлер (Воронежский ГУ)*

## **ДИСКУРСИВНЫЙ АНАЛИЗ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ТЕСТОВ В ПЕРЕДАЧАХ АНАЛИТИЧЕСКИХ ЖАНРОВ**

1. Телевизионный текст является идеальным объектом дискурсивного анализа, поскольку, в соответствии с определением Арутюновой, представляет собой текст—событие, разворачивающееся во времени и пространстве. Время телевизионного дискурса мы рассматриваем в трех аспектах:

- метафизическом — как определенный исторический, социокультурный отрезок бытия (например, Россия постперестроечного периода развития во время президентства В.В. Путина);
- в физическом — как прикрепленное к конкретным рамкам календаря (например, с 22.30 до 23.30 26 апреля 2006 года) и протекающее на глазах телезрителей;

• помимо этого существует еще неопределенное множество так называемых перцептуальных времен, то есть вариантов индивидуально-авторского восприятия телевизионной реальности. Если вторая составляющая времени — это объективно существующая константа, то первая и третья зависят от определенного набора экстралингвистических, социокультурных, психологических факторов как говорящего, так и слушающего.

2. Дискурс телевизионного текста описывается нами на основе теории риторической структуры (далее — ТРС), разработанной американскими лингвистами Уильямом Манном и Сандрой Томпсон<sup>1</sup>. Согласно их методике, структура дискурса представляется в виде сетей дискурсивных единиц, соединенных семантическими отношениями. При этом текст имеет схематический вид дерева, где связи имеют иерархический характер. Дискурсивный анализ предполагает выделение следующих отношений, участвующих в организации текста: *свидетельство, причина, переформулировка, или интерпретация, уступка, результат, антитезис, развитие, или детализация, решение, мотивация, обеспечение возможности, обоснование, обстоятельство, цель, условие, оценка, альтернатива, средство, резюме.*

Перечисленные элементы структуры дискурса имеют асимметричный характер, при котором выделяется ядро смысла и сателлит. Симметричны по своей природе такие отношения, как последовательность, контраст, сравнение, конъюнкция и дизъюнкция.

А.Л. Литвиненко вводит в ТРС новые отношения, необходимые для анализа устного диалогического дискурса:

1. Коммуникативные отношения, связывающие реплики в диалоге: вопрос, директив, согласие, возражение, экспрессив, комиссив (обязательство), запрет, отказ, декларация.

2. Оформительные отношения, служащие для упорядочения структуры рассказа: заголовки, сеттинг (описание исходной ситуации), кода (завершение рассказа), отступление от темы, повтор, концовка.

3. Отношения содержание и источник, описывающие ввод чужой речи.

4. Отношение фальстарт, описывающее речевой сбой.

5. Отношение невербальная реакция, описывающее указания на жесты, мимику, кинетические движения, смех<sup>2</sup>.

3. Дискурсивный анализ текстов аналитических программ представим на примере передач «Школа злословия», «К барьеру» (канал НТВ) и «Апокриф» (канал Культура). Выбор объектов анализа продиктован вниманием к разным приемам аналитического подхода к информации. По мнению исследователей телевидения, любая попытка интерпретировать сообщение придает ему субъективную окраску. Даже самая сухая информация может быть «прочитана» и говорящим и слушающим как своеобразный драматический текст, поскольку на него наслаиваются те самые «дискурсивные признаки». Глобальная тенденция к персонификации проявляется в том, что аналитиком на телевидении может стать только харизматическая личность, имеющая авторитет и известность в обществе. К ним в полной мере можно отнести писателя и публициста Татьяну Толстую, публициста и признанного сценариста Авдотью Смирнову, которые являются бессменными ведущими «Школы злословия», а также писателя Виктора Ерофеева, ведущего программы «Апокриф». Владимир Соловьев («К барьеру»), напротив, не имеет таких заслуг, но приобрел известность телеведущего благодаря своему острому, ироническому складу ума, умению вести полемику.

4. Все передачи построены на основе диалогического дискурса, поэтому к ним в полной мере применима предлагаемая методика выделения определенных серий семантических отношений. Дискурс программы «К барьеру» имеет самую сложную структуру. Два основных персонажа представляют собой людей, выражающих противоположные точки зрения на определенную актуальную проблему общества. На этом

этапе действуют отношения контраста, которые объявляются соведущим в закадровой речи. Второй тип отношений — декларация, то есть заявление о намерениях участников отстаивать свою позицию. В качестве «судий» в этой схватке выступают известные, уважаемые личности: юристы, писатели, актеры. Во время их представления также действуют отношения **контраста** по гендерному принципу: мужчина-женщина. Поскольку передача имитирует дуэль, то со стороны каждого участника представлены по два «секунданта», задающих острые, нелицеприятные **вопросы** противникам, причем в них действуют семантические отношения **свидетельства**, проявляющиеся в ссылках на факты. Ведущий Владимир Соловьев участвует в разнообразных **коммуникативных отношениях**, задавая полемически заостренные **вопросы**, соглашаясь с участниками или возражая им, употребляя многочленные экспрессивы в виде ярких образов. Мы отмечаем их преобладание над логико-семантическими отношениями, поскольку это соотносится с коммуникативной установкой передачи: увлечь, развлечь, поразить, а не достичь значимого результата. Ведущий также выполняет **оформительные отношения**, структурируя передачу: после каждой схватки он приводит исторические примеры, проводя **сравнения** с современной реальностью. После этого судьи дают **оценку** каждому из участников. В программе используется еще один вид отношений, которые мы назвали «опосредованной оценкой». В них участвуют телезрители, которые путем телефонного голосования отдают предпочтение тому или иному участнику. Эта оценка и становится решающим фактором при объявлении **результата** словесной дуэли.

5. В передаче «Школа злословия» структура более аморфная, а внутри отрезков вообще не имеет строгой схемы. По сути своей, это свободная беседа двух ведущих, которые играют роль острых на язык кумушек, и их гостя, всегда неординарной личности, более или менее свободно выражающего свое мировоззрение. При выборе ведущих действуют отношения контраста: Т. Толстая — острая, язвительная, проявляющая радикальные взгляды на политику, культуру, искусство, в частности, на литературу, и А. Смирнова — мягкая, но дотошно въедливая, засыпающая гостя сложнейшими вопросами. Проявляются все **коммуникативные отношения**, за исключением **отказа и запрета**. Особую роль в передаче играют **невербальные реакции** ведущих: мимические движения рта Т. Толстой, выражающей сарказм, недовольство ответами гостя; положение корпуса А. Смирновой, которая пригибается к столу, словно готовясь к прыжку, широко открывает глаза или прищуривает их, стремясь что-либо доказать участнику беседы. Среди асимметричных отношений отметим использование **антитезиса, переформулировки, уступки** (только у А. Смирновой!), **интерпретации** высказываний гостя. Наличие подобных отношений в организации дискурса позволяет нам сделать вывод о логичности телевизионного текста передачи, а в итоге — обоснованности оценок ведущих. Самым ценным качеством программы, на наш взгляд, является получение нового взгляда на известные факты общественной жизни, знакомство с новыми, «незатертыми» личностями, их оригинальным мировоззрением.

6. Структура дискурса передачи «Апокриф» наименее жесткая. На наш взгляд, это объясняется глубинным уровнем организации телевизионного текста, что во многом определяется блестящими возможностями ведущего Виктора Ерофеева и высоким интеллектуальным уровнем участников программы. При всей кажущейся мягкости, он способен четко направлять разговор в нужное русло, и в результате может родиться качественно новое знание, а иногда даже афористично сформулированная истина. Вот как, к примеру, возникают **отношения результата** при определении понятия «лишний человек»: «Церковь — место, где никогда не бывает лишних людей» (Ю. Шевчук); «Лишний — это брошенный обществом человек»; «Лишними были лишены в СССР»; «Лишний — лишенный близкого круга, семьи человек. Лишним можно чувствовать себя даже в семье». В. Ерофеев предлагает и такое парадоксальное понимание темы: «Все гении — лишние, но не все лишние — ге-

нии». Таким образом, дискурс складывается из дискретных высказываний нескольких участников полилога (как нелинейно разворачивающихся диалогов). В процессе функционирования дискурса передачи нами отмечены семантические отношения **свидетельства, причины и следствия, уступки, формулировки и ее интерпретаций, детализации, обоснования, цели и обстоятельств, а также предложения альтернатив, оценок и резюме**. Итак, на первый план выступают логико-семантические отношения с широкими возможностями отсылки к экстралингвистическим факторам социокультурной реальности. На периферии находятся отношения, затрагивающие оценку, экспрессивы, невербальную сферу.

7. При использовании методов дискурсивного анализа телевизионных текстов мы можем получить достаточно обоснованные выводы о функционировании таких категорий, как время и пространство, автор и персонаж, а также учесть многочисленные оттенки приращения смысла, связанные с выражением эмоций, экспрессии, образности. При этом стоит помнить, что вся информация проявляется в процессе речемыслительной и речетворческой деятельности и адресанта, и адресата информации.

<sup>1</sup> Литвиненко А.Л. Описание структуры дискурса в рамках теории Риторической Структуры: применение в русском языке.

<sup>2</sup> (Man, Thompson 1987) William Mann, and Sandra A. Thompson. Rhetorical structure theory: A theory of text organization. University of Southern California, 1987.

*В.В. Смирнов (Ростовский ГУ)*

## **ДИАЛОГ В РЕКЛАМНЫХ РАДИОТЕКСТАХ**

Функции радиорекламы — прямое воздействие на слушателя с целью обратить внимание на предложенный товар, услугу, побудить потенциального клиента к покупке, к какому-то активному действию по использованию предложенной услуги.

Эта функция выражена в большинстве радиотекстов (кроме скрытых рекламных сообщений, заказных передач) открыто. Для ее достижения используются все выразительные средства радио: звучащая речь, музыка, документальные (рисующие) и компьютерные шумы, а также монтаж, с помощью которого достигается органичное сочетание всех этих акустических элементов звучащего текста.

В широком спектре форм и жанров рекламы: от короткого рекламного объявления до игровых сценок (спотов) широко используется ярко выраженная тональность речи, т.е. те ее характеристики, которые заставляют обратить на себя внимание в первую очередь — высокая степень эмоциональности, часто присутствующая в обычном речевом общении, как фактор воздействия на слушателя.

Широко используется и диалогическая природа вещания, всегда обращенного к слушателю, рассчитанного на особый способ контакта безадресной коммуникации. Диалог звучит в разных формах:

1. На два голоса «раскладывается» текст развернутого сообщения.
2. Обычный информационный текст подается в виде интервью.
3. Рекламное сообщение строится в форме игровой сценки.

Вообще диалог по своей природе подразумевает прямое речевое общение, в котором участвует (заинтересовано) два и более человека. Диалог на радио всегда должен ориентироваться на слушателя, предполагать, по возможности учитывать реакцию невидимого собеседника. Особый интерес для исследования представляют игровые сценки, рекламирующие в современном эфире самые разные товары и услуги. Они широко распространены и используются и государственными, и коммерческими радиостанциями.

В системе рекламы такие сценки выступают:

- а) как самостоятельный текст;
- б) как часть рекламной кампании;
- в) как ряд текстов, в которых варьируется тема, добавляются новые детали.

С жанровой точки зрения они представляют собой микросюжет с элементами драматургической текста, в которой обязательно присутствуют: завязка, развязка темы, режюме. Звучат такие сюжеты (или радиоролики, как их называют журналисты в редакциях) от 40 секунд до 2 минут. Используются обычно два голоса — реже три. Особенного таких сценок (спотов) — сжатый емкий текст, короткие реплики, наличие элементов характеров, продиктованных ролью, которые выражаются в подыгрывании партнеру, варьировании основной рекламной информации.

Текст требует имитации, поэтому для динамичного раскрытия содержания часто используются вопросы, междометия (удивление, восхищение, непонимание...), помогающие создать атмосферу доверительности.

Быстрое чередование голосов, смена интонации и создают определенное напряжение, привлекающее внимание слушателя.

В такой сценке важен зачин, яркая звуковая деталь, обыгрывание темы (товара, услуги), потенциально обладающей определенными характеристиками. Написание сценариев спотов важную часть режиссера и звукооператора, обладающих опытом «слышать текст», умеющих максимально использовать весь арсенал акустических средств.

Естественно, речь идет о лучших образцах, так как нередко встречаются тексты вялые, невыразительные с точки зрения динамики и явно не достигающие своей цели.

В современном радиоэфире, одной из важнейших тенденций развития которого является диалогизация у микрофона, рекламные тексты используют эти возможности сообразно своему функциональному назначению.

## **ПРОГРАММЫ НОВОСТЕЙ «РАДИО РОССИИ» В СОВРЕМЕННОМ ЭФИРЕ И ИХ РОЛЬ В ИДЕОЛОГИЧЕСКОМ ВОЗДЕЙСТВИИ НА АУДИТОРИЮ**

Новости на радио (и в других средствах массовой коммуникации) служат основным инструментом воздействия на аудиторию. Еще во времена радиотелеграфа (1917—1922 гг.) информационная политика осуществлялась при помощи строгого, целенаправленного отбора новостей — рассказа о событиях, происходящих в стране и за рубежом «Радиовестники РОСТА» передавали ярко выраженную оценочную информацию о положении Советской республики. Информационные сообщения рисовали картину успехов новой власти, мобилизовывали людей на военные и трудовые подвиги. Жизнь в капиталистических странах подавалась в негативных красках, рассказывалось о борьбе пролетариата. Так складывался классовый подход в отборе, оценке и подаче информации.

В дальнейшем это направление развивалось, совершенствовалось, но суть информационной политики оставалась прежней.

С кардинальными изменениями основ радиовещания в начале 90-х годов изменилась и информационная политика в России. Информационные программы значительно расширили круг тем и проблем в освещении основных событий. Стало доминировать отражение внутренней политической жизни страны. Происходила политизация новостей. Если в начале реформ «Радио России» боде широко рассказывало о разнообразии политической борьбы, постепенно вещание основной государственной радиостанции страны приобретало все более заметное проправительственное направление, поддерживало действия власти. Зарубежная жизнь освещалась с позиций «общечеловеческих ценностей». С явно выраженным американским «акцентом».

За последние два-три года новостные программы «Радио России» обретают явные черты американизации. Принцип отбора новостей можно назвать еще «катастрофикационным» уклоном в информационной политике. Во всех выпусках заметно доминируют сообщения о всевозможных катастрофах, авариях, несчастных случаях, криминальных происшествиях, стихийных бедствиях, крушениях на всех видах транспорта, заках убийствах, терактах, побегах военнослужащих из своих частей с оружием в руках, взрывах на промышленных предприятиях...

Сенсации, сообщения из жизни криминального мира, межнациональных конфликтах (Чечня, Индия-Пакистан, Израиль-Палестина) дополняют эту картину случайных катастроф закономерностями развития конфликтных процессов на планете.

Нередко новостная программа начинается с сообщений о незначительных катастрофах, а информация о важных встречах Президента России, о его поездках по стране отодвигается на второй-третий план. Не говоря уже о более рядовых событиях в политической, экономической и культурной жизни России, которые если и звучат по радио, то в конце выпуска.

Зачем российскому слушателю знать, что где-то, скажем, в Аргентине потерпел аварию автобус, или произошел пожар на текстильной фабрике в Индии, или пенсионеру в Москве оторвало три пальца, когда он пытался разрядить патрон?

Такие аварии, несчастные случаи происходят в мире ежедневно в больших количествах. На одних только дорогах России гибнет около 50 тысяч человек.

Таким образом, выпуски новостей деформируются, нарушается оценочная значимость событий. Передаваемые изо дня в день подобные новости создают картину нестабильности, опасности, угрозы жизни обыкновенному человеку. В выпусках новостей практически отсутствуют сообщения о позитивных изменениях, достижениях, об успехах отдельных людей и коллективов.

Вообще не возникает панорама жизни России, ее многообразия, многомерности, проблемности, тенденций дальнейшего развития страны. То есть новости не отвечают своему функциональному назначению: рассказывать о самых важных, актуальных событиях, имеющих большой социальный резонанс.

Возникают вопросы: с какой целью, почему и для чего нагнетается атмосфера неуверенности, давления на психику человека «чернухи», криминала? Вспомним фразу современного сатирика А. Трушкина; «Вы нам фильмы ужасов, а мы вам программы новостей». Ведь известные слова поэта С. Гудзенко можно перефразировать и так: «Мы не от старости умрем — от новостей умрем».

Можно высказать предположения, на что рассчитывают идеологи новой информационной политики. Внешне все выглядит убедительно: мы отражаем жизнь такой, какая она есть — без цензурных препонов, на демократической основе.

Кое-что можно понять так: сообщения о трагических происшествиях в Чечне (взрывах, сбитых самолетах, нападений террористов на блокпосты) оправдывают присутствие российских войск в этой республике; трудность борьбы с партизанскими методами ведения боевых действий говорит об иллюзорности скорой победы над боевиками и установления конституционного порядка.

Сообщения о многочисленных и частых катастрофах в мире должны поддерживать мысль о том, что не только у нас все так плохо. Посмотрите, как в мире все неустойчиво, как опасна жизнь. А ведь все может случиться с каждым из нас. Жизнь кругом так тревожна, полна опасностей, поэтому обычное будничное существование хорошо в равнении с «миром катастроф».

Население России постепенно приучается к мысли: кругом опасности — значит, будет оправдана более жесткая политика властей, появление «крепкой руки», способной навести ожидаемый порядок в стране, а значит обеспечить большую уверенность обычного человека в сегодняшнем и завтрашнем дне.

Если к этому добавить, что большинство коммерческих радиостанций в том объеме и концептуальности не дает качественных позитивных новостей, то информационные

программы «Радио России» как главной государственной радиоорганизации страны в этом контексте не только не выполняют, как уже отмечалось, свою информационную миссию в том объеме и концептуальности формирования программ, которых требует информационная безопасность страны, но и усиливают общую негативную картину отражения жизни.

Коммерческие же радиостанции, ориентированные, как правило, на молодежную аудиторию, положившие в основу своего вещания развлекательность, со своей стороны информационно обрабатывают подрастающее поколение, исключив социальную, гражданскую, воспитательную направленность программ.

В подобном «разделении труда» в психологической обработке аудитории с помощью новостей проявляются зачатки новой идеологии, осуществляются интересы власти, олигархических групп, крупных собственников новой России.

*В.Е. Соломин (Кемеровский ГУ)*

## **МОДЕЛИ ИНТЕРНЕТ-ПРИСУТСТВИЯ МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ В ГЛОБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ**

На сегодняшний день в теории интернет-коммуникации выработано три наиболее распространенных модели присутствия муниципальных образований в сети.

Для небольших муниципальных образований, городов областного подчинения, характерен **сайт-визитка**. Этот недорогой по стоимости проект с ограниченными возможностями влияния на аудиторию сравним с виртуальным и несколько расширенным аналогом визитной карточки. На главной странице обычно располагается имиджевая информация — приветствие главы муниципального образования или краткая информация о городе. Сайт не ориентирован на взаимодействие ни с городскими коммерческими структурами, ни со СМИ, ни с самим городским населением и носит чисто информативную функцию. Отсутствует также и периодическая отчетность перед избирателями о проделанной работе, поскольку сайты, которые могут быть отнесены к данной модели, практически не обновляются. Проект помогает администрации муниципального образования достигнуть двух из обозначенных выше целей:

1. Формирование позитивного имиджа городской администрации в интернете:

- жители осведомлены о самом факте существовании в интернет сайта их муниципального образования;
- случайные посетители воспринимают существование города и деятельность его администрации в неразрывной связке (если сайт представляет собой персональную страничку мэра города, либо персональная информация вынесена на главную страницу, посетители будут ассоциировать данное муниципальное образование с конкретным человеком).

2. Производство и распространение посланий:

- жители города могут оперативно, не выходя из дома, получить информацию о деятельности администрации, основных городских мероприятиях;
- случайные посетители получают базовую информацию о городе, его администрации, инфраструктуре и достопримечательностях.

Необходимо отметить, что такие проекты не делают разделения на посетителей и жителей города. Художественное исполнение довольно незамысловато, однако это решает проблемы загрузки сайта, материальных и организационных затрат, а также большого объема работ. В большинстве случаев сайты-визитки служат для того, чтобы предоставить базовую информацию о городе, администрации и ее координатах доступной из

любой точки земного шара, заявить о самом факте существования города. Такие проекты могут просуществовать в автономном режиме сколь угодно долго, основная проблема, возникающая после запуска — необходимость в периодическом обновлении новостей. На сегодняшний день, к сожалению, немногие главы муниципальных образований осознают, что эффект от такого присутствия в интернете не слишком высок<sup>1</sup>.

Другой моделью интернет-представительства является **интернет-портал**. Такой проект уже ориентирован на взаимодействие с коммерческими структурами города и СМИ. Главная страница проекта оказывает предпочтение информационной составляющей сайта, нежели имиджевой. Тесная связь со СМИ позволяет информировать население не только о мероприятиях администрации, но и важных городских новостях. Администрации некоторых городов выделяют средства на деятельность собственных новостных агентств. Другие представительства проводят мониторинг интернет-пространства в поисках информации для пополнения собственной ленты новостей (в основном это информация РБК, курсы валют и прогнозы погоды для региона). Новостные разделы некоторых сайтов попросту представляют собой ссылки на информационные интернет-ресурсы.

Связь с местным населением осуществляется в таких проектах при помощи следующих средств:

- размещение на сайте интерактивных опросников общего характера;
- размещение на сайте других видов интерактивной коммуникации (тематические форумы, чаты, гостевые книги). Присутствие на сайте элементов интерактивности такого рода может и не содержать в себе важной информационной составляющей, тем не менее, существенно повышает рейтинг муниципального образования в глобальной коммуникационной сети, поскольку позволяет пользователю реализовать механизм «двухсторонней коммуникации»;
- предоставление населению бесплатных почтовых ящиков. Механизм почтовой регистрации позволяет администрации муниципального образования: 1) собрать необходимую информацию о жителях города, 2) реализовать все возможности push-технологии, технологии «проталкивания» информации.

Данная модель гораздо более эффективна по сравнению с предыдущей, с точки зрения охвата аудитории и воздействия на нее. Она позволяет администрации реализовать следующие цели:

1. Формирование позитивного имиджа городской администрации в интернете:
  - посетители сайта идентифицируют его не просто как работу мэра либо городской администрации, но как единый механизм взаимодействия администрации, инфраструктуры и жителей;
  - у местного самоуправления появляется возможность постоянно показывать заинтересованность в жизни населения (участие официальных лиц в форумах, деловая переписка и т.д.).
2. Производство и распространение посланий:
  - тесная интеграция с местными СМИ позволяет своевременно распространять информацию о городских событиях и реагировать на них;
  - случайные посетители сайта могут найти на сайте полезную для себя информацию, не относящуюся к жизни города, что является залогом повторного посещения сайта.
3. Сбор и анализ данных о целевой аудитории:
  - в первую очередь, такая модель позволяет администрации проводить четкую границу между «своими» (городским населением) и «чужими» (случайными посетителями);
  - различные виды интернет-голосования помогают городским властям получать информацию о предпочтениях своей целевой аудитории.

Такой сайт обычно построен на принципиально иной технологии, технологии динамического гипертекста, позволяющей производить обновление сайта в реальном времени, прямо на интернет-сервере<sup>2</sup>.

И, наконец, третья модель — интернет-портал с элементами «eGovernment». Проект такого рода позволяет реализовать практически все коммуникативные возможности интернета и ориентирован на тесное взаимодействие с коммерческими структурами, СМИ и населением<sup>3</sup>. Хотя технически это реализуемо и в предыдущей модели, чаще всего именно такие «крупные» сайты предоставляют своим посетителям возможность «прослушать» либо «просмотреть», а не просто прочитать городские новости, и не только. Населению на таком сайте доступны все нормативные документы. В более качественном исполнении — это система интерактивного взаимодействия населения и муниципалитета<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> <http://www.belovo42.ru>; <http://www.anzero.ru>.

<sup>2</sup> <http://www.news.hutor.ru>; <http://www.midinfo.ru>.

<sup>3</sup> <http://www.ako.ru>; <http://www.nvkz.com>; <http://www.kemerovo.ru>.

<sup>4</sup> Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе. — СПб., 2001. — С. 115.

*Е.Г. Сомова (Кубанский ГУ)*

## ДЕОНТОЛОГИЧЕСКИЕ РЕЧЕВЫЕ ОШИБКИ В ЭФИРЕ

Как показывают наблюдения, не все ошибки в эфире обусловлены низкой речевой культурой диктора. Ведущий нередко совершает «ошибку» по эстетическим соображениям или во избежание каких-либо этических нарушений. Именно поэтому подобные нормативные искажения в эфире можно обозначить как «деонтологические».

Наиболее частым проявлением деонтологических ошибок становится умышленный выбор диктором диалектных словоформ, наиболее типичных для его региона, чтобы повысить интимизацию общения с аудиторией. Так, в последнее время слово «звонит» с ударением на первом слоге стало «просачиваться» в эфир. В словаре «Трудности русского языка» (под ред. Розенталя, Теленковой) только что появилось разрешение на подобное ударение с пометкой «разг.», но это уже стало мощным катализатором для некоторых ар-джеев, радостно позволяющих себе произносить слово именно так, как диктует вкус окружающей их региональной языковой среды.

Другой тип деонтологических ошибок обусловлен стремлением ведущего избежать конфликтной ситуации в эфире, когда приходится интервьюировать социально вышестоящего собеседника. В последнее время крупных общественных деятелей сильно «подводит» ударение в слове «обеспЕчение». Журналист, задающий им вопрос, включающий это слово, иногда вынужден специально давать лексему в неверной фонетической форме, чтобы не унижать собеседника и не отвлекать внимание аудитории от интересной информации речевым (нормативным) противоборством.

Уважение к государственному лицу заставляет журналиста не склонять его фамилию, даже если правилами русского языка предусмотрено ее изменение, или искажать форму слова неверным ударением. Так на Кубани долгое время поступали с фамилией бывшего ответственного работника Крайкома партии, носящего фамилию Голубь, а впоследствии с фамилией мэра города — Приза.

Как показывает опыт, особенно болезненно региональная аудитория относится к нарушению традиций в обозначении привычных географических названий. Ведущий-пурист, стремящийся во что бы то ни стало «правильно» произнести названия станций или городов, может нанести жестокую обиду патристическому чувству их обитателей, привыкших называть родные места по-другому. Так, трудно представить, чтобы жители районного центра Славянска-на-Кубани произнесли бы в названии своего города [Я], как это нередко делают столичные дикторы, передавая региональные новости. Для кубанцев это СлаАв[и]нск-на-Кубани. Также недопустимо в реги-

оне назвать г. Тимошевск Тимошёвском (хотя последнее исторически оправданно и предписано). И хотя станица Каневская берет свое название от г. Канев, а район на карте обозначен как Каневский, попытка дикторов региональных новостей ввести «правильное» наименование вызвала бурю негодования у местного населения. В районе был проведен всеобщий референдум, заставивший оставить привычное название — Каневской район.

Таким образом, деонтологические ошибки ведущих бывают нередко оправданы, поскольку выполняют этико-регуляторную функцию в эфире.

*Д.Р. Спивак (Тамбовский ГУ им. Г.Р. Державина)*

*Научный руководитель — д.ф.н., проф. В.В. Тулупов*

## **ТАМБОВСКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ В УСЛОВИЯХ РЕГИОНАЛИЗАЦИИ. ИСТОРИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

Основным принципом организации телевизионного вещания России начала 90-х можно назвать преодоление централизации, или регионализацию. Роль регионального телевидения возросла, а значит, у местных студий появилась возможность выйти на новый уровень — как профессиональный, так и коммерческий. Состояние местного телевидения необходимо рассматривать сквозь призму трансформации общества, перехода к демократизации и либерализации.

В 1991 году в Тамбове установили одну из самых мощных радиотелестанций в России (сигнал охватил до 90 процентов территории области). В городе одновременно появилось 4 телекомпании. Они заявили о себе не только как об источнике развлечения, но и как об источниках местной независимой информации. Тележурналисты в эфире поднимали экономические, политические, экологические и религиозные темы. Говорили о том, что еще несколько лет назад было под запретом. В 1993 году в арсенале тамбовских телекомпаний насчитывалось свыше 40 программ различного формата: «Город и мы», «Встречи», «Облик», «Ныне», «Первые лица» и др.

Но начавшиеся перемены в региональной жизни России оказались слишком стремительными. Тамбовские телекомпании находились в сложном положении: с одной стороны, их работу постоянно сравнивали с федеральными каналами, с другой, их информацию проверял и оценивал любой житель города и области... Кроме того, возникали и конфликты с местными властями. Проблема тамбовских телекомпаний 90-х годов — наличие огромного творческого потенциала, выхода которому на высоком профессиональном уровне очень долго не удавалось найти.

Обратим внимание на преобразование тамбовских телекомпаний в двух направлениях: принципиальное изменение структуры и появление у регионального телевидения новых функций.

Под структурой подразумевается становление так называемого телевизионного бизнеса: возникновение коммерческих телекомпаний, появление медиа-холдингов, проблемы и перспективы их развития, взаимоотношения с различными ступенями власти. В 1994 году практически 80% эфирного времени было продано рекламодателям. Позже появились различные телевизионные проекты как развлекательного, так и социального посыла, которые размещались в программных сетках за счет спонсорской помощи. Еще позже тележурналист мог самостоятельно продавать свой материал другим телекомпаниям, не только получая деньги, но и набирая рейтинг. Телевидение стало неотъемлемой частью всех самых значимых событий в жизни города и области; в развитие студий вкладывали деньги не только олигархи, но и представители властных структур, руководители предприятий. Коммерциализация телевидения позволила говорить о переходе к «рыночной» модели телевидения.

Главными функциями регионального телевидения стали информационная, образовательная, развлекательная, а также функция воспитания вкусов и формирования интересов аудитории. Большим прорывом для тамбовского телевидения в конце 90-х стало появление в эфире интерактивных программ. Возможность стать участником какого-то действия, повлиять на ход событий, задать волнующий вопрос — для регионального зрителя была новшеством.

В процессе регионализации и интеграции общества региональные телекомпании выполняли следующие задачи:

- информировали о происходящих событиях, отражали разнообразие мнений, настроений;
- анализировали происходящие события, искали пути решения проблем;
- отражали жизнь простых граждан, оказывали людям помощь в конкретных жизненных ситуациях;
- давали практическую информацию, справки, советы.

За 15 лет тамбовское телевидение заметно видоизменилось. Вырос профессиональный уровень сотрудников, появилась современная техника, новые технологии. Неизменен лишь фундамент — строить свою работу через конкретного человека, через интересы аудитории.

*Чжан Тин (Воронежский ГУ)*

*Научный руководитель — к.ф.н., доц. Т.В. Лебедева*

## **СПОРТ НА КИТАЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ**

Китайское правительство уделяет большое внимание развитию спорта в стране. Задача — не только добиваться рекордов на всемирных олимпиадах, но и развивать массовый спорт. Телевидение постоянно рассказывает как о рекордах китайских спортсменов, так и о развитии спорта на предприятиях, в сельскохозяйственных коллективах, в учебных заведениях. В Китае есть специальный общегосударственный спортивный телеканал (CCTV-5).

Главные новости страны (на канале CCTV-1 в 19.00) всегда содержат спортивный блок. Если в этот день есть важные (мировые!) спортивные события, этот блок может быть весьма объемным. Если таких новостей нет, блок содержит 2–3 спортивных сюжета. На CCTV-5 программа «Новости спорта» звучит в прямом эфире ежедневно в 18.00. Она делится на две части: китайский и мировой спорт. Вся информация — сегодняшняя, возможны прямые включения. Синхрон передает волнение победителя, его радость успеху. Встречаются в этой программе и исторические кадры, посвященные юбилеям спортсменов и спортивных побед. Программа включает все виды спорта, но на первом месте самый популярный в мире вид спорта — футбол, далее следуют баскетбол и теннис.

Есть на Китайском ТВ и аналитические программы, посвященные спорту: комментарии, обзоры, посвященные состоянию того или иного вида спорта, репортажи, интервью с выдающимися спортсменами, очерки о них. Так, еженедельная программа «Футбол всего мира» включает в себя рубрики «Стадион» (обзор футбольных событий прошедшей недели), «TOP-10» — исторические футбольные матчи, «Абсолютная звезда» — очерки о выдающихся футболистах.

На CCTV-5 часты трансляции спортивных матчей со всех стадионов мира, где выступают китайские спортсмены.

Есть в Китае и учебные спортивные программы, например, «Аудитория баскетбола». Она учит молодежь играть в баскетбол, объясняет термины этой игры. В зале,

откуда ведется передача, играют несколько начинающих спортсменов и тренер. Телодвижения тренера повторяются несколько раз.

Иногда эта программа транслирует баскетбольные матчи NBA, но при этом ведущий разъясняет термины и тактику баскетбола.

Передача «Спортивный зал» рекомендует зрителям составить собственную программу укрепления здоровья и неукословно ей следовать. Такая программа предлагает не только занятия спортом, но и такие традиционные для укрепления здоровья средства, как ритмические движения, традиционный китайский танец, а иногда и европейские танцы. Вид студии этой программы необычен: синее море и небо, белый песок и пальмы. Создается впечатление, что молодые люди действительно танцуют на природе. Телезрители подражают им.

Таким образом, спортивные передачи Китайского ТВ полифункциональны: здесь и информация, и пропаганда, и агитация. Работают также просветительская, воспитательная и интегративная функции. Спортивные достижения, о которых рассказывают программы, сплачивают народ на основе гордости за своих выдающихся спортсменов.

*М.И. Цуканова (Воронежский ГУ)*

## **СТРОИТЕЛЬСТВО РАДИОСТАНЦИИ В ВОРОНЕЖЕ И НАЧАЛО ВЕЩАНИЯ**

Первая передача Воронежского радио прозвучала 6 ноября 1925 года, когда была открыта Воронежская широкоэвещательная передающая радиостанция имени Профинтерна<sup>1</sup>. «Алло! Алло! Говорит радиостанция имени Профинтерна!» — именно с этих слов началась история Воронежского радио. Это была первая радиопередача.

Однако архивные документы свидетельствуют, что передающая радиостанция заработала раньше — 3-го ноября 1924 года. А планы по созданию радиостанции в Воронежской губернии появились еще задолго до 1924 года. Но различные события, такие, как гражданская война, а также недостаток средств мешали осуществлению этих планов. Все же 15 декабря 1923 года на заседании Президиума Воронежского Губисполкома было решено приступить к подготовке строительства радиостанции в Воронеже. Это было связано в первую очередь с тем, что предстояла организация Центрально-Черноземной области с областным центром в городе Воронеже. Образовывалась огромная территория, которая включала современные 6 областей — Липецкую, Тамбовскую, Орловскую, Воронежскую, Белгородскую, Курскую, и необходима была быстрая, устойчивая и надежная связь областного центра как с низовыми административными единицами, так и с соседними областями и Москвой. В соответствии с заданием Президиума Воронежского Губисполкома от 15 декабря 1923 года Воронежский округ связи, обследовав условия местности, нашел, что для установки мачт и размещения радиостанции более всего подходит дом № 3 по Проспекту Революции. Это был один из корпусов медицинского факультета Воронежского государственного университета. Здание располагалось на месте нынешнего главного корпуса Технологической академии.

Планировалась постройка радиостанции по последнему слову науки и техники, закупка самого современного на тот момент оборудования. 5 мая 1924 года состоялось заседание Президиума Воронежского Губисполкома, на котором была утверждена смета на постройку в Воронеже приемно-передаточной радиостанции в сумме 10 тысяч 886 рублей 91 копейка и был утвержден план местности, предназначенной для установки станции. По смете предусматривалось выделение средств на ремонт и приспособление помещения. Закупились «столбы дубовые длиной 15 аршин и рель-

совые основания для них; ламп генераторных пятисотваттных без охлаждения — 3 шт. на сумму 360 рублей; конденсаторы, арматура, медные клеммы щитовые — 10 шт.; вольтметры на 100,6 вольт постоянного тока» и т.д. Подписан этот документ начальником Воронежского округа связи Богданником.

Новая радиостанция заработала. Поначалу нерегулярно, потом перешли на ежедневное вещание, постепенно увеличивая его объем с 5 минут до 4 часов в сутки. Причем работа шла в двух направлениях. Первое — широковещание. Это передачи, которые шли тогда только в прямом эфире, так как никаких средств записи не существовало. Второе направление — передача служебной информации в виде радиограмм.

В циркулярном письме Губисполкому от Управления связи от 27 ноября 1925 года говорится: «С устройством и открытием в Воронеже широковещательной радиотелефонной станции имени Профинтерна представляется широкая возможность повести из Воронежа культурно-просветительную, научную и агитационную работу путем передачи по радиотелефону докладов и лекций на любую тему: коммерческих бюллетеней и объявлений, газетных сведений и концертов. Широковещательная работа Воронежской радиотелефонной станции достигает до самых отдаленных уголков Воронежской, Курской, Орловской, Тамбовской и соседних с ними губерний, будет слушаться и приниматься, во-первых, всеми уездными городами и промышленными центрами, которые уже теперь имеют не только приемные радиостанции, но и громкоговорительные установки для массового слушания с аудиторией до 1000 человек, и, во-вторых, значительным числом сел и деревень, где к настоящему времени установлены профессиональными советскими органами и радиолюбителями приемные радиостанции, и где число радиостанций неуклонно и быстро растет».

Одновременно с этим развивалось в Воронежской губернии радиолюбительство. Было перерегистрировано 250 установок любительских раций. Регистрация производилась техническими контролерами, которые обследовали и регистрировали установки. Контролеры нередко выявляли нелегальные радиостанции и налагали на них административные штрафы в пятикратном размере годовой абонентской платы. Возможно, это и были первые радиохулиганы в нашей области.

В городах и селах создавались ячейки Общества друзей радио (ОДР). В 1925 году в Воронеже состоялся съезд общества Воронежского округа связи. К февралю 1927 года оформилась Воронежская губернская организация Общества друзей радио. Губполитпросвет приветствовал энергичную работу по организации ОДР и оказывал обществу полную поддержку. Члены общества собирали средства на проведение радиофикации, популяризировали радио среди населения, устанавливали радиоприемники, ремонтировали их, вели переписку с советскими органами по вопросам радио.

Радиофикация губернии — не только путь побед и удач. Были трудности, недостатки, жалобы, упреки. Избачи жаловались на отсутствие денег для покупки новых батарей. Селькор из слободы Алексеевки Острогожского уезда в октябре 1926 года писал: «Каждый вечер десятками крестьяне идут в Алексеевский рабклуб послушать радио, но радио не работает недели три, и неизвестно почему». Жители слободы Подгорной Россошанского уезда сообщали в «Крестьянскую газету», что в избечитальне есть радиоприемник, но «пошптал он нам одну зиму, да и заглох по сие время»<sup>2</sup>. В словах радиослушателей звучали порой справедливые упреки.

Были и другие трудности. «Рост радиостановок в данный момент упирается в слабое техническое обслуживание, почему большое количество радиостановок не работает, необходима в дальнейшем организация кадра, технически подготовленного, для обращения с радио. Наряду с этим слабо используется радио как просветительное средство. Большинство изб-читален не увязывают радио с общим планом своей работы»<sup>3</sup>, — считал губполитпросвет.

В годы первых пятилеток в стране была создана сеть заводов, производящих радиоаппаратуру и радиоприемники. В 1931 году был основан воронежский завод

«Электросигнал», который внес весомый вклад в радиофикацию области и страны в целом, став одним из ведущих предприятий радиотехнической промышленности Советского Союза<sup>4</sup>. Во второй пятилетке на первый план была поставлена задача создания радиосвязи в стране. XVII съезд ВКП(б) в 1934 году подчеркивал «необходимость большого развития связи всех видов, в особенности радио...»<sup>5</sup>. Общество Друзей Радио принимало активное участие в сборе наиболее дефицитных радиодеталей у радиолюбителей города для передачи «Электросигналу».

Таким образом, в истории Воронежского края 1925 год и последующее десятилетие выделяется тем, что это были годы начала его радиофикации и укрепления радиовещания. Воронежцы, преодолевая трудности и помехи, развивали этот новый для них вид СМИ.

<sup>1</sup> Коммуна, 1925, 6 ноября. — С. 2.

<sup>2</sup> ГАВО, ф. 1, оп. 18, д. 24, лл. 126, 251.

<sup>3</sup> Там же, д. 135, л. 6.

<sup>4</sup> Электросигнальцы — Родине: очерки истории завода. — Воронеж, 1977. — С. 3.

<sup>5</sup> КПСС в резолюциях и решениях съездов, конференций и пленумов ЦК, т. III. — М., 1954. — С. 211

*О.Н. Шевченко (Ростовский ГУ)*

*Научный руководитель — д.ф.н., проф. В.В. Смирнов*

## **ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ЖУРНАЛА «СОВЕТСКОЕ РАДИО И ТЕЛЕВИДЕНИЕ»**

Журнал «Советское радио и телевидение» — издание Государственного комитета Совета Министров СССР по радиовещанию и телевидению — был создан в январе 1957 года вместо бюллетеня «В помощь местному радиовещанию».

Журнал «Советское радио и телевидение» был призван осмысливать опыт и процессы, происходящие в радиовещании и телевидении, оценивать тенденции развития этих видов массового искусства, искать новые методы и формы эстетического освоения действительности. Издание знакомило читателей с интересными фактами создания оригинальных передач, рождения новых жанров, конструирования наиболее увлекательных и действенных программ.

Актуальные вопросы радио и телевидения в журнале «Советское радио и телевидение» определяли его содержание, характер, направление. Журнал был литературно-критическим. В нем анализировались самые различные передачи и программы, явления или факты искусства, которые создавались на радио и телевидении. Особое внимание уделялось социальному и политическому смыслу передач (что было немаловажно в советские годы), а также творческой изобретательности, авторскому своеобразию, мере профессиональности и мастерства. Журнал публиковал художественные и документальные произведения в виде радио- и телефильмов, радио- и телесценариев, радио- и теле-очерков, а также рассказы и очерки о наиболее примечательных людях, работающих на радио и телевидении. Что характерно для нового типа публициста, в чем отличие радиожурналиста, тележурналиста, журналиста-комментатора от обычного репортера, как организована и как работает служба информации на радио и телевидении, как взаимодействуют ее различные звенья — об этом и о многом другом писал журнал.

Журнал «Советское радио и телевидение» — теоретический. Он уделял большое внимание научным основам радиовещания и телевидения, определению их художественных систем, их специфических форм, их собственного образного языка,

их пути к самостоятельному искусству. Особое место в журнале занимали проблемы дальнейшего совершенствования и развития радио и телевидения, осмысление их многообразного опыта, накопленного за десятки лет.

Журнал «Советское радио и телевидение» — иллюстрированный. Редакция стремилась расширять взаимосвязь фотографии с журнальными статьями. Именно это позволяло изданию более точно показывать жизнь и творчество работников радио и телевидения, изображать процессы создания передач, останавливать мгновение жизни.

Журнал «Советское радио и телевидение» нельзя считать узко профессиональным изданием. Нельзя потому, что на его страницах, наряду с дискуссиями и спорами о методах и способах построения передач, ставились вопросы, которые предназначались всем тем, кто интересовался искусством и достижениями культуры, кто задумывался над судьбой радио и телевидения. Журнал в разделе «Отдел технической службы» оказывал помощь читателям, которые увлекались радиотехникой, радиоэлектроникой, новинками приемно-передающей аппаратуры, нуждались в простейших сведениях о работе телевизоров, радиоприемников, транзисторов, антенн и других агрегатов. Отдел вел обширную консультацию, печатал квалифицированные, конкретные рекомендации.

Тематика журнала. Журнал освещал вопросы теории и практики, методики и истории радиовещания и телевидения Советского Союза и стран социализма, а также состояние радиовещания и телевидения в других зарубежных странах. Журнал анализировал творческие процессы и организационные проблемы на радио и телевидении, намечал перспективы для этих видов пропаганды; обсуждал, разрабатывал, конструировал общесоюзные программы и по радио, и по телевидению.

Журнал стремился стать трибуной общественного мнения. На его страницах печатались режиссеры, критики, искусствоведы, ученые, журналисты, писатели, социологи, работники промышленности, сельского хозяйства и различных учреждений. Журнал в советские годы старался усилить свою роль организатора творческой и общественно-политической жизни телестудий, редакций, отделов. Он был своеобразным спутником и гидом в мире эфира.

# Язык и стиль массовой коммуникации

---

---

Л.Г. Аллаярова, Л.И. Дьяченко (Башкирский ГУ)

## ИНВЕКТИВНАЯ ОЦЕНКА В КОНФЛИКТОГЕННЫХ ТЕКСТАХ

Из многих явлений, характерных для функционирования русского языка в современных средствах массовой информации, наиболее заметными представляются такие, как глобальная авторизация публицистического дискурса, что в условиях расширения информационного поля и несоблюдения конвенциональных норм приводит к появлению конфликтогенных текстов, в которых инвективная оценочность провоцирует конфликт между адресантом и персонализированным субъектом текста, приводящий к росту информационных споров.

Материал исследования — конфликтогенные тексты, ставшие предметом информационного спора в судах и подвергшиеся лингвистической экспертизе лингвистами-экспертами по документационным и информационным спорам. Объектом анализа в нашем исследовании является инвективная оценка личности в тексте СМИ. Под инвективной оценкой мы понимаем «резкое выступление против кого-либо, чего-либо».

Там, где вербальные действия автора в отношении объекта речи поддаются строгой в лингвистическом смысле дефиниции, вопросов практически не возникает: языковое средство закодифицировано в словарях с соответствующими пометами. Сложнее обстоит дело с языковыми конструкциями, в которых средство литературного языка, получая «смысловое приращение» в условиях контекста, переходит из зоны нейтральной или положительной в зону отрицательной оценки.

Описание таких ситуаций, их классификация является насущной задачей не только современной журналистики, но и юриспруденции. Не ставя столь глобальную задачу в данном исследовании, мы остановимся лишь на текстах, которые уже вызвали информационные споры и стали предметом судебных исков.

К языковым средствам, дающим инвективную оценку, во-первых, относятся те, которые основываются на объективных признаках объекта (факт); во-вторых, те, которые выражают эмоциональное отношение автора к субъекту при помощи эмоционально-экспрессивно языковых средств; в-третьих, те, которые получают статус оценочности в конкретном тексте. Именно последние чаще всего представляют трудности при решении информационных споров о наличии или отсутствии негативной оценки в отношении истца.

Инвективная оценочность лица, как показывает материал конфликтогенных текстов, выражается как эксплицитно, так и имплицитно, в тексте она может быть представлена с помощью целого арсенала языковых средств:

1. Лексика, именующая лицо, занимающееся социально осуждаемой деятельностью: *спекулянт, аферист, бандит, теневик*, а также лексика, обозначающая насильственные, незаконные, осуждаемые действия, которые приписываются лицу: *захватить, погрязнуть, терзать, надуть*.

2. Слова в переносном значении в ироническом контексте: *своя вотчина, его епархия*.

3. Слова и выражения, не употребляемые в литературном языке по отношению к лицу (зоосемантические метафоры): *свинья, осел*.

4. Слова, имеющие негативную эмоционально-экспрессивную оценку свойств личности человека, без подтверждения конкретной деятельности или позиции: *негодяй, хам, мерзавец*.

5. Негативно-оценочные окказионализмы: *правозащитничек, демшиза*.

6. Слова и выражения, выделенные кавычками для придания оценочного (чаще ироничного) значения в контексте: *«прочие достойные лица»* (смысл — прочие недостойные лица), *«руководить»* (смысл — как бы руководить).

7. Многозначные слова с актуализацией периферийного оценочного значения в определенном словосочетании: «несуразный» означает не только «нелепый», но и «несообразный», поэтому «несуразные цены» означает «завышенные цены».

8. Неопределенные местоимения «какой-то», «некий», оценивающие лицо негативно: *«какой-то кандидат наук», «некий психолог»*.

9. Слова или словосочетания, дающие оценку лицу, которое в действительности таковым не является или это неизвестно: *он показывал явное психическое расстройство*.

10. Конструкции с положительной оценкой лиц, но исключаящие субъект из числа таковых: *честный человек употребил бы эти деньги для других целей, а ...*

11. Сравнительные обороты, содержащие в сравнении инвективную оценку: *оказывается натуральным маньяком, становился как маньяк*.

12. Косвенные средства инвективной оценки: подтекст, намеки, указания на ситуации, понимаемые большинством говорящих на русском языке (прецедентные ситуации, имена, различного рода аллюзии, медицинская терминология), контексты самодискредитации объектов описываемой ситуации (цитирование, например), атрибуция, сверхобобщение, расширение, риторический вопрос, ирония, парафраза, эфемизмы, гипербола и др.

Крайне сложным представляется решение проблемы, создает ли инвективная оценка оскорбительную направленность в юридическом смысле, направлена ли эта оскорбительность на конкретное лицо (как правило, истца), но это и интереснейшая перспектива дальнейшего исследования.

*М.Ю. Казак (Белгородский ГУ)*

## **К ВОПРОСУ О СТАТУСЕ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО СТИЛЯ**

Современная речевая практика массовых коммуникаций являет собой чрезвычайно сложную картину. «Речевое многоцветье» — так можно определить пеструю картину употребления языка в газетах, радио- и телепередачах, документальном кино, интернет-сайтах, рекламных слоганах. С одной стороны, в наше жизненное пространство все настоятельнее внедряются новые формы массовых коммуникаций, массмедиа становятся неотъемлемой частью нашего бытия, определяя психологическое, культурное, языковое состояние социума. Происходит то, что именуют *медиазацией всего общества*. С другой стороны, постоянно увеличивается объем информации и его разноплановый характер. В массовых коммуникациях циркулируют не только журналистские тексты, но и рекламные и PR-выступления. Утверждается «плюрализм как форма существования массовых коммуникаций»<sup>1</sup>.

Точкой отсчета стремительной динамики языковых процессов выступают события конца XX столетия, которые по своему воздействию на общество и язык оцениваются как революционные<sup>2</sup>. Такие процессы, как деидеологизация, деполитизация, снятие табу с конфессиональной лексики, повышенная метафоричность, экспансия заим-

ствований, активизация окказионального словообразования, вызвали перераспределение в лексической системности языка. В настоящее время переходный период завершен, «наступил период относительной стабилизации»<sup>3</sup> и многие языковые и речевые процессы и явления требуют своего переосмысления.

Речевая медийная действительность демонстрирует широчайшую вариативность в употреблении языка, функционирование языка становится все более гетерогенным, растет «неодинаковое употребление языка даже внутри строго профессионально-научного общения»<sup>4</sup>. Каким образом соотносятся новые стилевые образования с теорией стилей? Вопрос о функциональных стилях никогда не был простым в лингвистике. Еще в дискуссии 1954 г. Ю.С. Сорокин высказывал мнение об исчезновении стилей в современном русском языке на том основании, что научный стиль широко использует образные средства<sup>5</sup>. Традиционные исследования газетного языка исходят из функционального своеобразия газетно-публицистического стиля/подстиля. Начиная с 70–80 гг. газетно-публицистическая разновидность языка признается не жесткой подсистемой, областью живых межстилевых взаимодействий. В узко языковом отношении специальных средств языка газеты немного, значительно ярче специфика газетной речи проявляется в функционально-стилистическом аспекте. Сопряжение экспрессии и стандарта предопределяет использование ресурсов всех языковых уровней. В кругу выразительных средств — хлесткие оценки, образное употребление слов, сочетание резко контрастных элементов, перифразы, трансформация фразеологизмов, словообразование, тропы и фигуры и др. Отличительной особенностью газетно-публицистического стиля признается упрощенный понятийный план, «максимально доступный вид, апеллирующий к повседневному опыту читателя и к его здравому смыслу»<sup>6</sup>.

Попытки ученых осмыслить речевую практику массовых коммуникаций в ее соответствии с теорией функциональных стилей суммируются в несколько подходов. Первый представлен работами Г.Я. Солганика, в соответствии с которыми газетно-публицистический стиль интенсивно развивается. В настоящее время газеты дифференцируются по стилистическому принципу, радикально изменяются жанры, происходит становление новой лексической системности газет<sup>7</sup>. В пределах газетно-публицистического стиля выделяются такие подстили, как информационный и собственный публицистический, каждый со своей системой жанров<sup>8</sup>.

В работе О.Н. Григорьевой признается, что «публицистический стиль является речевой основой языка СМИ, но в то же время ему не тождественен», поскольку язык СМИ захватывает различные функциональные стили русского языка. Вместе с тем автор, понимая сферу политики широко (как «область, где все подвергается оценке, где важнее всего мнение, точка зрения, взгляд на вещи»), включает в рамки публицистического стиля весьма широкий спектр жанров — газетных, телевизионных, ораторских, коммуникативных, рекламных<sup>9</sup>. Определяя место языка массовых коммуникаций в системе функциональных стилей, В.И. Максимов включает в перечень признаков, по которому осуществляется функциональное деление (сфера, среда, функция), еще один — форму реализации (устную/письменную). Согласно концепции В.И. Максимова, членение на книжные и разговорные стили позволяет рассматривать в одном ряду *книжных стилей* язык газеты, радио, телевидения, документального кино. Учет же формы существования языка разводит, с одной стороны, язык газет, с другой — язык радио, телевидения, кино. Последние представляют собой *устные варианты книжной речи*. Вместе с тем все они (включая газетный язык) образуют *стили массовых коммуникаций* с такими объединяющими признаками, как функция и однотипность условий речевой коммуникации<sup>10</sup>.

В лингвистических исследованиях формируется еще один подход, в соответствии с которым язык массовых коммуникаций — во всем объеме — образует *самостоятельное стилистическое явление*<sup>11</sup>. Основным свойством стилиевой специфики масс-медиа В.Г. Костомаров называет органическое слияние книжности и разгово-

ности. В речевой практике СМИ снимается противопоставление устности/письменности, книжности/разговорности, монологических/диалогических, вербальных и невербальных форм речи. В современных массмедийных текстах разрушена великая китайская стена между разговорными и книжными текстами<sup>12</sup>. Газетный язык, язык радио, телеречь, монтажный сценарий, интернет-язык, язык рекламы, несмотря на несхожесть по форме, возможностям и специфике употребления языковых ресурсов, образуют *глобальную единую стилевую группировку*. Конструктивный принцип (чередование стандарта/экспрессии) признается *универсальным* в отношении ко всему массмедийному языку.

В свете постулатов социолингвистики стилевое дробление текстов масс-медиа представляет собой вполне закономерное развитие языка. Объяснительную силу имеют следующие аксиомы: *для развитых обществ не характерна «жесткая» дифференциация языка на замкнутые системы; в развитых обществах с развитой массовой коммуникацией социальные различия в языке становятся все менее резкими; языковые инновации, исходящие от «низов», могут рассматриваться как пополнение литературного языка средствами из социально ограниченных языковых подсистем*. Функциональное и стилевое членение языка не могут полностью соответствовать друг другу, так же как современная речевая практика не может быть четко распределена по функциональным стилям. Как справедливо замечают В.И. Коньков и А.Н. Потсар, понятие *стиль* следует разводить на языковом и речевом уровнях<sup>13</sup>. Как языковая категория функциональный стиль — исторически сложившаяся в языковом коллективе разновидность литературного языка. И в этом понимании функциональные стили представляют собой относительно замкнутые системы языковых средств<sup>14</sup>. Как речевая категория «функциональный стиль — это своеобразный характер речи той или иной ее социальной разновидности...»<sup>15</sup>. При всей зыбкости отнесения стиля к категории языка или речи можно считать, что первое определение представляет собой некий абстрактный вариант языка, исторически сложившийся и общественно осознанный; второе определение отражает «приземление» функционального стиля на конкретное его использование. Вопрос о том, займет ли медийный язык самостоятельное место в ряду функциональных стилей, — дело будущего. Мы хорошо знаем, как общаться в официальной и неофициальной обстановке, четко осознаем разницу между научной статьей, деловым, публицистическим или художественным текстом. Доминантой языка массовых коммуникаций выступает газетно-публицистический стиль в его письменной и устной форме. Сегодня не приходится говорить о разрушении теории стилей, она сохраняет свою объяснительную силу и по-прежнему эффективна при описании речевых явлений.

<sup>1</sup> Щелкунова Е.С. Публицистический текст в системе массовой коммуникации: специфика и функционирование. Воронеж, 2004. — С. 4.

<sup>2</sup> Земская Е.А. Введение // Русский язык конца XX столетия (1985—1995). — 2-е изд. М., 2000. — С. 12.

<sup>3</sup> Коньков В.И., Потсар А.Н., Сметанина С.И. Язык СМИ: современное состояние и тенденции развития // Современная русская речь: состояние и функционирование. — СПб., 2004. — С. 67.

<sup>4</sup> Костомаров В.Г. Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики. — М., 2005. — С. 32.

<sup>5</sup> Кожина М.Н. Стилистика русского языка. 2-е изд. — М., 1983. — С. 83.

<sup>6</sup> Липгарт А.А. К проблеме языковедческого описания публицистического функционального стиля // [http://evatist.narod.ru//text12/#3\\_01](http://evatist.narod.ru//text12/#3_01).

<sup>7</sup> Солганик Г.Я. О языке и стиле газеты // [http://evatist.narod.ru//text12/#3\\_01](http://evatist.narod.ru//text12/#3_01).

<sup>8</sup> Клущина Н.И. Общие особенности публицистического стиля // [http://evatist.narod.ru//text12/#3\\_03](http://evatist.narod.ru//text12/#3_03).

<sup>9</sup> Григорьева О.Н. Публицистический стиль в системе функциональных разновидностей языка // [http://evatist.narod.ru//text12/#3\\_04](http://evatist.narod.ru//text12/#3_04).

<sup>10</sup> Стилистика и литературное редактирование / Под ред. Проф. В.И. Максимова. М., 2005. — С. 54.

<sup>11</sup> Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиа-текстов: опыт исследования английской медиа речи. — М., 2002.

<sup>12</sup> Костомаров В.Г. Указ. соч. — С. 32.

<sup>13</sup> Коныков В.И., Потсар А.Н. Стилистический анализ текста. — СПб., 2006. — С. 13.

<sup>14</sup> Кожина М.Н. Стиль // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. М.Н. Кожинной. — М., 2003. — С. 13.

<sup>15</sup> Кожина М.Н. Указ. соч.

*Н.В. Каплина (Воронежский государственный педагогический университет)*

## **ДЕФОРМАЦИЯ ЯЗЫКОВЫХ НОРМ В ТЕКСТАХ СОВРЕМЕННЫХ ЭСТРАДНЫХ ПЕСЕН**

Предметом данного исследования явились языковые нормы, подвергающиеся деформации в современных песенных текстах российской эстрады. Актуальность настоящего исследования определяется тем, что наряду с исследованностью в целом эстрадная песня не становилась предметом изучения с точки зрения отражения в ней языковых норм.

Зачастую языковые нормы нарушаются намеренно, чтобы слова «хорошо легли на музыку или попали в рифму».

**Орфоэпические нормы** — это правила произношения звуков, постановки ударения. Нарушения этих норм встречаются в песенных текстах довольно редко.

*Ты звонишь ей домой...* (гр. «Руки вверх» «Студент»).

Норма: звонИшь.

*«Дразнить Наташку, дергать за косУ...»* (Ю. Шатунов «Детство»).

Норма: за косу.

**Грамматические нормы** — это нормы словообразовательные, морфологические и синтаксические.

В песенных текстах встречаются нарушения **морфологических норм**.

*«Дерни сто грамм...»* (Глюк'оза и Верка Сердючка «Жениха хотела»).

Норма: граммов.

*«Граммов около двухста...»* (Группа «Дискотека Авария» «Новогодняя»).

Норма: числительное двести в форме родительного падежа — двухсот.

*«Были только ты и я в курорте Евпатория...»* (гр. «Ляпис Трубецкой» «Евпатория»).

Норма: на курорте.

*«Поезд Цюрих на Женеву...»* (гр. «Гости из будущего» «Люби меня по-французски»).

Норма: поезд Цюрих-Женева (оба пункта в именительном падеже).

**Лексические нормы** — это правила употребления слов, а также устойчивых сочетаний, в точном соответствии с их значением.

*Накрашенные стрелки не дают разрыдаться...* (А. Балакирева из «Фабрики звезд-5» «Я сделаю все»).

Норма: нарисованные стрелки, но покрашенные глаза.

*«А сегодня, как ни в чем, улыбается...»* (К. Орбакайте «Губки бантиком»).

Норма: как ни в чем не бывало.

*«И нет нам дела больше ни о чем...»* (Ю. Шатунов «Детство»).

Норма: нет дела больше ни до чего.

*«Полной грудью вдохну воздух этих полей...»* (Группа «Любэ»).

Норма: вдохну воздух.

**Стилистические нормы** — правила употребления языковых единиц в соответствии с их стилистической окраской.

Наиболее частыми являются нарушения именно этих норм.

**Зажигать** (молод.) — веселиться, развлекаться.

«Я зажигаю, я хочу танцевать...» (гр. «Пропаганда» «Ты супер, детка!»);

«Музыка играет, девчонки зажигают...» (М. Гребенщиков «Танцы-обниманцы»);

«А мы такие зажигаем...» (гр. «Фабрика» «Море зовет»);

«Зажигали танцоры...» (гр. «Звери» «Южная ночь»).

**Крутой** (тюрем.) — лучший, известный, престижный, выдающийся.

«Когда мы вместе, никто не круче...» (гр. «Звери» «До скорой встречи»).

**Запасть**, сов.в., на кого/что (студенч.) — сильно увлечься кем-то или чем-то.

«Но крутой-крутой продюсер на тебя, видать, запал...» (Гимн «Фабрики звезд»).

**Достать** (молод.) — надоест кому-либо.

«...И песню твою меня заказывать достали...» (гр. «Дискоотека Авария»).

**Беспонтовый** (молод.) — безнадежный, плохой, достойный презрения.

«Беспонтовые ночи, синеглазое утро...» (гр. «Звери» «Южная ночь»);

«И беспонтово мотает счетчик...» (гр. «Звери» «До скорой встречи»).

Отдельно надо сказать о языковых явлениях, нарушающих морально-этические нормы.

**Дура** (неодобр., прост.) — глупая женщина или девушка.

«Ой, Юра, Юра, Юра, я такая дура...» (Глюк'оза);

«И если это выбор твой, на свадьбу я не иду. Не пойду, ты ж просто дура...» (Глюк'оза и Верка Сердючка).

**Блин** — межд. — употр. для выражения досады, раздражения, иногда восторга.

«А тут, блин, как назло, клюет...» (гр. «Фабрика»);

«Как это непросто, вот блин, е-мое...» (гр. «Фабрика»: Киреев, Голубев.).

Так как лидером является пренебрежение стилистическими правилами языка, то представляется возможным сделать вывод: за счет деформации стилистической нормы в текстах создается эффект речевой подстройки под аудиторию, так как аудитория преимущественно состоит из молодежи, а молодежь употребляет в речи жаргонизмы и просторечия. Эта аудитория невзыскательная, с низким уровнем общей и речевой культуры. Что же касается нарушений остальных норм, это может быть сделано по двум причинам:

1) деформация норм в пользу низкопробной выразительности (...клевый вечер, делать неча...);

2) в настоящее время очень много людей, не подготовленных в языковом отношении, с низкой языковой компетенцией.

Эстрадная песня занимает свою нишу в каналах распространения массовой информации и способствует «втаптыванию в грязь» планки культуры нации (в ее худших образцах).

## ЛИТЕРАТУРА

1. Актуальные проблемы изучения и преподавания русского языка и литературы: Материалы всероссийской научно-методической коференции (часть 2). — Воронеж, 1996.
2. Виноградов В.В. Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика. — М., 1963.
3. Горохов А. Музпросвет. — М., 2003.
4. Коновалов А. Маленькие секреты большого шоу-бизнеса. — СПб., 2005.
5. Русский язык и культура речи. Нормы русского литературного языка: Учебное пособие /Под ред. проф. О.В. Загоровской. — Воронеж, 2003.
6. Словарь современного русского города / под ред. д-ра филол. наук, проф. Б.И. Осипова. — М., 2003.

*М.М. Молчанова (Кубанский ГУ)*

## **СУБЪЕКТИВНЫЙ ФАКТОР И МОДАЛЬНОСТЬ В МЕДИАТЕКСТЕ**

Под субъективным фактором медиатекста, как правило, понимают авторскую оценку, связанную с намеренным воздействием на читателя, в основе которого лежит присвоение адресатом значимой для него информации, содержащейся в тексте.

Мы придерживаемся широкой трактовки языковой модальности, которая, будучи понятийной категорией функционирует в тексте как всеобъемлющая категория, поглощающая целевую коммуникативную установку автора и категорию оценки. Из этого определения вытекает, что модальность медиатекста и есть выражение субъективного начала, которое традиционно присутствует в российской журналистике. Обращение к медиатексту, анализ его конструктивного принципа и коммуникативно-прагматической направленности позволяет аргументировать тезис о том, что в основе модальности лежат универсальные категории логики, организующие рациональное сознание, а уже на них наслаиваются оценочные и эмоционально-экспрессивные оттенки смысла. Стало общим местом в лингвистике, что категория модальности наделена многоаспектной характеристикой. Однако, не смотря на стабильный интерес к ней со стороны видных языковедов, представителя разных школ и направлений: Ф.Ф. Фортунатова, А.М. Пешковского, А.А. Шамотова, М.Н. Петерсон, В.А. Богородицкого, Л.В. Щербы, И.И. Мещанинова, В.В. Виноградова и многих других, проблема модальности до сих пор не имеет вполне удовлетворительно решение. До сих пор нет ясности в определении ее гносеологической, онтологической и прагматической сущности, а так же дискусируется вопрос о средствах выражения модальных отношений. Наиболее последовательно модальность освещена в трудах академика В.В. Виноградова. Широко известен его тезис о том, что каждое предложение включает в себя как существенный конструктивный признак модальное значение, то есть содержит в себе указание на отношение к действительности. Такое понимание модальности дает простор для полиаспектного исследования этой динамической, постоянно обогащающейся новыми средствами категории, стимулирующей появление в языке социально детерминированных новаций аксеологического характера. Не случайно В.В. Виноградов отмечал, что содержание категории модальности и формы ее обнаружения исторически изменчивы. Последнее обстоятельство, несомненно, затрудняет установление четких границ при описании и исследовании богатейшего арсенала средств выражения модальности. Кстати, возросшая роль автора в постперестроечных СМИ и расширение возможности выражать не только официальную государственную идеологию в связи с демократизации общества обуславливают одну из примет современного медиатекста — обогащения модальности.

Наше обращение к медиатексту с позиции функционирующего языка способствует, с одной стороны, расширить реестр уже известных, зафиксированных исследователями средств выражения модальности, а с другой, конкретизировать представление об этой абстрактной семантико-синтаксической категории.

*И.В. Хорoshунова (Воронежский ГУ)*

## **ОЦЕНОЧНАЯ ЛЕКСИКА В ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКАХ**

Познавательная деятельность человека включает два момента: отражательный и оценочный. Оценочный взгляд на мир присутствует у всех людей, формируя их мировосприятие. Сталкиваясь с каким-либо новым предметом, человек всегда характеризует его с точки зрения его ценности: хороший он или плохой, полезный или

вредный? Оцениваться может все многообразие предметов человеческой деятельности, общественных отношений, природных явлений и т.д.

Оценки делят на общие и частные. Общие оценки выражают отношение субъекта к объекту по признаку «хорошо/плохо» и ничего не сообщают о самооценке объекта (*хороший, плохой*). Частные оценки уже сочетают дескрипцию и оценку. Н.Д. Арутюнова выделяет следующие группы частнооценочных значений: 1) сенсорные оценки: а) сенсорно-вкусовые, или гедонистические (*приятный, неприятный, вкусный, душистый*); б) психологические оценки, среди которых различаются интеллектуальные оценки (*интересный, увлекательный*) и эмоциональные (*радостный*); 2) сублиммированные, или абсолютные, оценки: а) эстетические (*красивый*); б) этические (*добрый, порочный*); 3) рационалистические оценки: а) утилитарные оценки (*полезный, вредный*); б) нормативные (*правильный, нормальный, здоровый*); в) телеологические (*эффе́ктивный, удачный, негодный*)<sup>1</sup>.

Лексику, выражающую оценку, делят на два крупных блока: оценочную лексику (*красивый, полезный, радостный, верхогляд, непогода*) и лексику с оценочной коннотацией (*вор, предатель, голословный*). Оценочная лексика в любом языке представляет собой обширный семантический разряд слов. Оценочные единицы широко употребительны в речи, в силу чего их роль весьма значительна. Слов с оценочной коннотацией намного больше: оценка старается проникнуть во все области лексики.

Все исследователи сходятся на том, что неотъемлемым свойством русского менталитета является стремление дать всему оценку.

Представляется интересным рассмотреть, как используется оценочная лексика в газетных заголовках (на материале «Воронежского курьера» за апрель, май, июнь 2005).

Количество заголовков с лексикой, выражающей оценку, невелико: их было выявлено всего 85. Чаще журналист старается не давать оценок в такой сильной позиции текста, как заголовки. В большинстве материалов оценочность выражается на уровне всего текста. С другой стороны, среди заголовков с оценочной лексикой были выявлены такие, в которых журналист дает прямую оценку явления, описываемого в материале: *Мужественные и героические* — 30.06.05 (о работе милиции); *Иллюзия праздника* — 28.06.05 (о том, что празднование Дня Победы обещало быть грандиозным, а на деле вышло очень скромным); *Куриная слепота вертикали* — 23.06.05 (о нежелании властей замечать проблемы горожан); *Ловушки для горожан* — 28.06.05 (об открытых люках на тротуарах); *Звезды радиоэлектроники* — 28.06.05 (о создателях радиоэлектроники); *Дорогое удовольствие* — 18.06.05 (о соблюдении экологических норм); *Нестрашно, но несладко* — 18.06.05 (о следующем после закона о монетизации законопроекте о местном самоуправлении); *Злая шутка* — 18.06.05 (о розыгрыше); *Черная неблагодарность* — 28.05.05; *Иглы недоброй воли* — 30.06.05 (о проблемах наркомании) и др.

Оценочная лексика чаще представлена в заголовках материалов о культуре и спорте, а также в заголовках-цитатах, в которых используются высказывания героев публикации, где они характеризует либо себя, либо предмет или явление, о котором рассказывают читателю: *Ах, какой изысканный был бал!* — 24.05.05 (о выступлении детского ансамбля танца); *Судьи нахিমичили* — 18.06.05 (о взятках футбольным судьям); *Приятная встреча* — 1.06.05 (о гастролях латышской актрисы в Москве); *Общие ценности* — 31.05.05 (о балете «Лебединое озеро»); *Съездили впустую* — 26.05.05 (о выездном матче воронежской «Энергии»); *Гастроли на «ура»* — 21.05.05 (об акции «Дни ГИТИСа в Воронеже»); *Военное время было тусклым и серым* — 14.05.05 — (из воспоминаний фронтовиков); *«Я счастливая»* — 2.04.05 (для заголовка взята цитата из интервью) и др.

В 60% заголовков с оценочными языковыми единицами используется оценочная лексика (*Доброе слово и пациенту приятно* — 18.06.05; *Очень нужный автобус* — 4.06.05 (об автобусе для инвалидов); *Военное детство: тяжкое и ...полезное* — 28.04.05 и др.). В 40% используется лексика с оценочной коннотацией (*От воды*

— до **беды** — 2.06.05 (об утонувших за неделю); В **Воронеже нарушаются права жильцов** — 26.05.06; **Ректоры вступились за студентов** — 21.05.05 и др.).

Оценочную лексику, используемую в заголовках, можно разделить на следующие группы.

I. Общеоценочная лексика (15,5% от общего числа оценочной лексики в рассматриваемом материале): *Поборолись на славу* — 26.05.05 (о победе воронежских спортсменов), *Лучше остальных* — 24.05.05 (воронежские спортсмены завоевали наибольшее количество наград); *Как здорово было* — 3.05.05 (о выпускном бале в детском саду); *Отдадим в хорошие руки* — 9.04.05 (о выпускниках вузов и их трудоустройстве) и др.

II. Частнооценочная лексика (84,5% от общего числа оценочной лексики в рассматриваемом материале).

1. Сенсорные оценки:

а) сенсорно-вкусовые, или гедонистические (2% от общего числа частнооценочных значений в рассматриваемом материале): *Приятная встреча* — 1.06.05;

б) психологические оценки, среди которых различаются интеллектуальные оценки (18,3% от общего числа частнооценочных значений в рассматриваемом материале): *Сенсационные факты из архивов ФСБ* — 7.05.05; *В начале прогрессивных мэр* — 9.06.05 и эмоциональные (12,2%): *«Я счастливая»* — 2.04.05; *Радости приобретений, горести потерь* — 21.05.05 и др.

2. Сублимированные, или абсолютные, оценки:

а) эстетические (6,1%): *Ах, какой изысканный был бал!* — 24.05.05; *Красивые легенды, или Нечто о происхождении интереса* — 23.04.05 и др.;

б) этические (30,63%): *Злая шутка* — 18.06.05; *Зло с кулаками* — 12.04.05 (об избииении иностранных студентов); *Злоумышленники* — 2.04.05 (о воровстве на железнодорожных путях); *Игры бескорыстного разума* — 23.04.05 (о незначительных призах для участников викторины «Что? Где? Когда?») и др.).

3. Рационалистические оценки:

а) утилитарные оценки (18,3%): *«Справедливости» во вред* — 2.04.05 (о попытке Г. Кудрявцевой организовать оппозицию местной власти), *Перерыв пошел на пользу* — 12.04.05 (о победе воронежской команды по гандболу после перерыва между матчами); *Для пользы дела* — 28.04.05 (о пользе импичмента мэра для воронежцев); *Вовсе не полезное удобрение* — 14.04.05 (о загрязнении почвы большим количеством химических удобрений) и др.;

б) нормативные (10,2%): *Давайте жить по-людски* — 23.06.05 (об отсутствии нормальных жилищных условий у некоторых горожан) и др.;

в) телеологические (2%): *В зоне рискованного земледелия* — 21.06.05 (о непростых условиях ярового сева).

Таким образом, среди частнооценочных значений в газетных заголовках наиболее частотными оказываются этические оценки.

<sup>1</sup> Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт. — М., 1988.

*С.С. Чернова (Российский университет дружбы народов)*

*Научный руководитель — к.ф.н., доц. Н.С. Гегелова*

## **ПРОБЛЕМА ЯЗЫКА И СТИЛЯ ТЕЛЕВИЗИОННОГО СПОРТИВНОГО РЕПОРТАЖА**

В спортивном репортаже атмосфера соревнований говорит подчас не меньше, чем самый квалифицированный комментарий. Когда гул трибун бывает выразитель-

нее слов, комментатор должен сделать паузу. Резкий свисток судьи, возмущение болельщиков или, наоборот, напряженная тишина на спортивной площадке — все это дополнительные средства выразительности, которыми нельзя пренебрегать.

Проблема языка и стиля, пожалуй, нигде не стоит так остро, как в спортивном репортаже. Для спортивного комментатора не подходит эмоциональный язык болельщиков. В то же время опасно злоупотребление специфическим спортивным жаргоном. К сожалению, нигде клише и языковые штампы не процветают так, как в спортивных репортажах, свидетельством чему служит повседневная практика радио, телевидения и спортивных газет. Такие простые слова, как «победа», «поражение», «счет» начинают казаться пресными, и комментаторы ищут им витиеватые синонимы. Случается, кому-то удается найти удачное выражение, но коллеги тут же подхватывают его и используют до тех пор, пока оно не утратит яркости.

Постоянно возрастает поток однообразных вопросов и заранее готовых ответов спортсменам и тренерам в раздевалках, перед соревнованиями и после них.

Спортивные комментаторы злоупотребляют военной лексикой: «Ребята на линии фронта стояли насмерть, проявляя стойкость и мужество», «Команда оказывает отпор противнику», «Форвард заходит в тыл неприятелю»... Попутно заметим, что политические обозреватели, в свою очередь, нередко используют спортивную терминологию: «Выборы — заезд с большим числом участников», «Лидер заезда спотыкается в первом туре выборов», «Темная лошадка приходит к финишу первой», «Борьба на партийном съезде будет острой до самого конца».

О языке спортивных комментаторов разговор особый. В недалеком прошлом комментатор, прежде чем получить право выйти в эфир, регулярно проходил проверку в литсовете: в просмотрном зале включали запись одного тайма футбольного матча и просили его прокомментировать. Сейчас же ситуация на телевидении изменилась, на работу в спортивные редакции зачастую попадают неподготовленные люди, что плохо сказывается на репортаже, да и профессионалы спортивного комментария порой допускают очень смешные ошибки.

К рекламным, выборным, молодежным «усовершенствованиям» нашего родного и могучего языка мы уже привыкли. Но перлы, которые регулярно выдают наши спортивные комментаторы, на этом примитивном фоне оказываются настоящими «шедеврами». Витиеватость и замысловатость фраз в освещении, в общем-то, простых спортивных ситуаций не позволяет с первого раза понять только что услышанное. Для оживления речевого потока используются все приходящие на ум темы. И на бедного зрителя обрушивается поток следующих изречений:

«Мяч пролетает между головами Левицкого».

«Я и вы все в том числе».

«На обмахе убрал Левицкого».

Да, конечно, вести прямой репортаж чрезвычайно трудно. Тут и непредсказуемость происходящего, и высокий темп действия и, соответственно, речи комментатора, и вполне естественное волнение. Как писал известный радиожурналист Ю. Гальперин, «у микрофона волнуется каждый нормальный человек, даже комментатор, только он умеет сдерживать, прятать свое волнение. Поводов же у него для таких переживаний более чем достаточно...»

Комментатору, и не только спортивному, требуется знание профессиональных тонкостей, постоянное совершенствование мастерства, регулярное прослушивание репортажей, включая свои собственные. Начинающему репортеру следует иногда сопровождать своего старшего, более опытного коллегу. Но ни в коем случае не следует пытаться копировать удачные находки мастера, подражать его интонациям, использовать чужие слова и выражения.

Н.В. Чеснокова (Тамбовский ГУ им. Г.Р. Державина)

## ОСОБЕННОСТИ СЛОВОУПОТРЕБЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Современная эпоха политических и экономических преобразований характеризуется значительными изменениями в языке, и прежде всего в его лексической и словообразовательной подсистемах.

В наши дни проблема возникновения и употребления новых слов приобрела особую актуальность. Отличительными чертами эпохи политических и экономических преобразований стали раскрепощенность носителей языка, ослабление «внутреннего цензора» и, как следствие, обилие всевозможных новообразований. В связи с изменением общественной ситуации происходит закономерное обновление языка, новые реалии вносят в язык свои наименования<sup>1</sup>.

Новообразования последнего времени широко представлены в языке средств массовой информации. Это объясняется тем, что СМИ, как вид массовой коммуникации, разносторонне и быстро отражают события каждого нового дня. СМИ значительно быстрее всех других жанров письменной речи отражают сдвиги, которые происходят во всех сферах жизни общества, и в большинстве случаев являются первым письменным источником, фиксирующим рождение новых слов, значений и выражений, претендующих на вхождение в общеупотребительную лексику. Кроме того, именно в СМИ возникают и определяются многие важнейшие тенденции развития современного русского языка.

В связи с новой установкой журналистов на живую речевую стихию социума, современная пресса вбирает в себя самые разнообразные формы речевого общения и отражает речевую практику многих социальных групп говорящего коллектива, что приводит к сосуществованию и активному взаимодействию в языке современных СМИ крайне разнородных языковых ресурсов.

Для современной публицистики характерно явление прецедентности. В качестве прецедентных феноменов (особенно широко в заголовках) используются все их виды: прецедентные ситуации, имена, высказывания и тексты. Например: «Сбрось даму с поезда или все мужики сво...» (КП, 2006); «Пусть всегда будет мама» (МК, 2005) и др. При этом очень много видоизмененных высказываний, в том числе и не имеющих общекультурного значения («злободневных» прецедентов, опирающихся на рекламу, модные песни и др.).

Увлечение стилистическим приемом прецедентных феноменов нередко приводит к переоценке возможностей понимания их адресатом, что обедняет текст, иногда делает его непонятым, так что автор не достигает запланированного эффекта (использование точных или несколько измененных названий уже забытых произведений, имен персонажей и ушедших в «небытие» политических деятелей и др.).

Доказательством повышения интенсивности современных словообразовательных процессов может быть многочисленность новообразований на страницах периодической печати, а также то, что современные неологизмы часто появляются целыми словообразовательными гнездами, а не по одиночке, например: *торчок* — *торчать*, *торчание*, *торчатник*; *тусовка*, *туса*, *тусэ*, *тусильня*, *тусыч*, *тусовщик*, *тусовочный*; *долбануть* — *обдолбанный*, *долбанный*, *раздолбай*, *долбежник*, *долбаться*.

Кроме того, для русского словообразования, как и для всего языка в целом, характерен функциональный динамизм: в литературный язык активно проникают те словообразовательные модели, которые ранее использовались на периферии русского языка: в жаргонной, разговорной и профессиональной речи и т.п.

Свидетельством этого являются такие неологизмы-производные, как *наркота*, *лимита*; *мокруха*, *татуха*, *передовуха*, *бухарь*, *обнаженка* и под. Они при-

вносят в литературный язык стилистически маркированные словообразовательные модели.

Среди новообразований, созданных по моделям, распространенным в разговорной речи, просторечии, в том числе жаргонах, можно отметить также существительные, образованные от разных частей речи с помощью суффиксов *-ик, -ак*, нулевых суффиксов: *рестик* («Крайнова из «Тутси» на днях отметила в *рестике* дэ рэ — 4 августа ей исполнилось 22 года» // Молоток, 2005, № 32; «Может, актер решил, что он такой популярный, что принять его на халяву — честь для любого *рестика*?» // Молоток, 2005, № 32); *футбик* («Но Юрик, видимо, думал, что *футбик* будет прямо на открытии, — гольфы нагладил, бутсы начистил...» // Молоток, 2005, № 30); *сушняк* («На утро мы поняли, что значит долбит *сушняк*» // Все звезды — Москва, 2005, № 8).

Подобная жаргонно-просторечная лексика нередко используется в деривационных процессах в качестве базы для новых жаргонных слов: *зажигать > зажигалка* («Маша Ржевская на фесте выступила не как конкурсантка, а как главнейшая *зажигалка* на танцполе гостиницы» // Молоток, 2005, № 30), *тусовка > потусить* («*потусили* нормально, пили, ели, а заплатить забыли» // Cool, 2000, № 11), *автостоп > автостопер* («Телеведущий Алексей Лысенков — сам себе *автостопер*» // Афиша, 2003, № 4).

В качестве деривационной базы выступают профессиональные жаргонизмы и арготизмы. Широкое использование в СМИ подобных новообразований подтверждает отмечаемую исследователями общую тенденцию к жаргонизации современной речи. Этот процесс многие исследователи рассматривают как своеобразную реакцию на еще недавнюю стандартизированность, «приглушенность» и определенную безликость публичных выступлений, насыщенных официально-пропагандистскими штампами.

В качестве орудия борьбы не только с тоталитарным языком, но и с государственно-политическим устройством, его культивировавшим, рассматриваются, в частности, молодежный сленг, а также уголовное арготизмы. Многие арготизмы служат вербальным сигналом, позволяющим говорящему демонстрировать свою приверженность тем тенденциям дискурса, которые он считает актуальными (модными, современными, прогрессивными) и созвучными эпохе реформ, а также манифестировать свою принадлежность к числу подобным образом настроенных носителей языка.

Таким образом, в настоящее время современный русский литературный язык испытывает интенсивное давление со стороны профессиональных и социальных жаргонов, что находит отражение в СМИ. Широкое проникновение ранее табуированной лексики в средства массовой информации признается не только следствием, но и орудием «либерализации» нашего общества. Отличительная особенность такого рода жаргонного словообразования в СМИ, по мнению исследователей, — высокая образность, нацеленность на передачу разного рода оценок, что приводит к доминированию экспрессивной функции словообразования над номинативной. В современных СМИ личные эмоции буквально пронизывают речь ведущих и телекомментаторов, становясь своеобразным замещением форм выражения экспрессивности, выразительности. Экспрессивность жаргонно-просторечной лексики в текстах СМИ в ряде случаев служит средством неосознанного агрессивного воздействия на читателя, инструментом эмоциональной разрядки. Жаргонная лексика становится также важным средством стилизации живой речевой стихии социума, средством создания особого дружески-непринужденного тона беседы с читателем-единомышленником.

<sup>1</sup> Неология и неография современного русского языка: Учеб. пособие / Т.В. Попова, Л.В. Рацибурская, Д.В. Гугунава. — М., 2005.

Ю.А. Шайдорова (Белгородский ГУ)

Научный руководитель — д.ф.н., проф. М.Ю. Казак

## СТИЛЕВЫЕ ПРИЕМЫ В СОВРЕМЕННОЙ ПРЕССЕ

Современная речевая практика печатных СМИ демонстрирует множественность стилевых образований, нацеленных на формирование и расширение своей аудитории. Самый общий взгляд на ведущие характеристики языка прессы позволяет выделить несколько его составляющих: *полистилизм* языка газеты; *активное использование просторечий и жаргонизмов*; *интертекстуальность*; *игра со словом*, нацеленная на создание в тексте иронии и сарказма. Справедливости ради следует отметить, что в современной практике сосуществуют разные тексты: те, которые ориентированы на стандарты публицистического стиля, и те, которые уходят от готовых, отработанных практикой СМИ способов воспроизведения картины мира<sup>1</sup>. Глобальный взгляд на язык СМИ выявляет две стилевые разновидности — это газеты, традиционно опирающиеся на книжно-письменную речь, и газеты, основой которых выступает разговорно-устная речь<sup>2</sup>. Этот водораздел условно можно обозначить как деление на качественную прессу и бульварную прессу.

В нашей публикации анализируется просторечная и жаргонная лексика с точки зрения уместности и оправданности ее использования в газетном языке. Материалом для исследования послужили общероссийская пресса и газеты Белгородской области («Российская газета», «Литературная газета», «Известия», «Аргументы и факты», «Комсомольская правда», «Новая газета», «Труд-7», «Меридиан», «МК в Белгороде»). Среди тенденций, обусловивших изменение языкового статуса газеты конца XX — начала XXI вв., ведущая роль принадлежит устной речи. Именно она оказала глобальное влияние на язык современных СМИ, способствуя перераспределению границ между пластами лексики. Результатом этого процесса явилось проникновение в литературный язык слов ограниченной сферы употребления. Одной из разновидностей такой лексики является жаргон. *Жаргон* представляет собой *внелитературное явление*, наделенное ярко выраженной экспрессивной окраской, функционирующее которого придает речи сниженный характер. Свободное включение в язык СМИ некодифицированной лексики заставило ученых заговорить об экспансии в литературный язык просторечий, вульгаризмов, жаргонизмов (Л.П. Крысин, Ю.С. Давыдов, В.П. Даниленко, О.Н. Григорьева и мн. др.). Источником экспансии сниженной лексики выступают такие центры, как низовая городская культура, молодежная субкультура, уголовная контркультура<sup>3</sup>. Лексемы, имеющие в «Современном толковом словаре русского языка» под ред. С.А. Кузнецова помету «жарг.», свободно и повсеместно употребляются в газетном языке: *разборка*, *прикол (прикольный)*, *заказать, наезд (наехал)*, *крышующий (крыша, крышевать)*, *дурь*, *братва*, *тачка*, *мочить*, *отморозенный*, *крутой*, *прикид*, *травка*, *чернуха* и др. Низкие новации без указания на прием («без кавычек») можно встретить на страницах вполне уважаемых газет, типа «Известия» или «Литературная газета»: *Случилось невероятное: я подседа на телесериал. Причем капитально...* (Изв. 2006.; 76).

Появление жаргонизмов на страницах современных газет можно объяснить колоссальным экспрессивным потенциалом, заключенном в данном лексическом пласте. Это действенное средство привлечения внимания широкой читательской аудитории. По словам Н.В. Муравевой, «жаргонное слово всегда таило в себе какую-то особую привлекательность — свободой от литературной нормы, оригинальностью, грубоватым остроумием, какой-то лихостью. Поэтому, когда газеты, радио и ТВ так свободно начали говорить о том, о чем раньше не говорилось, дорога в общий язык СМИ для жаргонизмов оказалась широко открытой»<sup>4</sup>. Жаргонизмы используются в текстах разного тематического наполнения: «*Отморозков* начали задерживать пачками (КП. 2005. 8.11); *Несмотря на то, что открытие указывает на потенциальную пользу*

кура «**травки**», авторы исследования предостерегают от этого увлечения (РГ. 2005. № 250); Чеченским обывателям **разборки** между силовиками жить не мешают (АиФ. 2005. № 46); Говорят, что убийство редактора русского «Форбса» Пола Хлебникова **заказали** российские политики (АиФ. 2005. № 46); В «**наезде**» на А. Кудрина мог быть заинтересован ... О. Дерипаска, владелец компании «Русский алюминий» (АиФ. 2005. № 46); Интересно, кто же «**крышует**» стройку на улице Шаландина? («МК в Белгороде». 2005. № 50).

Использование жаргонизмов и просторечий в авторской речи представляется стилистически оправданным, если они вводятся в ткань текста как прием. Такой прием способствует не только достижению выразительности, но и облегчению понимания материала и авторской позиции, позволяет соблюдать принцип экономии газетного места при невозможности замены синонимом с аналогичным наполнением. Ср.: «**Прикид**» зверька **вписывался** в наряд владельца (РГ Неделя 43. 2005. № 247); **С братвой** посерьезнее... за решеткой встретится куда сложнее (Труд-Черноземье. 2005. № 49); Но порой те, кто занимается подделками, **вносят** в свое ремесло немного юмора. Можно сказать, **два-три прикола** для протокола (Новая газета. 2005. № 94). Употребление слов **прикид**, **братва**, **прикол** обусловлено характером самого текста, оно придает содержанию ироничную окраску. В других случаях инстилевые вкрапления — дословная цитация речи героя как средство его негативной характеристики. Ср.: Как рассказывают очевидцы, накануне залогового аукциона по продаже «Сибнефти» Березовский и Гусинский **просили** его **отступить** или «**Мы тебя будем мочить**», а он в ответ **послал их подальше** (РГ Неделя 43. 2005. № 247). Однако введение в текст жаргонизмов может свидетельствовать о неумеренном употреблении подобной лексики, в связи с чем уместно говорить об излишней жаргонизации языка газеты, его вульгаризации. Ср.: **С Лолитой, помню, «Феличиту» спели. Было забавно, мы прикололись** («МК в Белгороде». 2005. № 50); — Ну, сейчас-то при таком «**чесе**», у вас должно быть денег, как у подпольного миллионера Корейко... — Вот журналисты! При чем тут «**чес**»? Я что, халтурой занимаюсь? Нет, повседневной любимой работой. — В кино сейчас есть какие-нибудь достойные предложения? — Кино меня **прикалывает** все меньше и меньше (там же).

Появление жаргонизмов на страницах газет неизбежно ведет к их тиражированию другими СМИ, популяризации среди широких слоев населения, результатом чего является активное использование сниженных единиц в речи людей, их переосмысление как разговорных. Динамика в изменении статуса жаргонных слов и выражений связана с их вхождением в разговорно-экспрессивный слой литературного языка: *жарг.*, *разг.-сниж.*, *разг.*<sup>5</sup> Как показывают исследования, функционирование языка становится все более гетерогенным, увеличивается стилевое разнообразие прессы, растет неодинаковое употребление языка даже внутри строгих сфер общения. Языковые средства, маркированные пометами «разг», «прост.», «книжн.», становятся всепригодными<sup>6</sup>.

Процесс активизации жаргонизмов в газетной речи — явление, характерное для публицистики в условиях продолжающейся либерализации языка. Изменение условий функционирования жаргона свидетельствует о приобретении им семантической емкости, способности выступать в качестве синонима литературного слова. Становясь принадлежностью широких слоев населения, жаргон выступает как средство пополнения выразительных средств языка, что, в свою очередь, облегчает его вхождение в речевой обиход общества и свидетельствует о перераспределении стилистических границ между пластами лексики. При этом несомненно одно: динамические процессы в языке не остановить, литературный язык всегда развивался за счет низких сфер. Однако целенаправленно изучать и оценивать речевую деятельность современных СМИ с позиций нормы и культуры речи и посылить влиять на использование языка в сфере массовых коммуникаций необходимо как на уровне научной и творческой общественности, так и на государственном уровне.

<sup>1</sup> Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). — СПб., 2002. — С. 64.

<sup>2</sup> Коньков В.И., Потсар А.Н., Сметанина С.И. Язык СМИ: современное состояние и тенденции развития // Современная русская речь: состояние и функционирование. — СПб., 2004. — С. 67–81.

<sup>3</sup> Какорина Е.В. Трансформация лексической семантики и сочетаемости // Русский язык конца XX столетия (1985–1995). — М., 2000. — С. 79.

<sup>4</sup> Муравьева Н.В. Язык конфликта // <http://www.expertizy.narod.ru/books/lang/content.htm>.

<sup>5</sup> Сквородников А.П., Копнина Г.А. Выразительные средства языка газетной публицистики // Журналистика и культура речи, 2004, № 1. — С. 14.

<sup>6</sup> Костомаров В.Г. Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики. — М., 2005. — С. 32.

*А.М. Шишлянникова (Воронежский ГУ)*

## АРГУМЕНТАЦИЯ И ЯЗЫКОВОЕ МАНИПУЛИРОВАНИЕ В РЕКЛАМЕ

Типичной схемой психологического воздействия рекламного обращения на адресата многие специалисты в области рекламы считают схему **AIDA** (attention — внимание, interest — интерес, desire — желание, action — действие). Первоочередной задачей рекламиста является привлечь внимание адресата к рекламному сообщению. Затем необходимо удержать это внимание, заинтересовать потенциального потребителя. На этих этапах авторы применяют языковые приемы, способные выделить данное рекламное сообщение среди других и заинтересовать адресата. Это разного рода стопперы, яркие экспрессивные средства, бросающиеся в глаза своей необычностью и потому запоминающиеся.

На третьем этапе психологического воздействия рекламного обращения на адресата у потенциального потребителя должно сформироваться отчетливое желание приобрести товар или воспользоваться услугой. Это достигается, прежде всего, при помощи аргументов разного рода.

Ученые справедливо считают, что умение убеждать является для рекламы основным условием ее положительного действия. Выделяются два основных рода аргументов — **аргументы рациональные** и **аргументы эмоциональные**. В первом случае говорят о рациональной рекламе, во втором — об эмоциональной рекламе<sup>1</sup>. **Рациональные аргументы** оказывают влияние на разум, интеллект человека. При этом преобладают языковые средства, которые несут беспристрастную, неэмоциональную информацию о товаре. В качестве аргументов используются конкретные факты, цифры.

**Эмоциональные аргументы** воздействуют на чувства. В качестве эмоциональных аргументов используются слова и выражения, содержащие в своем значении эмоционально-оценочный компонент или непосредственно называющие эмоции. К эмоциональным аргументам можно также отнести разнообразное средства языковой экспрессии (тропы, стилистические фигуры, афористику и т.д.).

Рациональные и эмоциональные аргументы могут присутствовать в одном и том же рекламном тексте. В таком случае говорят о смешанном типе рекламы — рационально-эмоциональном.

Аргументация разного рода призвана таким образом воздействовать на потенциального потребителя, чтобы он приобрел товар или воспользовался услугой. И, по-видимому, можно поставить знак равенства между аргументацией и коммуникативным воздействием.

Под коммуникативным воздействием в рекламе понимают «воздействие на знания (когнитивный уровень), отношения (аффективный уровень) и намерения (конативный уровень) человека, создающее предрасположенность к выбору рекламируе-

мого объекта»<sup>2</sup>. Так как в рекламе присутствует факт воздействия, исследователи считают, что рекламная информация в принципе не может быть объективной. Причем одни полагают, что это всего лишь «пристрастная» информация, которая не обязательно должна быть лживой или манипулятивной<sup>3</sup>. Другие же придерживаются мнения, что «любое целенаправленное вербальное воздействие становится манипулятивным», и предлагают различать, с одной стороны — манипулятивное воздействие, применяемое для достижения «эффективного общения», а с другой стороны — манипулятивное воздействие, наносящее вред адресату<sup>4</sup>.

Однако на самом деле не всегда можно отличить одно от другого, так как трудно определить, что наносит адресату вред, а что идет ему на пользу.

Граница между коммуникативным воздействием и языковым манипулированием, так же как и граница между «полезным» и «вредным» манипулятивным воздействием, является весьма размытой. Одним из критериев, позволяющих отличить коммуникативное воздействие от языкового манипулирования, специалисты считают «открытый» характер воздействия на адресата речи при коммуникативном воздействии и «скрытый» (то есть не осознаваемый адресатом) характер воздействия при языковом манипулировании<sup>5</sup>. Но, опять же, на практике довольно трудно отделить «открытое» и «осознаваемое» воздействие от «скрытого» и «неосознаваемого».

Причем стираются различия не только между эмоциональной аргументацией и манипулированием (манипулировать чувствами, вероятно, легче, чем разумом), но и между языковым манипулированием и рациональной аргументацией. Ведь даже объективные данные о товаре могут стать предметом манипуляции: отбор этих данных является пристрастным, выгодным для рекламодателя, о чем адресат может и не догадываться. Не зря же один из известных рекламистов призывает: «Говорите о товаре правду и только правду. Но не всю правду». Умолчание о невыгодных сторонах товара тоже можно считать манипуляцией. Таким образом, граница между открытым и скрытым воздействием на потребителя очень зыбка. Адресат получает, казалось бы, самую объективную информацию об объекте рекламы в цифрах и фактах — и при этом может быть обманут в своих ожиданиях.

Кроме того, мы можем наблюдать в современной рекламе такие приемы воздействия на адресата, природа которых заставляет задуматься: что перед нами — рациональная аргументация, языковое манипулирование или откровенная ложь? Вот пример:

#### *VICHI LABORATOIRES*

Достаточно активизировать микроциркуляцию.

*OLIGO 25. ОЛИГО 25. Марганец + полифруктол. Первое увлажняющее средство, активизирующее микроциркуляцию. Возвращает коже здоровый вид и сияние.*

Сужение сосудов является одной из причин тусклого цвета лица. ОЛИГО 25 содержит марганец, который препятствует сужению кровеносных сосудов, активизирует микроциркуляцию крови, возвращая коже здоровый вид и свежесть.

*Гипоаллергенно. Содержит Термальную Воду VICHI.*

Эффективность доказана под контролем дерматологов. (Далее следует график). Результаты клинических исследований — улучшение цвета лица в%. Свежесть увеличилась после 14 дней применения средства — на 63%, после 28 дней применения средства — на 65%. Сияние увеличилось соответственно — на 47% и на 72%.

*Продается исключительно в аптеках.*

*VICHI. Источник здоровья кожи.*

В этом рекламном сообщении можно выделить рациональную аргументацию. Это и химические и медицинские термины, призванные вызвать доверие к сообщаемому: *марганец, полифруктол, микроциркуляция крови, гипоаллергенно, Термальная Вода VICHI*. Это и ссылка на то, что крем продается только в аптеках. Это и использование графика, показывающего рост «свежести» и «сияния» кожи в процентах. Это и «солидное» название фирмы, включающее слово *LABORATOIRE*. Это

и уверения в том, что «эффективность крема доказана под контролем дерматологов» путем «клинических исследований».

Однако эту — рациональную, на первый взгляд, — аргументацию трудно отделить от манипулирования. Так, применение научной терминологии здесь может преследовать различные цели — дать потенциальному потребителю объективную характеристику товара или, наоборот, ввести адресата в заблуждение, создать видимость объективности, используя склонность человека доверять науке.

Манипулятивным (если не сказать хуже) является и использование в сообщении такого «размытого», неясного понятия, как «сияние кожи». И как можно его измерить, да еще в процентах, да еще с такой точностью — 47% и 72%?! Что такое «свежесть кожи», понять можно, но, опять же, трудно представить, как можно свежесть измерить и выразить в процентах. Все это наводит на мысль, перед нами уже не манипулирование, а откровенная ложь, что не только безнравственно, но и юридически наказуемо (по крайней мере, хотелось бы на это надеяться).

Сами цифры, указанные в рекламе (47, 72, 63, 65% %), скорее всего, также преследуют не самую благородную цель — ввести адресата в заблуждение. Такие «неровные» числа создают иллюзию достоверности информации. Потенциальный потребитель, видимо, должен рассуждать так: цифровые данные сообщаются не округленные, а такие, какие получены в результате клинических исследований — следовательно, они истинные, им можно доверять.

Манипулятивным приемом является и указание на то, что крем продается «исключительно в аптеках», это значит, что: 1) крем VICHИ — не просто крем, а лечебное средство; 2) крем VICHИ — доброкачественная, не фальсифицированная продукция (хотя доверие к аптекам, где порой продаются подделки под лекарства, в последнее время существенно пошатнулось, но все же у потребителя еще сохраняется «полувера» в то, что в аптеках контроль строже, чем в магазинах и на рынках).

Кроме того, в анализируемом рекламном сообщении применяются приемы, которые Ю.К. Пирогова<sup>6</sup> безоговорочно относит к манипулятивным: использование многозначного слова «первый» (первый по порядку или лучший?); усиление утверждения уникальности, новизны и абсолютного превосходства путем переноса характеристик с части товара на весь товар — здесь это указание на наличие в креме *марганца, полифруктола, Термальной Воды VICHИ* (не известно, в каких пропорциях содержатся в креме эти составляющие элементы и могут ли они существенно активизировать микроциркуляцию крови. Кстати, из текста непонятно, что такое *Термальная Вода VICHИ*, и почему все слова пишутся с заглавной буквы. Видимо, в знак особого уважения); усиление утверждения уникальности, новизны и абсолютного превосходства путем игнорирования модальности высказывания — здесь это использование слова «препятствует» (препятствовать сужению сосудов — еще не значит сужать их) т.д.

Таким образом, мы видим, что границы между такими понятиями, как «коммуникативное воздействие» (аргументация разного рода) и «языковое манипулирование», весьма неопределенны и зыбки. Допустимо ли использование языкового манипулирования в рекламе, нравственно ли оно, не наносит ли вред адресату? Все эти вопросы требуют дальнейшего изучения, уточнения и оценки.

<sup>1</sup> Искусство рекламы // Теория и практика современной рекламы. — Казань, 1992. — Вып. 2. — С. 68.

<sup>2</sup> Пирогова Ю.К. Ложные умозаключения при интерпретации рекламы / Ю.К. Пирогова // Реклама. — 2000. — № 2. — С. 15.

<sup>3</sup> Пирогова Ю.К. Указ. соч. — С. 15.

<sup>4</sup> Бебчук Е.М. Манипулирование в речевом воздействии / Е.М. Бебчук // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: тезисы науч.-практ. конф., Санкт-Петербург, 20–21 апреля 2005. — СПб, 2005. — С. 69.

<sup>5</sup> Пирогова Ю.К. Указ. соч. — С. 15.

<sup>6</sup> Пирогова Ю.К. Скрытые и явные сравнения (к вопросу о границах правды и лжи в рекламе) / Ю.К. Пирогова // Реклама и жизнь. — 1998. — № 5. — С. 18.

# Вузовское образование

---

---

*О.Е. Видная*

## **НЕПРЕРЫВНОСТЬ — КАЧЕСТВО ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

На падение уровня профессионализма журналистских кадров указывают многие ученые: Я. Засурский, С. Корконосенко, В. Тулупов<sup>1</sup>. Это во многом объясняет качество прессы в регионах. Причины известны: наплыв в журналистику людей самых разных профессий, старение и выход на пенсию основных кадров, нежелание молодых профессионалов работать на периферии, низкий уровень оплаты труда в сравнении с другими сферами. Проблему четко осознают в регионах. Например, по данным управления печатных СМИ Тамбовской области, по состоянию на октябрь 2005 года журналистское образование имеют чуть более двадцати двух процентов работающих в областных, городских, районных газетах. В такой ситуации важность профессионального образования для журналистов трудно оспаривать, ведь в конечном итоге, взгляды, знания и опыт молодых специалистов влияют на общее состояние региональной журналистики. Выбранные ими проблематика, стиль и тон публикаций как в зеркале отражаются в общественном мнении.

Потребностью в квалифицированных журналистских кадрах в области было продиктовано появление десять лет назад в классическом университете специальности «журналистика». Около 40 процентов выпускников уже работают в региональных СМИ, приблизительно 33 процента студентов планируют трудоустроиться в редакциях газет районных центров и городов области. Однако современные условия информационного рынка требуют создания системы непрерывного профессионального образования.

Анализ цепочки: абитуриент — студент — специалист — давно показал, что к журналистской профессии надо готовить задолго до того, как бывший школьник переступает порог университета. На факультете сложились традиционные формы работы со школьниками: творческий конкурс для одиннадцатиклассников, Школа юного журналиста, обучение в мини-университете (профильная подготовка к поступлению), ежегодный областной фестиваль «СМИ — новое поколение», сотрудничество с детскими и школьными пресс-центрами. Студенты, прошедшие такие конкурсы и мини-университеты, почти «профессионалы»: за их плечами многолетнее сотрудничество с редакциями, солидный «портфель» публикаций. Они являются связующей нитью университетского образовательного процесса с кипучей жизнью редакционных коллективов областных и районных газет. Именно они становятся специалистами, работающими по призванию, понимающими и принимающими особую, социально-нравственную, миссию журналистики в обществе.

Жизненные устремления начинающих журналистов — определенный барометр современного состояния нашего общества. Мониторинг взглядов и суждений студентов журфака четко показывает некоторый поворот ценностных ориентиров в журналистском сообществе. Если студенты-первокурсники отличаются романтизацией образа журналиста, гипертрофией образа журналиста, утрированием коммуникативной функции СМИ в обществе, то позже это часто сменяется глубоким разочарованием в профессии, негативизмом, цинизмом по отношению к действительности. То

есть, когда на старших курсах студенты приобретают практический опыт работы в редакционных коллективах, анализируют общение с профессионалами, сами участвуют в политических и социальных процессах, происходящих в области, начинается переориентация. Переосмысление профессиональных установок связано с их неокрепшей социальной позицией, с расхождением теоретических установок и реальной практики. Становится важным материальный стимул, а также такие профессиональные качества, как наглость, отсутствие комплексов, умение сделать из мухи слона. Ребята «забывают» о патриотизме и ответственности, уважении к выбранной профессии.

Поэтому в системе журналистского образования важен еще один элемент: своеобразная «доводка», огранка полученного материала в творческих коллективах средств массовой информации. Раньше такая работа велась в корпоративных многотиражках, молодежках, в отделах крупных областных изданий. Теперь молодые специалисты должны сами ориентироваться на информационном рынке, где никто не делает поблажек, где нужен готовый результат.

Университет должен предоставлять студентам возможность попробовать себя в реальных производственных коллективах — такую стратегию выдвинул Тамбовский госуниверситет. Для этого на базе университета должны быть созданы различные учебно-производственные комплексы и центры. Участие в реальных медиапроектах поможет студентам адаптироваться в социальной реальности, выработать устойчивую гражданскую позицию, приобрести опыт работы в условиях рынка. И все это не должно идти вразрез с установками, обозначенными во время теоретического учебного процесса. А консультативная поддержка преподавательского коллектива должна обеспечить более четкую интеграцию между различными формами обучения. Такие формы могут помочь в трудоустройстве выпускников, а также стать своеобразной системой повышения профессиональной подготовки кадров.

Система довузовской подготовки укореняет образовательную машину в самую глубь социальной действительности, превращая процесс подготовки кадров в бережное возвращение талантливых профессионалов. Необходимо искать адекватные формы, помогающие доводить огранку молодых специалистов до совершенства в профессиональных коллективах.

<sup>1</sup> Средства массовой информации России. — М., 2005; Корконосенко С. Г. Преподаем журналистику: Профессиональное и массовое медиаобразование. — СПб., 2004; Тулупов В. В. Выпуск периодического издания: современные подходы. — Воронеж, 2002.

*Н.М. Галимуллина (Казанский ГТУ)*

## **ДИСТАНЦИОННОЕ ОБРАЗОВАНИЕ: ПЛЮСЫ И МИНУСЫ**

Современное мировое образование характеризуется следующими тенденциями: увеличение значимости знания, как источника информации, являющейся основной ценностью в информационном обществе; переход от концепции функциональной подготовки к концепции развития личности; концепция непрерывного образования и развития образования взрослых. Эти факторы определяют возросший интерес к внедрению дистанционного обучения, как формы наиболее соответствующей требованиям динамичного общества.

Дистанционное обучение — новая форма организации учебного процесса, базирующаяся на принципе самостоятельного обучения студента с помощью развитых информационных ресурсов. Но как и все новое, такая форма имеет ряд недостатков и неоспоримых преимуществ, остановимся на наиболее важных.

Обучение с использованием любой очной технологии как традиционной, так и с использованием мультимедийных презентаций, кейсов, предполагает, что преподаватель и студент определенным образом взаимодействуют, а это позитивно сказывается на качестве образования. К сожалению, в случае с дистанционным обучением такого взаимодействия не происходит. Немаловажное значение имеет также мотивация учащихся. У студентов-дистанционников она очень велика, они осознают, что в ДО результат зависит от них самих больше, чем при очном обучении. Это отчасти компенсирует недостаток живого учебного общения.

С другой стороны, при отсутствии контакта с преподавателем не реализуется формула «Образование есть обучение плюс воспитание». Впрочем, тот факт, что дистанционную форму выбирают в основном люди, стремящиеся получить второе высшее образование, т.е. устоявшиеся, сформировавшиеся личности, позволяет минимизировать этот недостаток.

Если говорить о плюсах, можно отметить, что в отличие от очного обучения, при использовании дистанционных технологий появляется необходимость более формализованного подхода к построению учебного плана и системы изучаемых курсов, самих лекций и заданий для самостоятельной работы. Есть достаточно жесткий график учебной отчетности, контролей, общения с преподавателем и администрацией программы. Малейшее отклонение от этого графика вызывает мгновенную реакцию тьютора, который, в зависимости от проблемы, либо применяет санкции, либо предлагает помощь. Более четкие требования предъявляются и к системе оценки усвоения знаний, что можно считать преимуществом такой формы.

*А.А. Грабельников (Российский университет дружбы народов)*

## **ЖУРНАЛИСТИКА И МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ В ДИССЕРТАЦИОННЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ 2005 г.**

В 2005 году в России было защищено 398 диссертаций по журналистике и массовым коммуникациям. Для изучения их тематики были взяты выпуски «Летописи авторефератов», а также авторефераты, поступающие в Российскую государственную библиотеку. Кроме разделов, посвященных СМИ, рекламе и паблик рилейшнз, просматривались разделы по политологии, философии, социологии, психологии, правоведению, русскому языку и литературоведению и др., в которых тоже содержатся диссертации, исследующие те или иные стороны деятельности средств массовой информации и коммуникации.

География защит так же широка, как и в 2004 г. Больше всего диссертаций (167) было защищено в Москве, во втором месте — Санкт-Петербург (34), затем по убывающей — Саратов (15), Воронеж (13), Ростов-на-Дону (12), Ижевск (9), Казань (9), Краснодар (8), Самара (8), Ставрополь (8), Волгоград (7), Екатеринбург (6), Пенза (6), Томск (6), Нижний Новгород (5), Омск (5), Хабаровск (5), Архангельск (4), Барнаул (4), Иваново (4), Красноярск (4), Орел (4), Тамбов (4), Тверь (4), Ярославль (4). По три диссертации было защищено в Иркутске, Сочи, Кемерово, Майкопе. По две — в Костроме, Махачкале, Оренбурге, Перми, Тюмени, Улан-Удэ, Ульяновске, Уфе, Челябинске. По одной — в Великом Новгороде, Владивостоке, Горно-Алтайске, Ельце, Курске, Магнитогорске, Новосибирске, Пятигорске, Рязани, Смоленске, Сургуте, Таганроге, Туле.

Анализ проблематики диссертаций показал, что больше всего исследований в этом году было посвящено роли СМИ и СКМ в политических процессах (62). На втором месте — проблемы рекламной деятельности (60). На третьем — изучение

публицистического текста (48 диссертаций). Нужно заметить, что в 2004 году эта проблематика возглавляла список.

Истории отечественной печати тоже уделено внимания не меньше, чем в 2004 году (60 диссертаций). Нужно подчеркнуть, что пресса — и российская, и зарубежная — изучается гораздо интенсивнее, чем другие средства массовой информации. Причем не только центральная, но и региональная. Дореволюционным изданиям посвящено 18 работ, советским и российским — 40, зарубежным — 22, эмигрантским — 5 диссертаций. Отдельные диссертации исследуют конкретные издания: российские — «Губернские ведомости», «Московский наблюдатель», «Русская мысль», «Русский Париж», «Последние новости», «Азия и Африка сегодня», «Известия», «Кубань», «Литературная газета», «Московский комсомолец», «Современный Восток»; зарубежные — «The New Yorker», «Эль Паис», «Мадьяр Хирлап», прессу Великобритании, Омана, США. В диссертациях анализируются также СМИ Франции, Норвегии, ФРГ, Китая, Вьетнама, Замбии, Армении, Таджикистана, в частности, радиостанция «Свобода», информационные агентства «Франс Пресс», «Ассошиэтед Пресс».

К телевизионной журналистике относится 30 работ, к радиожурналистике — 10, к кинодокументалистике — 2. Книгоиздание исследовали 12 соискателей, а сетевые СМИ, мультимедиа и вообще интернет-коммуникации — 28.

Значительное место занимают диссертации, изучающие публицистическое творчество журналистов и писателей, издательскую и идеологическую деятельность отдельных личностей (15 работ): протопопа Аввакума, М.П. Погодина, А.М. Скабичевского, Ф.М. Достоевского, А.П. Чехова, Питирима Сорокина, Н.А. Тэффи, В.В. Розанова, В.В. Набокова, М.М. Зощенко, И.А. Ильфа, Е.П. Петрова, Л. Кассила, В. Распутина, Вана Мэна и др.

Довольно много авторов диссертаций (35) глубоко и обстоятельно изучали функционирование региональных СМИ: в Архангельской, Владимирской, Пермской губерниях до революции, Адыгее, Алтайском крае, Татарстане, Удмуртии, на Южном Урале, в Зауралье, Западной Сибири, на Дальнем Востоке, Закавказье, в Брянской, Ивановской, Кемеровской, Оренбургской, Пензенской, Самарской, Тамбовской областях, Красноярском, Ставропольском краях. Большинство таких работ подготовлено как раз в областных центрах.

Активно разрабатываются проблемы связей с общественностью (42), журналистских жанров (26), форм воздействия СМИ на аудиторию (22), языка СМИ (22), изучения правовых вопросов в деятельности СМИ (20), информационной политики властных структур (20), маркетинга (15) и менеджмента (7) в СМИ, связей с аудиторией (8).

Довольно популярны у исследователей особенности экономики средств массовой информации (14), различные стороны современной идеологической деятельности (9), проблемы развития информационного общества (8). Не остаются без внимания вопросы информационной политики властных структур (11), истории СМИ (7), дизайна СМИ (6), информационной безопасности (5), типологии (5) и журналистского и PR-образования (3).

По три диссертации защищены по литературной критике, общественному мнению, тематике СМИ, гендерному фактору в СМИ. По две — об отражении национальных отношений в СМИ, о взаимодействии СМИ и гражданского общества.

В заключение нужно добавить, что большинство авторов диссертаций — женщины (261). 12 человек — иностранцы.

# В досье!

---

---

*М.В. Ананян (Ростовский ГУ)*

## **ПРОБЛЕМЫ ИНФОРМАТИВНОСТИ И ОБЪЕКТИВНОСТИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ В ОСВЕЩЕНИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕСТНЫХ ОРГАНОВ ВЛАСТИ**

Новая фаза исторического развития России как государства предполагает не только демократизацию взаимоотношений власти и СМИ, но и выработку новых форм такого взаимодействия.

Возникновение и развитие малых информационных структур, рассчитанных на местные потребности, свидетельствуют о региональной раздробленности в Российской Федерации, складывающейся в результате распада единого информационного пространства. В складывающихся условиях федеральная власть оказывается на порядок демократичнее, чем региональная.

Региональная власть и региональные СМИ отстают от требований времени, действуют то в плену прежнего опыта, то, недооценивая возможности нового реформаторского периода. Информативность большинства региональных газет сегодня близка к нулю. Органы власти, несмотря на наличие собственных СМИ, не становятся прозрачными для обществ. В лучшем случае информирование понимается как четкая, но сухая отчетность: мир немых цифр, таблицы, перечисление заключенных договоров, прошедших заседаний и поездок представителей органов власти. Однако опубликованные документы большинству читателей неинтересны, поскольку либо касаются частных вопросов региона, либо просто не понятны без специального комментария, и уместнее было бы их называть ведомственными бумагами. Яркий пример представляют информационные сообщения о бюджете, его разработке, принятии и исполнении. Эта, несомненно, важная информация была бы полезна и интересна читателю, если бы цифры сопоставлялись, например, с предполагаемым ростом цен или уровнем экономического дохода в регионе, а не просто красовались в столбиках малопонятной таблицы или перечислялись в сообщениях пресс-служб. Дежурные рубрики региональной прессы, посвященные деятельности областной администрации, обычно носят формальный характер и придерживаются повествовательно-описательной манеры изложения событий.

Региональные издания обычно безоговорочно поддерживают администрацию и ее планы, не замечая тех вопросов, которые повисают между строк их выступлений. Нет настоящей критики, которая отвечала бы своему назначению, то есть была бы деловой, заслуживающей серьезного внимания, в противовес потоку политизированного шума со стороны оппозиционных или «независимых» СМИ. К сожалению, финансовая зависимость от административных дотаций зачастую мешает проявлять самостоятельность и аналитические способности, что в принципе должно быть не выгодно самой власти, которой нужно уметь выслушивать разные точки зрения, в том числе и враждебные, содержащие, как правило, указание на незамеченные ошибки.

Недостаточность информации в региональных изданиях о деятельности властных структур ведет к ущемлению информационных, а, следовательно, и политических прав человека и общества. СМИ приобретают статус инструмента власти и тем самым подтверждают существование в России авторитарной теории прессы. Обще-

ство либо не получает необходимой для его существования и развития информации, либо получает в таком виде и в таком объеме, который не позволяет как обществу в целом, так и отдельному индивиду разобраться и оценить действия местной власти, а следовательно, проконтролировать их.

Решение сложившейся ситуации недостаточности или односторонности информации о деятельности властных структур в регионах зависит от как самих органов самоуправления, так и от поддерживаемых ими средств массовой информации. Региональным изданиям не нужно стремиться понравиться одной из сторон: читателю или владельцу, а быть посредниками между ними. Это возможно при условии, что в администрации понимают: они должны пользоваться возможностью через «свою» газету объясняться с людьми открыто и честно, укрепляя тем самым авторитет государства. С другой стороны, именно журналисты могут заставить специалистов различных направлений и взглядов изложить свои точки зрения доступным языком, сделав общие выводы. Сами средства массовой информации должны побуждать к выступлению, как представителей власти, так и специалистов пресс-служб и стремиться к тому, чтобы выступления эти не были сплошным монологом. Все сообщения о деятельности, планах местной власти должны подвергаться анализу и комментироваться как журналистами, так и специалистами в представляемой сфере. Еще одним шагом к решению проблемы информативности и объективности местных СМИ станет реформа системы государственной поддержки средств информации и разработка законодательной базы порядка доступа к информации.

*О.А. Аристархова (Старооскольский филиал Воронежского ГУ)*

## **ОБЩЕСТВЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ: ВОЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

Два десятилетия назад Россия сделала выбор в пользу построения демократии, то есть такого государства, в котором общество играет ведущую роль во всех сферах жизнедеятельности, в том числе и во взаимоотношениях со средствами массовой информации (СМИ).

В мировой управленческой мысли к этому времени сложилась и вышла на передовые позиции теория систем, которая рассматривает все события, происходящие в обществе, во взаимосвязи. Разработчики теории иерархичных многоуровневых систем Н. Месарович, Д. Мако, И. Такахага выделили три основных уровня функционирования управляющих систем. К ним относятся: 1) одноуровневые и одноцелевые управляющие системы; 2) одноуровневые многоцелевые; 3) многоуровневые многоцелевые управляющие системы. Последние являются наиболее сложными и представляют собой иерархические управленческие системы, каждая из которых включает множество структурных компонентов и соответствующих уровней управления. К таким системам относится общество, где наряду с вертикальной дифференциацией осуществляется управленческая деятельность горизонтального характера. При демократии последняя дополняется деятельностью общественных организаций, движений и партий, выражающих мнение различных слоев населения.

В последние годы в теории управления наряду с системным подходом используется ситуативный подход. В его разработку существенный вклад внесли Д. Вудворд, Ф. Лутанс, П. Лоуренс. В основе этого подхода находится концепция, утверждающая, что оптимальное и эффективное управление возможно только при таких условиях, когда внутреннее функционирование организации четко согласовано с требованиями стоящей перед ней задачи, ее техническим оснащением, потребностями персона-

ла (внутренние переменные) и внешним окружением (внешние переменные, причем с учетом тех конкретных обстоятельств, в которых находится данная система в данное время). Таким образом, в обозначенной концепции речь идет об управлении, осуществляемом в конкретной ситуации, поскольку общие принципы управления должны применяться по-разному в различных организациях, в различных государствах, и только тогда они будут способствовать более эффективному достижению целей организации, общества. Мы не должны ожидать, что российское, американское и украинское общество могут быть организованы и управляемы одинаковым образом. Точно так же, как уникальна каждая человеческая личность и каждая организация, уникальна и каждая человеческая общность. Наилучшие методы управления обществом можно выбрать и осуществить только после того, как ознакомишься с конкретными обстоятельствами, в которых придется действовать. Помочь в изучении ситуации могут различного рода исследования, проводимые на местах.

Так, в марте-апреле текущего года в Старом Осколе был проведен опрос 255 жителей города в возрасте от 20 до 70 лет. Одной из задач исследования было выявление мнения горожан о взаимоотношениях, характеризующих современные СМИ и российское общество, и о желательных перспективах развития данных отношений.

В исследовании были получены следующие результаты:

43,5% старооскольцев считают, что в настоящий момент СМИ управляют обществом, но такая ситуация должна сохраняться в будущем по желанию лишь 6,7% горожан. 16,5% жителей Старого Оскола высказывают мнение о том, что общество управляет средствами массовой информации. В качестве желательной перспективы такой вид взаимоотношений СМИ и общества поддерживает 25,9% человек. Уверены в том, что уже сейчас между СМИ и обществом построен диалог, 30% старооскольцев, и большинство населения города — 65,9% — хотят, чтобы в будущем обе стороны были равны. Другие варианты ответов по поводу текущего момента имеют 10% опрошенных, по поводу перспектив — 1,5%.

#### **Взаимоотношения современных СМИ и общества:**

<b>Вид отношений</b>	<b>Кол-во человек</b>	<b>%</b>
СМИ управляют обществом	111	43,5
Общество управляет СМИ	42	16,5
Построен диалог, где обе стороны равны	77	30
Другое	25	10

#### **Желательная перспектива развития взаимоотношений СМИ и общества:**

<b>Вид отношений</b>	<b>Кол-во человек</b>	<b>%</b>
СМИ управляют обществом	17	6,7
Общество управляет СМИ	66	25,9
Построен диалог, где обе стороны равны	168	65,9
Другое	4	1,5

Таким образом, старооскольцы считают, что в настоящее время при доминировании СМИ есть движение к диалогическим отношениям с обществом. В перспективе же

горожанам хотелось бы наладить диалог общества со СМИ или же управлять последними. Другими словами, за годы демократических преобразований провинциальные горожане осознали необходимость выстраивания новых видов взаимоотношений с различными социальными институтами, в том числе со средствами массовой информации, и готовы к дальнейшему взаимодействию.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Бобышев Д.Н., Семенцов С.П. История управленческой мысли. — М., 1985.
2. Бабосов Е.М. Социология управления. — Минск, 2000.
3. Ветров К.В. Социальный анализ средств массовой информации России. — М., 2005.
4. Месарович М., Мако Д., Такахага И. Теория иерархических многоуровневых систем. — М., 1973.
5. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. — М., 2001.

*А.Л. Дмитриевский (Орловский ГУ)*

## **КАТЕГОРИЯ «ЛИЧНОГО (ИНДИВИДУАЛЬНОГО) МИФА» КАК НАИБОЛЕЕ АДЕКВАТНЫЙ МЕТОД АНАЛИЗА ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ТВОРЧЕСТВА С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ФИЛОСОФСКОЙ АНТРОПОЛОГИИ**

Суть антропологизма — в целостном, цельном и одновременно многомерном подходе к изучению человека, которого современные науки (особенно бурно развивающиеся «практические»), как показал Франкл, берут «дробно», «частично», как ту или иную «проекцию», «тень». Поскольку механическое сложение, например, «психологической» и «биологической» проекций никогда не даст адекватного понимания сущности человека, антропологизм предполагает выработку таких методов и подходов к изучению человека, которые бы позволили изначально «схватывать» последнее в его целостности и многомерном единстве.

Один из таких подходов был намечен нами при разработке теории жанра эссе. При изучении творчества Монтеня, Паскаля, Сей Сенагон, Розанова и др. была получена категория «личного (индивидуального) мифа» — вполне полно и цельно отражающая существо личности последних и позволяющая добиться практических результатов в понимании жанра эссе. Она включает в себя восемь позиций, совпадающих с основными бытийственными константами, выделяемыми философской антропологией.

1. Прежде всего, личный миф (ЛМ) характеризуется *целостностью*, он есть не просто сумма атрибутивных характеристик человека (социальных, психических, соматических, культурных), но он отражает причастность человека к некоей фундаментальной, высшей целостности — абсолюту (Богу, Миру, Природе, Бытию, Жизни). По большому счету, сущность ЛМ — поиск абсолюта, высшей константы, что составляет суть «внутренней веры», стержень экзистенциального опыта человека. Цель — переживание причастности Чему- или Кому-либо. Однако выявление «причастности» — итог, результат изучения произведения, творчества в целом и жизни того или иного человека и судить о ней можно лишь косвенно, предположительно, после анализа по нижеследующим аспектам.

2. Следующая характеристика ЛМ — «тип духовности» или духовная ориентация на одну из трех сущностных сил человека: интеллект, чувства, волю. Соответственно можно выделить и описать три ориентации: когнитивную, чувственную и деятельностно-волевою. Бердяев, говоря о духовности, называл ее ноуменальной силой, поддерживающей единство личности через «просветление» (упорядочение,

осмысление) природной хаотичной телесности человека «светом смысла». Дух всегда активен: активность — форма его существования (принцип «жизненности» в эссеизме).

3. *Направленность духовной (психической) активности* — следующая характеристика ЛМ человека. Здесь анализ выявляет два «вектора»: внутренний и внешний. Вовне — на организацию внешнего жизненного пространства: биологического и социального тела, дома, предметного мира. Внутрь — на организацию внутреннего жизненного пространства: культурного тела (личности), мышления, картины мира. Поскольку духовность поддерживает цельность «Я», то при получении ею внешней направленности, единство, согласно теории систем, поддерживается за счет упрощения, редукции «системы», деградации связей. Пример — императив «потребления», когда интересы тела — вещи, «еда», развлечения — ставятся выше личностного развития. Однако способность достичь, потребить удовольствия гораздо ниже, чем увеличение их разнообразия. Отсюда, при казалось бы колоссальном потреблении, — рост страданий, депрессий, неудовлетворенности жизнью, агрессии.

4. Еще один уровень — *«открытость миру»* (Шелер, Хайдеггер). Он характеризует стремление человека выйти за границы наличного состояния и его способность к трансценденции. Ведь, в отличие от животных, человек способен преодолеть «среду» и выйти в «открытый мир», «свободное пространство», обретая онтологическую свободу. Хайдеггер отмечал важность категории «времени» (осознание которого помогает человеку понять, что он может не успеть реализовать свою жизненную цель) и утверждал, что время отмеривается человеку именно мерой присутствия последнего в мире. Эта характеристика показывает, насколько человек включен в бытие мира через свой жизненный проект, жизненную цель, и в конечном счете «счастлив» («Хотел бы прожить жизнь так же?»).

5. Следующий — уровень *«жизненного мира»*, или *«телесности»*. Это уровень рефлексии — когда «телесность» и формы ее актуализации, а также результаты этой активности выступают предметом осмысления — «просветления» природного начала духовным смыслом. «Я» (в его телесно-духовном единстве и полноте) становится предметом рефлексии как: биологические характеристики (тело, дом); «социальное тело» (результат взаимодействия с социумом); «культурное тело»: система ценностей, или *индивидуально-мифологическая картина мира* (ИМКМ). Основные ее константы: Бог, Бытие, Природа, Общество, Культура, Свобода, Истина, Долг, Благо, Добро.

6. Уровень *самоактуализации* или *практической* творческой реализации. Здесь можно выделить шесть основных типов творческой личности: три типа духовности + направленность духовной активности. Уникальность же и своеобразие каждой конкретной личности будет определяться ее личным мифом, точнее — ИМКМ.

7. Следующий важнейший человеческий выбор — *степень и характер свободы*. Как известно, есть «свобода от» (рациональное «осознание необходимости») и «свобода для» (бердяевский «примат свободы над бытием» — для творчества и через творчество). Вспомним Мамардашвили: цель человека — собирание «поля осколков Я» и преодоление, в конечном итоге, «натурального сцепления событий».

8. Высший уровень развития личности — *ответственность*, как осознанная необходимость саморазвития, духовного восхождения: «Человек должен принять на себя ответственность не только за свою судьбу и судьбу своих ближних, но и за судьбу своего народа, человечества и мира»<sup>1</sup>.

Представляется, что предложенная выше категория личного мифа поможет глубже и полнее понять творчество журналистов и публицистов, но и поможет в разработке многих теоретических аспектов теории СМК.

<sup>1</sup> Бердяев Н.А. О назначении человека. — М., 1998. — С. 322.

## МОТИВНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ РАССКАЗА Б. ЗАЙЦЕВА «ЗЕМНАЯ ПЕЧАЛЬ»

В лирической прозе мотив участвует в организации произведения как художественного целого и служит важнейшей формой выражения авторского сознания. Масштаб мотива зависит от его роли в сюжете.

Близость лирической прозы Б. Зайцева к поэзии подтверждает целесообразность мотивного анализа как отдельных его произведений, так и творчества писателя в целом. Сквозные мотивы проходят через всю прозу художника, связывают различные, иногда случайные картины авторской мыслью.

Строение произведений Б. Зайцева в целом подчинено раскрытию духовно-нравственного мира автора. В его прозе важную роль играют мотивы, которые служат способом сюжетно-композиционной организации материала, определяют ее жанровое и стилевое своеобразие. Основными и относительно устойчивыми являются вечные мотивы *любви, смерти, природного бытия*, получающие своеобразное развитие и авторскую интерпретацию в творчестве Б. Зайцева. Писатель, как правило, соотносит свои переживания не только с потоком истории, но и с философией жизни. При любом способе раскрытия темы произведения предметом изображения остаются мысли, чувства, настроение автора-повествователя или лирического героя, которые и организуют повествование.

Так, мотив *круговорота бытия* в рассказе «Земная печаль» скрепляет лирическую линию (описание ландшафта и рассуждения писателя) с событийной (история одного поместья). Произведение представляет собой монолог повествователя с элементами воображаемого диалога. Основу событийной канвы составляет история усадьбы и судьба нескольких поколений ее обитателей. Рассказывая о них, автор приводит читателя к мысли о бесцельности прожитой ими жизни, о деградации самого статуса «помещика». О разночинцах говорится еще лаконичнее и сдержаннее. О современниках автору пока сказать нечего. Лирической грустью пропитаны не только картины природы в первой части произведения и размышления автора в третьей части, но и рассказ о судьбе поместья (вторая часть), принадлежавшего разным хозяевам за последние сто пятьдесят лет. Не только этот центральный мотив вечного и таинственного круговорота бытия, но и мотив-переживание земной печали, отражающий настроение художника, соединяет рассказ писателя с его пейзажными зарисовками и собственными философскими раздумьями в единое целое. Таким образом, общая элегическая тональность произведения является существенным фактором его «скрепления».

Печаль автора настолько пронизывает сквозной мотив рассказа, что он становится элегическим, содержащим в себе оттенок медитативной лирики. Непосредственная созерцательность первой части, проходя через описание (история поместья), поднимается к постижению закономерности бытия. Своей элегической созерцательностью Б. Зайцев продолжает традиции русской медитативной лирики («Вечер», «Славянка» В. Жуковского; «Моя молитва», «Я чувствую, во мне горит...» Д. Веневитинова; «К другу», «Мечта» К. Батюшкова). Причем лирическая линия сюжета первой части рассказа «Земная печаль» перерастает не просто в созерцательность, свойственную медитации, а обретает философскую образность. Медитации Б. Зайцева являются выражением его поэтической душевной сосредоточенности.

В финале рассказа мотив круговорота бытия преломляется в сознании двух людей: обыкновенного человека (художника, поэтического вглядывающегося в историю прошедших времен) и философа в этом же художнике, который пытается сгладить его печаль, но не может, так как человеческая жизнь привязана к конкретному времени и месту. Она для каждого человека единственна и неповторима: «Философ же давно свыкся с мыслью о разлуке с земным. Давно привык видеть пустынную и

светлую вечность. Все же безмерно жаль земного! Жаль неповторимых черт, милых сердцу, жаль своей жизни и того, что в ней любил»<sup>1</sup>. Философский взгляд рационалистичен и внеиндивидуален, человеческий же — конкретен и эмоционален, потому что в нем заключена его собственная жизнь. Поэтому человеческий взгляд ближе Б. Зайцеву-художнику. В нем отражена самооценка автора.

Элегичность — высшая форма лирического начала; она поднимается к обобщению из собственного органичного мироощущения, а не через умозрительное заключение. Элегическая тональность становится главной в рассказе, она обрамляет его, придает законченность. Элегичность является высшей ступенью поэтического обобщения.

Лирический ракурс содержит в себе большие возможности для философского осмысления жизни. Стихия лиризма, дополненная взглядом, созерцательностью изнутри, позволяет автору подняться еще на одну ступень своего духовного развития. Для Б. Зайцева — это основной тон произведений, который он выдерживает на протяжении всего своего творчества.

Таким образом, элегические медитации Б. Зайцева, насыщающие его произведения и вырастающие до общечеловеческих обобщений, выявляют специфику мироощущения автора, влияют на художественную организацию его произведений: при ослабленной событийной канве формируют их жанровую природу, что позволяет видеть в лирической доминанте основополагающую особенность стиля писателя.

<sup>1</sup> Зайцев Б. Земная печаль // Зайцев Б. Сочинения: В 3 т. — Т. 1. — М., 1993. — С. 296.

*О.И. Лепилкина (Ставропольский ГУ)*

## **ПАТРИОТИЧЕСКАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ СОВРЕМЕННОЙ МЕСТНОЙ ПРЕССЫ (на материале газеты Новоселицкого района Ставропольского края «Авангард»)**

Газета «Авангард» выходит в одном из восточных районов Ставропольского края, характеризующихся близостью к Чечне и в связи с этим в большей степени, чем остальные территории края, вовлеченных в процесс этнодемографических изменений. Миссия прессы в подобных условиях чрезвычайно сложна и ответственна. Анализу были подвергнуты номера газеты за январь-март 2006 года. Цель исследования заключалась в выявлении форм и способов формирования патриотизма у читательской аудитории.

Одним из аспектов патриотического воспитания называют именование страны, в которой живут авторы. В газете «Авангард» именование страны происходит в разном типе материалах. Официальные документы, опубликованные в издании, чаще всего предлагают официальное словосочетание «Российская Федерация». Информационные материалы содержат преимущественно наименование РФ, что обусловлено, на наш взгляд, требованиями краткости, предъявляемыми к данному типу публикациям, и «Российская Федерация», что связано с поисками синонимов. Иная картина в аналитических и публицистических материалах. Здесь доминирует использование слова «Россия» (в 24 случаях), изредка авторы заменяют его словами «страна» (в 4 случаях) и «государство» (в 3 случаях). Наряду с этим используются слова «Отечество» (чаще всего в поздравлениях официальных лиц и при упоминании праздника Дня защитника Отечества), «Родина», реже — «отчизна» и «Русь».

Патриотическая направленность районной газеты проявляется в выборе информационный поводов для публикаций. Таковыми становятся фестивали военно-патриотической песни «Песни нашей Родины», краевой конкурс библиотек по патриотическому воспитанию, круглые столы «Защита Отечества — долг каждого граждани-

на», недели русского языка и литературы в школе, выставка рисунков «С чего начинается Родина?», заседания библиотечного клуба, посвященные истории русского костюма и т.д. Это осознанная информационная политика ставропольской газеты, чему подтверждение обращение редактора в первом номере за 2006 год, утверждавшего важность того, чтобы «оставаться нормальным человеком... — любить родной край, родное село, уважать и любить живущих рядом людей труда, разделять и видеть их успехи и неудачи не в кривом, а в прямом зеркале».

Для представления известных земляков газета ведет рубрики «Люди земли новоселицкой», «Чтобы помнили», «Люди наших сел». В «Авангарде» часто используются патриотические заголовки («Честь и Родина превыше всего!», «Русская доблесть — слава Отечества», «Служим России!», «Земля моя родная», «Русский солдат умом и силой богат» и др.). Корреспонденты много и уважительно пишут о тех, кто прививает «любовь к Родине-матери, к земле своих предков», кто сохраняет для потомков «славян святые имена». В газете встречаются публикации патриотических стихотворений. Одно из них ярко иллюстрирует понимание патриотизма, характерное для газеты в целом: «Славлю малую родину я — из таких, как Падинка, слагает мощь и силу Россия моя».

Газета «Авангард» полна упоминаний исторических дат и событий отечественной истории. На первом месте стоит Великая Отечественная война, которая представлена и в ряду упоминаний знаковых событий, и при представлении тех или иных лиц (ветеран/участник Великой Отечественной войны), отдельных эпизодов войны, при упоминании 60-летия Победы. В связи с 63-й годовщиной освобождения Новоселицкого района от немецко-фашистской оккупации редакция поместила в номере от 12 января большой отрывок из книги местного историка-краеведа М. Мамонтова «Новоселицкий район в истории Ставрополя и России». Это событие упоминалось и в других публикациях газеты этого периода.

Вторым по частотности в газете является упоминание о гражданской войне. Местные авторы за анализируемый период называли также такие события отечественной и региональной истории, как 100-летие подводного флота России, Ледовое побоище, Куликовская битва, Бородино, Полтава, 220-летие села Новоселицкого.

Среди исторических личностей газета отдает предпочтение полководцам, защитникам отечества: Александр Суворов, Михаил Кутузов, адмирал Ушаков, Георгий Жуков, Александр Невский, Иван Сусанин. Это вполне вписывается в информационную политику издания, которое часто рассказывает о своих земляках, достойно выполнивших свой долг перед Родиной, служа в армии.

Редакция сохраняет интерес к «почти забытому русскому колориту и традициям русского народа». Из фольклорных образов чаще всего используются образы богатырей и добрых молодцев, что тоже способствует воплощению патриотических мотивов в поступке и декларированию ценности выполнения долга защиты Родины.

Проанализированные проявления патриотизма в современной районной газете «Авангард» позволяют сделать вывод о том, что они синтезируются в представления о Родине как социокультурной ценности.

*Р.В. Мерзляков (Волгоградский ГУ)*

*Научный руководитель — к.ф.н. А.В. Млечко*

## **ДРАМАТУРГИЧЕСКАЯ ПУБЛИЦИСТИКА М. СОКОЛОВА**

В 2003 г. вышел третий том сочинений журналиста Максима Соколова. Он продолжил серию «Очерков новейшей истории». Соколов объединил свои газетные публикации последних лет в разные тематические разделы. Получилась своеобразная летопись наших дней. Публицист выполнял здесь свою функцию, даже скажем

громче — миссию историка современности. Подобная роль уже привычна для многих колумнистов-аналитиков: в произведениях периодической печати часто отображаются актуальные события сего дня и их оценки.

Но последняя на данный момент книга М.Ю. Соколова открывалась драматургическим опусом «Чуден Рейн при тихой погоде». По сути дела, это статья в диалогах. Подобные образцы мы в изобилии встречаем в истории человеческой мысли: труды Платона, Галилея, Белинского, В. Соловьева и т.д. В обращении к такой форме в очередной раз проявляется ориентация автора на традиции. Однако для начала XXI века статья-пьеса — явление нетипичное. Это крайне редкий гость в системе журналистских жанров. Мы даже возьмемся утверждать, что в этом наблюдается выход за пределы жанровой модели современной прессы.

А. Пумпянский как-то высказал сомнения, что Соколов «числит себя в скромных пределах российской журналистики». Соколов сам сказал следующее: «Автор в журналистике, который вам наиболее интересен? Если автор интересен, он, наверное, уже не совсем в журналистике»<sup>1</sup>. Обращение к беллетризированным формам есть воплощенное стремление вовне. Публицист уходит в литературу. Он создает художественные образы, каждый из которых имеет довольно индивидуальный облик. Перечислим действующие лица: Патриот, Бюрократ, Постмодернист, Провинциал, Купец и выражающий позицию автора Собеседник. Конечно, в произведении нет драматического сюжета, конфликта. Нам предложены интеллектуальные прения по различным вопросам. Автор вступает в диалог со своими оппонентами; при этом игра ведется на его поле и правила игры определены им самим.

В.Г. Белинский однажды вывел такую характеристическую черту журналиста: он должен быть *никем*. То есть журналист должен собирать информацию, которой владеет *кто-то*, в этом разбирающийся. Сам работник СМИ — это форма, лишенная содержания. По крайней мере, в профессиональном отношении. Он ретранслирует чужие точки зрения. Здесь можно подобрать характеристику, данную А. Пушкиным переводчиком: «рабочая лошадь просвещения». Если же журналист становится *кем-то* (превращается в специалиста в какой-либо области), то он, полагает Белинский, перестает быть журналистом. Максим Соколов в этом отношении давно выбрался из «прокрустова ложа» журналистики. Широта кругозора, «уровень образованности» данного автора избыточно превышает среднегазетный, что не может не сказаться как на богатстве словарного запаса, так и литературных, культурных, исторических и прочих аллюзий».

Стиль М. Соколова говорит о книжности его работ. Пристрастие журналиста к иноязычным выражениям подчеркивает то обстоятельство, что свою аудиторию Соколов видит среди интеллектуальной элиты.

На протяжении многих столетий сатира отличалась демократизмом и народностью. Это ее неотъемлемые качества. Она зародилась в народной «смеховой» культуре. В отличие от тонкой иронии, как, например, в романтизме, сатира стремится к социальному резонансу, к внелитературному эффекту. Сегодня главенствующее положение занял другой полюс комического: юмор (разного качества). Даже в лучших своих образцах юмор являет собой незлобивое, дружелюбно-насмешливое отношение к действительности. Юмор политкорректен. (Исключение составляет так называемый черный юмор, но он избегает глубоких обобщений и не преступает грани зубоскальства по частному поводу.) Юмор — продукт массового потребления. Он сглаживает противоречия жизни. Сатира сегодня утратила свою массовость. Ей практически не находится места на телеэкранах, в радиоэфире; и в печати она не может соперничать по частоте встречаемости даже с одним таким «легким» жанром, как анекдоты. Тем не менее, все это не означает смерти сатиры. На наш взгляд, произошло удивительное преобразование этого комического явления. Она утратила свой демократический заряд и стала достоянием элит. Сегодня чаще можно встретить сатиру в фестивальном кинематографе, нежели в эстрадных номерах. Массовостью отлича-

ется только *псевдосатира*, употребляющаяся в черном пиаре. Она не имеет целью исправление или хотя бы обличение общественных и индивидуальных пороков. Она нацелена на принижение человеческого достоинства, очернение морального облика, деловой репутации средствами комического.

Элитарная сатира расположилась на обоих флангах политических сил. Назовем две виднейшие фигуры: либерал-«западник» В. Шендерович и традиционалист-«славянофил» М. Соколов. Оба они зарекомендовали себя в журналистике. Только Шендерович — это все-таки писатель, предпринявший «хождение в народ» — приобщение к ремеслу журналистики. А Соколов, напротив, стремится уйти от ремесленничества, в котором он достиг больших высот, в область творчества.

Вместо выступлений прямым текстом Соколов постоянно устраивал «языковые игры», возводил сложные лексико-синтаксические конструкции — ширму, за которой автор прятал собственную позицию, отсекая от ее разумения ленивого читателя. Теперь же он еще более усложнил задачу понимания, введя несколько персонажей. Они отстаивают свои точки зрения. Автор (Собеседник) противопоставляет им свою.

Таким образом, определенный уход М. Соколова в сторону литературности совпадает с общей тенденцией элитаризации сатиры.

<sup>1</sup> Максим Соколов: «Я — беспартийный монархист» // Журналист, № 10, 2000. — С. 37.

<sup>2</sup> Новый мир, № 6, 2000. — С. 205.

*Ю.А. Носова (Ростовский ГУ)*

*Научный руководитель — к.ф.н., доц. А.Г. Беспалова*

## **«СТУДЕНЧЕСКИЙ МЕРИДИАН»: ТРАНСФОРМАЦИЯ ТИПА ИЗДАНИЯ (1924—1990 гг.)**

История журнала «Студенческий меридиан» охватывает более 80 лет. На разных этапах своего развития он назывался по-разному, выполнял различные функции. Методом проб и ошибок журнал пришел в конце 1980-х гг. к вершине своей популярности, став действительно общесоюзным изданием. Сегодня, когда система студенческой печати новой России находится еще на этапе формирования, и в стране нет студенческого журнала федерального масштаба, изучение опыта «Студенческого меридиана» и основных тенденций трансформации типа издания представляется особенно актуальным.

Осенью 1924 г. в Москве начинает выходить журнал «Красная молодежь», призванный стать всесоюзным органом ЦК ВЛКСМ специально для студенчества. Издание должно было иметь свое неповторимое «лицо», поэтому специально указывалось, что оно не должно перепечатывать материалы из других изданий, стоящих «выше» на иерархической лестнице советской печати. В этом же году дважды принимают решение о смене названия журнала — номера 6 и 7 выходят под названием «Красное студенчество», и дальше вплоть до 1947 г. (с перерывом в годы войны) — «Советское студенчество». Но смена названия — лишь видимая часть изменений, неоднократно менялись и структура, и тематика, и широта информационного охвата, а значит и сам тип издания.

В предвоенные годы журнал выходил средним тиражом 15 тыс. экз. и объемом 50—100 страниц. Причем заявленная в самом начале студенческая направленность так и осталась пустым обещанием. Материалы о высшей школе и студентах занимали не больше 20% объема номера, вся остальная площадь отводилась под партийные сообщения и советы пропагандисту-агитатору. Рубрикация была обозначена только

в содержании, на самих же полосах материалы шли один за другим. Постоянными рубриками помимо «Передовой», была также «Оборонный отдел», где рассказывалось о подвигах разведчиков, годовщинах Красной Армии, публиковались уставы и постановления. Особенное внимание к теме войны было характерно для всей советской журналистики предвоенного времени. Только рубрика «Учеба и быт» заполнялась материалами о жизни вузов. Нужно отметить, что география представленных на страницах журнала вузов в основном ограничивалась Москвой и Ленинградом. Верстка и оформление не отличались разнообразием. Текст в две колонки, несколько маленьких фотографий, отсутствие какого-либо структурного деления и оформительских элементов делало издание еще более скучным. В целом журнал «Советское студенчество» в предвоенные годы плохо справлялся со своими задачами общесоюзного студенческого издания.

Когда пришло время возобновлять издание, необходимость изменения его типа была налицо. В декабре 1967 г. выходит специальный выпуск «Студенческого меридиана» — редколлегия просит самих читателей решить, каким они хотят видеть издание. Обращение к читателю как активному участнику процесса создания издания, изменения в тематике говорят об определенной демократизации «Студенческого меридиана». Почти через год появляется обновленный общественно-политический и литературно-художественный альманах, который выходит сначала один, а потом два раза в год отдельными выпусками. Тираж издания — 100 тыс. экз., объем — 64 страницы. Насколько оправданным было создание общесоюзного студенческого альманаха, выходящего столь редко, сказать однозначно нельзя. С одной стороны, довольно развитая к тому времени система комсомольской молодежной печати старалась удовлетворить информационные потребности своей аудитории. С другой — студенчество, пусть даже большей частью комсомольское, нуждалось в собственном органе федерального масштаба, который бы выполнял не только информационную, рекреативную, воспитательную, но и консолидирующую функцию.

Содержательно альманах старался охватить интересующие студентов темы. Несколько страниц отводится под заметки о достижениях в вузах, сопровождающиеся фотоиллюстрациями, но обычно рассказывалось об открытиях студентов только столичных вузов. Самые разные материалы, связанные международной тематикой, размещались в разделе «Студент в мире». Своеобразным толчком к новым исследованиям должна была стать рубрика «Проблема ищет Архимеда», где альманах совместно с каким-нибудь предприятием ставил перед студентами-изобретателями задачи — от создания печи для литья металлов до технологии экономичного и быстрого разделывания рыбы. Говоря о внешнем виде издания, нужно отметить, что от номера к номеру альманах «Студенческий меридиан» искал свое лицо: верстка во всех номерах отличается, шрифты используются постоянно разные, иллюстрации то занимают целую полосу, то вообще отсутствуют на нескольких страницах подряд. Несмотря на довольно широкое и интересное тематическое наполнение, альманах не справлялся со своими задачами. Советскому студенчеству было необходимо действительно периодическое издание, которое бы держало руку на пульсе актуальных проблем, помогало в их решении и рассказывало о новостях вузов огромной страны.

В 1974 г. снова было принято решение о кардинальной смене типа издания. «Студенческий меридиан», сохраняя прежнее название, предстает совершенно другим содержательно. Теперь он позиционирует себя как ежемесячный литературно-художественный, общественно-политический и научно-популярный журнал. На последней странице обложки четко определяются все целевые группы читателей — студенты вузов и учащиеся техникумом, молодые преподаватели и аспиранты, курсанты военных училищ и даже школьники. Обновленный «Студенческий меридиан» изначально задумывали как журнал, создаваемый совместно с читателем. На протяжении многих лет издание успешно справлялось с этой задачей. Его тираж постоянно рос: 1974 г. — 220, 1979 г. — 315, 1984 г. — 550 тыс. экз.

Страницы уже первых номеров журнала заполнили действительно важные и интересные для студенчества темы. «Студенческий меридиан» охватывал огромную аудиторию — как по географии своего распространения, так и по информационным сообщениям из разных городов СССР. Приоритетными задачами становятся расширение кругозора читателей и развитие индивидуальности, журнал все больше ориентируется не на коллектив, а на личность. Появляются рубрики «Переписка с психологом» и «Азбука для двоих». Уделяя внимание «несерьезным» темам, журнал начинает учитывать реальные интересы и информационные потребности молодых людей. Например, рубрика «Мода», которую в 1970-е гг. вел Вячеслав Зайцев, известный сегодня дизайнер-модельер.

Во второй половине 1980-х гг. «Студенческий меридиан» меняет свой внешний вид и верстку. Если и раньше она была достаточно демократичной, то теперь оформление становится еще более необычным. Используются новые способы выделения текста, очень большие иллюстрации. Журнал переходит на более удобный формат А5 и становится полноцветным, тираж в 1989 г. доходит до цифры 1100 тыс. экз. Теперь «Студенческий меридиан» в меньшей степени освещает студенческую жизнь и проблемы вуза, он становится скорее молодежным изданием, постепенно утрачивает информацию для учащихся в вузах молодых людей. Большой блок новых рубрик ориентирован на самообразование: «Без переводчика» (задания и рассказы на английском языке), «Учимся говорить публично», «Практикум делового человека» и т.д. Появляется подборка «желтых» новостей «Орбита», рассказывающая о творческой и личной жизни публичных людей.

Итак, начав свою историю как пропартийный журнал, студенческий лишь по названию, попробовав свои силы как литературно-художественный ежегодный альманах, «Студенческий меридиан» стал популярным ежемесячным общесоюзным журналом с миллионным тиражом. Целые поколения студентов выросли на его статьях, для многих он стал не просто печатным изданием, а интересным собеседником. В конце 1980-х гг., перед началом новой эпохи в истории отечественной журналистики, и в какой-то степени под влиянием рыночных отношений, наметилась тенденция к трансформации типа издания: не просто студенческий, а молодежный журнал.

*А.С. Сундуков (Воронежский ГУ)*

*Научный руководитель — д.ф.н., проф. В.В. Тулупов*

## **ЧЕТЫРЕ УРОВНЯ ГАЗЕТНОГО ДИЗАЙНА**

Эстетичность и функциональность — две составляющие дизайна, которые в своем противоречивом единстве заставляют любого дизайнера искать компромисс между представлением о красоте и необходимостью предмета выполнять свои функции. В современной жизни дизайн существует во всем, что визуализировано и создано человеком: дом, телефон, автомобиль, пишущая ручка, газета. Каким образом формируется дизайн этих вещей? Как формируется дизайн конкретной вещи? Происходит это на четырех уровнях, которые включает в себя любой дизайн:

1. *Предметный.* Что является предметом дизайна: транспортное средство, периодическое издание и т.д.

2. *Видовой.* К какому виду относится предмет: самолет, автомобиль, поезд (если это транспортное средство); газета, журнал (если это периодическое издание).

3. *Типовой.* К какому типу относится вид. Автомобиль: раллийный, грузовой, легкой и т.п. Газета: общественно-политическая, студенческая и т.п.

4. *Индивидуальный.* Конкретное название предмета: ВАЗ 2101, BMW X5; «Известия», «Молодой коммунар».

Рассмотрим подробнее уровни дизайна на примере газет.

**Предметный уровень.** Его центральным фактором является *функция предмета*. По-другому этот уровень можно назвать функциональным, так как именно на этом уровне дизайн сталкивается с функциями предмета. Периодическое издание вообще выполняет функцию передачи информации, содержащейся в текстах и иллюстрациях. Носитель информации в данном случае бумага, следовательно, в журналистике под дизайном следует понимать *художественное конструирование* полос, размещение (в соответствии с принципами печатного дизайна) на них элементов (заголовки, тексты, иллюстрации, линейки, подложки и т.д.), каждый из которых выполняет свою функцию.

**Видовой уровень.** Через него дизайн осуществляет свои основные задачи. Напомним, что в журналистике к ним относят: помощь в наиболее полном выявлении содержания напечатанных материалов; облегчение их восприятия; руководство вниманием читателя. Центральным фактором видového уровня является *время читателя*. Аудиторию газет, руководствуясь этим фактором, можно поделить на две большие группы: читатели, у которых есть время на чтение; читатели, у которых нет времени на чтение. Соответственно, первостепенные задачи дизайна будут зависеть от того, на какую аудиторию ориентирована конкретная газета.

Если таковую составляют читатели, у которых есть время на чтение газеты, то перед дизайном ставятся две задачи: 1) привлечь внимание к материалу, заинтересовать, заинтриговать читателя, чтобы у него возникало желание прочитать весь материал; 2) облегчить восприятие, уяснение информации.

Если аудиторию газеты составляют люди, у которых нет времени на глубокое чтение всей газеты, то перед дизайном ставятся иные две задачи: 1) дать наиболее сжатую информацию в дополнительных к тексту элементах (броский лид, диаграмма, фотография); 2) хорошая навигация по газете (как, например, в газетах «Известия», «Коммерсантъ»), чтобы читателю было проще выбрать, что ему *надо* читать.

Такое деление условно, в чистом виде подобных аудиторий встретить нельзя. Но в любой из них так или иначе преобладает один из двух типов читателя. Дизайн же в неразрывной связи с содержанием должен удовлетворить запросы аудитории.

**Типовой уровень.** Этот уровень напрямую связан с такой наукой, как типология. Центральным фактор — *тип издания*. На данном уровне дизайн газеты приобретает типичные черты. Три типологических формообразующих фактора влияют на облик газеты: читательская аудитория; владелец; цели и задачи.

На типовом уровне начинает работать конкуренция, которая носит межуровневый характер. Иными словами, она соединяет уровни типовой и индивидуальный, поскольку влияет на дизайн с двух противоположных сторон. С одной, конкуренция вынуждает дизайнера заимствовать приемы у конкурентов, газеты того же типа, чтобы не отставать от соперников. Достаточно вспомнить поочередный переход популярных таблоидов («Комсомольская правда», «Мое» и др.) на полноцветную печать; вырезание фотографии в таблоидах по контуру персонажа. Именно благодаря такому свойству конкуренции, как заимствование приемов оформления, мы можем определить с большой долей уверенности тип издания по его дизайну. Заимствуя приемы оформления, которые более полно подходят к запросам целевой аудитории (их представлению об облике газеты, которую они хотят читать), дизайнеры формируют способы оформления изданий данного типа вообще, то есть формируют типичные приемы. «Отрицание заимствований» характерно разве что для молодежных изданий. Но это как раз входит в рамки их целей — выделиться именно своей индивидуальностью.

С другой стороны, конкуренция вынуждает дизайнера искать нестандартные ходы, придумывать что-то оригинальное, неповторимое, узнаваемое и запоминающееся. Стремление быть особым среди типичных закладывается на последнем уровне.

**Индивидуальный уровень.** Центральным фактор здесь — *личность*. Независимо от типа издания на формирование «лица» газеты влияют:

1) профессионализм и опыт дизайнера. Степень его свободы и ответственности за конечный результат: опирается ли дизайнер больше на свой опыт и представления о том, как надо, или больше руководствуется результатами исследований или проведения фокус-групп;

2) технические возможности редакции. Не всегда результат на бумаге соответствует тому замыслу, который был в голове дизайнера;

3) конкуренция, о которой шла речь выше;

4) цели и задачи конкретного издания (не путать с целями и задачами типа издания).

*Е.В. Швец (Воронежский ГАСУ)*

## **ИНТЕРВЬЮ КАК ОДНА ИЗ ФОРМ «ПУБЛИЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ»**

Современная действительность порождает большое количество разнообразных коммуникативных ситуаций. Одной из самых ярких форм «публичной коммуникации» в наши дни можно назвать «публичный диалог», самым распространенным типом которого является интервью. Тексты современных интервью отражают значительные изменения в языковых вкусах и речевом поведении нашего современника.

По определению, интервью — это диалог, происходящий между журналистом — получателем информации — и носителем информации (ее отправителем). При этом журналист с помощью системы вопросов стремится организовать интервью так, чтобы интервьюируемый мог полно и логически последовательно раскрыть заданную тему.

Существует большое количество различных классификаций публичных интервью в зависимости от:

- формы публикации в СМИ (газетное, журнальное, радио- и телеинтервью);
- количества участников интервью (диалог, полилог);
- характера организации интервью (опрос, анкета, пресс-конференция);
- типа материала (информационный, личностный);
- тематики беседы (политика, происшествия и т.д.).

В зависимости от целей и задач, преследуемых интервью, формы его организации, интервью классифицируются следующим образом: интервью-факт, интервью-рассказ, интервью-свидетельство, интервью-мнение, интервью-объяснение, интервью-портрет, интервью-анкета, интервью-дискуссия, интервью-протокол, ток-шоу, пресс-конференция.

Цель интервью предопределяет коммуникативную ситуацию, непосредственно влияет на вербальное и невербальное поведение коммуникантов. «Содержательное поле» интервью, набор языковых средств, используемых интервьюером и интервьюируемым, композиционно-структурная организация беседы варьируется в зависимости от типа интервью.

Определенный интерес представляет градация интервью по степени их официальности. Степень официальности интервью является модификатором вербальных и невербальных параметров коммуникации в ходе интервью. Возможно пронаблюдать зависимость поведения коммуникантов от степени официальности интервью. От степени официальности зависит степень контроля за речью, соблюдения норм этики и литературности языка.

Несмотря на индивидуальный стиль и характер проведения интервью отдельными журналистами, существуют общие закономерности, лежащие в основе любого интервью. Это — структурно-композиционная организация: вступление, основная часть, заключение, тематическое развертывание (монотематическое, политематичес-

кое интервью), целевая направленность интервью, вербальные и невербальные составляющие взаимодействия коммуникантов, соблюдение этикетных норм общения, соблюдение языковых норм, динамика эмоциональности диалога, темп речи, объем интервью, типы используемых речевых актов.

Интервью, будучи одним из самых ярких образцов «публичного общения», оказывает нормирующее и популяризирующее влияние в области языка и коммуникации в целом. В связи с этим следует отметить двоякую направленность информации, представленной в интервью — функционирование в межличностной коммуникации и адресованность информации зрителям, читателям.

Цели интервью могут быть различными. Но все интервью так или иначе связаны с получением информации, передачей информации, уточнением информации — другими словами, обменом информацией. Интервью сохраняет свое значение как средство получения информации, так как является единственным средством получения определенной субъективного типа информации, и в связи с тем, что значительная часть этой информации передается невербально.

В зависимости от принадлежности к типам устной речи, выделяются основные параметры: официальность/неофициальность ситуации, в которой реализуется данный тип речи, тип материала (информационный/личностный), тип интервью (интервью-мнение, интервью-объяснение, интервью-портрет). Соответственно могут быть выделены следующие типы устной речи:

- литературная устная речь, реализующаяся в ситуации официального общения (деловое интервью, политическое интервью);
- разговорная речь, реализующаяся в ситуации неофициального общения (творческое интервью).

Всесторонний анализ и целостное представление феномена устной речи как функционального структурного единства — цель, к достижению которой стремятся лингвисты разных направлений.

Исследование интервью как речевого жанра позволяет разработать обобщенную модель описания коммуникативного поведения интервьюера и интервьюируемого в различных коммуникативных ситуациях.

Являясь одновременно средством массовой информации, оказывающим «нормирующее и популяризирующее» влияние в области языка и коммуникации в целом, интервью, как одна из самых ярких форм «публичной коммуникации», дает возможность увидеть и зафиксировать новые тенденции развития устной публичной речи.

## СОДЕРЖАНИЕ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ .....	3
ИСТОРИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ .....	68
КОММУНИКАТИВИСТИКА И ЗАРУБЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА .....	95
РЕКЛАМА И PR .....	122
ЭЛЕКТРОННЫЕ СМИ .....	173
ЯЗЫК И СТИЛЬ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ .....	206
ВУЗОВСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ .....	223
В ДОСЫЛ! .....	227

Подписано в печать: 12.05.2005.

Отпечатано в типолаборатории факультета журналистики ВГУ.  
394068, Воронеж, ул. Хользунова, 40а, ауд. 114.

Тел./факс: 13-17-56.

E-mail: [root@jour.vsu.ru](mailto:root@jour.vsu.ru).

Web: [www.jour.vsu.ru](http://www.jour.vsu.ru).

Тираж: 100 экз.