

ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

КОММУНИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Материалы

Всероссийской научно-практической конференции

«Проблемы массовой коммуникации»,

10-12 мая 2007 г.

Под редакцией

профессора В.В. Тулутова

ВОРОНЕЖ

2007



Факультет журналистики ВГУ

Материалы Всероссийской научно-практической конференции
«Проблемы массовой коммуникации», 10-12 мая 2007 г.
Под ред. проф. В.В. Тулупова

Теория и практика журналистики

Н.Н. Аллеева (АлтГУ)

ТВОРЧЕСКИЙ КОНКУРС КАК ПРОФИЛЬНОЕ ИСПЫТАНИЕ ПРИ ПОСТУПЛЕНИИ НА ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Журналистика — одна из немногих специальностей (направлений подготовки), при поступлении на которые проводится свой, уникальный экзамен, не включенный в перечень ЕГЭ — творческий конкурс. В ряде вузов его заменили литературой, общедоступным и даже иностранным языком, однако именно творческий конкурс помогает выявить степень подготовленности поступающего и осознанность его профессионального выбора.

В Алтайском государственном университете придерживаются традиционной точки зрения: именно творческий конкурс помогает убедиться в наличии творческих способностей абитуриента и психологических предпосылок к овладению профессией журналиста. На данном экзамене оцениваются: самостоятельность и образность мышления учащегося, его способность к логическому анализу, уровень общей культуры и грамотности, оригинальность и быстрота реакции при решении творческих задач, способность к ассоциативному восприятию мира, умение ориентироваться в медиапространстве.

Более 10 лет творческий конкурс в АлтГУ состоял из двух этапов — написания творческого сочинения и собеседования. Однако сотрудники кафедры журналистики несколько лет назад пришли к выводу о нецелесообразности проведения устной формы экзамена: умение общаться и «нравиться», безусловно, важное качество для будущего журналиста, однако велика вероятность выставления субъективной оценки. Было решено собеседование заменить тестом по газетной публикации.

На сегодняшний момент творческий конкурс, оценивающийся по 100-балльной системе, состоит из двух заданий:

Первое — сочинение на одну из свободных тем, предложенных комиссией (например, «Репортер — имя собственное», «Сногшибательный факт», «Бумага все стерпит?», «Великое русское слово» и т.д.). На его написание отводится 3 часа. Максимальное количество баллов за письменную работу — 50. Именно при написании сочинения наиболее полно раскрывается творческий потенциал абитуриента, его умение связно и стилистически грамотно излагать свои мысли, зрелость размышлений, умение заинтересовать читателя своим произведением, кругозор.

Второе — тестовые задания по тексту газетной публикации, на выполнение которых отводится 1,5 часа. Максимальное количество баллов — 30. Тест включает вопросы закрытого и открытого типа. Данное задание помогает определить уровень эрудиции поступающего, его умение интерпретировать и анализировать структуру медиатекста, ориентироваться и критически оценивать информацию, принимать личностную позицию по отношению к получаемым сведениям, понимать силу политического, культурного, социального и этического влияния СМК на человека.

В комиссию принимаются газетные, микрофонные и видеоматериалы, характеристики редакций, которые помогают составить первое впечатление о журналистских

навыках абитуриента. Но отсутствие их не является отводом от участия в испытаниях. За хорошие материалы начисляется до 20 баллов.

В итоге абитуриент получает общую оценку за творческий конкурс, которая складывается из оценок первого и второго заданий, а также оценки за публикации.

Особую трудность при переходе на 100-балльную систему оценивания творческого конкурса стали представлять критерии выставления оценки. Как объяснить абитуриенту, что его сочинение «тянет» всего на 27 баллов, а не на 50 или 9? Коллективом кафедры журналистики были разработаны, а решением ученого совета факультета утверждены следующие «Критерии оценивания творческого сочинения»:

1. Оригинальность подхода к теме и полнота ее раскрытия:

а) автор использует оригинальный подход к теме, полностью раскрывает ее — 11-15 баллов;

б) оригинальный авторский подход к теме, но неполное ее раскрытие / нет оригинального авторского подхода, но полностью раскрыта тема — 6-10 баллов;

в) автор не использует оригинальный подход к теме, практически не раскрывает ее — 0-5 баллов.

2. Характер выражения и аргументации авторской позиции:

а) автор находит убедительные аргументы в обоснование своей позиции, сопоставляет и анализирует различные факты и точки зрения — 8-10 баллов;

б) слабо выражена авторская позиция и / или недостаточно аргументирована — 4-7 баллов;

в) авторская позиция практически не выражена и / или не аргументирована — 0-3 балла.

3. Уровень эрудиции и умение ее проявить:

а) автор приводит интересные факты, цитаты, мнения, способствующие наиболее полному раскрытию темы — 8-10 баллов;

б) в работе приведены некоторые факты, мнения или цитаты — 4-7 баллов;

в) автор практически не приводит никаких фактов, цитат, суждений — 0-3 балла.

4. Индивидуальный стиль автора:

а) автор демонстрирует оригинальную манеру письма, богатство словаря — 11-15 баллов;

б) автор использует отдельные выразительные средства, в работе есть штампы — 6-10 баллов;

в) работа имеет шаблонный характер, отличается бедностью словаря — 0-5 баллов.

Конечно же, нельзя не признать некоторую условность данных критериев, однако преподаватели факультета журналистики получили достаточно четко прописанный механизм, помогающий максимально приблизиться к наиболее объективному процессу оценивания творческих работ.

Существуют и «Критерии оценивания публикаций абитуриента»:

1. Количество публикаций, их уровень, тематическое разнообразие — 0-15 баллов.

2. Ярко выраженный индивидуальный стиль автора — 0-5 баллов.

Особенно важны подобные шкалы оценок на показе творческих работ, который проводится в соответствии с министерскими требованиями: преподаватели факультета в ответ на жалобы, мольбы, слезы, а иногда и гневные упрёки абитуриентов и их родителей имеют возможность весьма аргументированно объяснить причины появления того или иного балла.

И в заключение хотелось бы отметить: проведение творческого конкурса во многом позволяет решить такую важную для вуза проблему, как снижение качества абитуриентов. Об этой проблеме в последнее время сказано уже немало, многие образовательные учреждения столкнулись с такими последствиями демографического спада, как уменьшение количества поступающих, резкое снижение уровня их общей подготовки. Для творческих специальностей это сопряжено и с повышенной «зашоренностью» сознания школьников, их неспособностью к живому, образному

мышлению. К тому же в связи с переходом на систему единых государственных экзаменов, с повсеместным введением такой формы контроля, как тест, в школах происходит переориентирование детей на предоставление *правильного* ответа. Несмотря на постоянные декларативные заявления, в школе в последние годы не столько учат размышлять, анализировать, критически оценивать, сколько «натаскивают» на однозначно правильное выполнение теста. В результате при написании того же творческого сочинения на вступительных экзаменах абитуриенты ограничиваются набором, безусловно, правильных, но бесконечно скучных и шаблонных фраз. Поэтому проведение вступительного экзамена на факультет журналистики именно в данной форме, оцениваемого именно по данным критериям, позволяет отобрать из достаточно большого числа желающих (конкурс на специальность «Журналистика» традиционно высок — 6-7 человек на место) тех ребят, что действительно отмечены творческим дарованием.

С.В. Аносова (Воронежский ГУ)

ПРОЯВЛЕНИЕ АГРЕССИИ В ПОЛЕМИЧЕСКИХ ПУБЛИКАЦИЯХ ГАЗЕТЫ «КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА»

Агрессивный компонент все чаще находит отражение в публикациях журналистов на страницах современных масс-медиа. И это проявляется не только в текстовых, но и в иллюстративных материалах. В нашей работе мы проанализировали журналистские публикации и фотоиллюстрации газеты «Комсомольская правда», которая, по мнению современных теоретиков, представляет желтую прессу.

Отметим, что в первую очередь читатель обращает внимание на заголовок. Если его заинтересует заголовок, велика доля вероятности того, что журналистский материал, которому он соответствует, будет прочитан. Нередко внимание читателей обращают заголовки, содержащие эпатажную, подчас шокирующую информацию. Они, как правило, содержат эмоционально окрашенную лексику, нередко устрашающего характера. Поэтому ошутимо воздействие на аудиторию не только самих материалов определенного содержания, но и их «имен», и, как показывает практика, журналисты все чаще обращаются к подобным заголовкам.

В связи с этим отметим те типы заголовочных конструкций, где наиболее ощутимы полемические черты, моменты спорности, противостояния, явного проявления агрессии.

1. Автором материала может подчеркиваться возможная неоднозначность оценки за счет явного противопоставления крайних позиций, явлений, оценок. Используются слова, которые сами по себе несут элементы агрессии: «Священника убили за три часа до Рождества»¹, «Запад будет давить»², «Свекровь тиранит молодую семью»³.

2. Вопрос к читателю: «Белоруссия объявила России нефтяную войну?»⁴.

3. Обращение с призывом: «На шантаж надо отвечать»⁵.

4. Указание на ограничение свободы кого-либо, что может вызвать протест, ответную реакцию со стороны читательской аудитории: «Как устранить соперницу?»⁶, «Советскому солдату в Таллинне объявили приговор»⁷, «Что трудным детям для ума дает российская тюрьма?»⁸.

Таким образом, заголовочные конструкции, где очевидны моменты спорности, противостояния и даже проявления агрессии весьма разнообразны. Однако, преследуя цель привлечь внимание к материалу, его автор должен помнить: важна не сама по себе публикация, а ее качество, что предполагает соблюдение этических норм.

Следует отметить, что в текстовых материалах на содержание агрессивного компонента указывает специально подобранная лексика. Так, к примеру, в материале

«Что угрожает России»⁹ дважды используется сочетание «следует опасаться», агрессивный смысл заложен и в таких словах и сочетаниях слов материала, как: «климатические аномалии пробудят агрессию», «не избежать», «озвереют», «массовые разрушения», «опасные инфекции», «не дадут спокойно жить», «грозят», «авиапроисшествия» и другие. Следовательно, чтобы усилить эффект от восприятия газетного материала журналист специально подбирает подобную лексику. И таких примеров на страницах анализируемого издания немало.

Газета «Комсомольская правда» хорошо проиллюстрирована. Фотоматериалы на страницах газеты выполняют не только вспомогательную функцию (дополняют выступление журналиста), но нередко являются самостоятельными материалами, подчас более ярко передающими картину дня. В ходе исследования установлено, что в «Комсомольской правде» в среднем публикуется 68 фотоматериалов в месяц, где наличие агрессивного компонента очевидно. Установлено, что наиболее часто агрессия проявляется в иллюстративных материалах, выдержанных в жанре репортажа, чуть реже — в жанре фотокорреспонденции.

Анализ фотопубликаций данного периодического издания позволил определить следующие способы проявления агрессии в иллюстративных материалах (расположены в порядке убывания их востребованности):

- красноречивый жест героя фотопубликации, который читатель может понять неоднозначно;
- враждебное выражение лица героя в кадре;
- борьба героев;
- противопоставление в кадре героев, которые враждуют в жизни;
- отражение чрезвычайных ситуаций и их последствий;
- противопоставление человека и животного, человека и неодушевленного («иноземного») существа;
- жест героя, обращенный к читателю (может расцениваться как вызов);
- различные аномалии и катаклизмы;
- демонстрация острых предметов, оружия;
- ограничение свободы человека или животного.

И хотя значение текста и снимка в периодических изданиях отнюдь неравнозначно, фотографии играют существенную роль при формировании внешнего облика газеты. В любом случае, фотоматериалы обязательно несут смысловую нагрузку, визуально ярче передают мысль журналиста, помогают читателю лучше разобраться в прочитанном, и, безусловно, в совокупности текстовый и фотоматериал служат для воплощения авторского замысла в газетной публикации.

¹ Соснина М. Священника убили за три часа до Рождества // Комсомольская правда. — 2007. — 9 января. — С. 4.

² Антонов К. Запад будет давить // Комсомольская правда. — 2007. — 10 января. — С. 3.

³ Свежков В. Тиранин молодую семью // Комсомольская правда. — 2007. — 1 — 8 февраля. — С. 13.

⁴ Зюзяев А. Белоруссия объявила России нефтяную войну? // Комсомольская правда. — 2007. — 9 января. — С. 2.

⁵ Баранец В. На шантаж надо отвечать // Комсомольская правда. — 2007. — 10 января. — С. 3.

⁶ Как устранить соперницу? // Комсомольская правда. — 2007. — 11 — 18 января. — С. 14.

⁷ Чижиков М. Советскому солдату в Таллине объявили приговор // Комсомольская правда. — 2007. — 12 января. — С. 3.

⁸ Варсегов Н. Что трудным детям для ума дает российская тюрьма? // Комсомольская правда. — 2007. — 6 февраля. — С. 6-7.

⁹ Владимиров И. Что угрожает России // Комсомольская правда. — 2007. — 4 — 11 января. — С. 2.

О.Е. Апанасенко (ЮФУ)

СОЦИАЛЬНО-ПРАВСТВЕННЫЕ ИСТОКИ ТЕРРОРИЗМА В РОССИИ (ПО МАТЕРИАЛАМ СОВРЕМЕННЫХ СМИ)

Терроризм стал серьезной угрозой мировым отношениям, территориальной целостности государств, жизни и здоровью многих людей. Борьба с ним приобретает военно-политическое значение и требует коллективности усилий ведущих государств мира, в том числе России. Сегодня самые эффективные методы террора — насилие не только в отношении представителей власти, а и против мирных граждан. В современной террористической практике учитываются и используются информационные возможности СМИ, в частности, воздействие их на структуры власти в период выборов, манипулирование общественным мнением. Современная политика государства все более очевидно представляет собой логическую цепочку: СМИ — общественное мнение — политическое решение. В свою очередь, терроризм и его проявления выступают информационными поводами для политических кампаний.

Очень важным является обязательное присутствие представителей средств массовой информации в местах совершения террористических актов. Для террористов крайне желательно наличие журналистов непосредственно в момент совершения теракта. Причем из всех средств массовой информации террористы предпочитают электронные СМИ, а именно — телевидение, которое обеспечивает наибольшую интерактивность и наглядность совершаемых ими действий. Таким образом, террористы достигают максимального использования мнений и настроений аудитории, до которой они доносят выдвигаемые требования, что является неперенным условием достижения успешного результата любого террористического акта.

Средства массовой информации сегодня являются и одним из важнейших механизмов формирования негативного мнения общества по отношению к идеологии терроризма, и их мобилизационные возможности коллективной борьбы с терроризмом трудно переоценить. В связи с этим социально-политические, нравственно-психологические аспекты отношения журналистов к освещению терактов и их последствий приобретает первостепенное значение. Особенно это стало очевидным после событий в Беслане (Северная Осетия). Когда конфликтная ситуация перерастает в вооруженное столкновение, этическое поведение журналистов становится для противостоящих сторон вопросом жизни и смерти. Выступления против попыток контролировать информацию (дабы предупредить поток дезинформации) встречают жесткие возражения. Эксперты считают, например, что замалчивание конфликта стимулирует интерес аудитории к любым сообщениям, в том числе и слухам, обретающим статус истины, а также к изданиям и каналам, прибегающим к намеренным искажениям.

СМИ способны не только затруднять проведение специальных контртеррористических операций или содействовать пропаганде идей терроризма, но и быть источником информации о практике подготовки преступных действий, стать косвенным пособником по подготовке и реализации террористических намерений. Широкое распространение, в первую очередь среди сотрудников спецслужб и правоохранительных органов, получило мнение о необходимости законодательного ограничения прав журналистов на получение и распространение информации, связанной с освещением террористической и антитеррористической деятельности, а также ужесточения их ответственности в случаях нарушения установленных правил. И все же основным критерием определения журналистом собственной линии поведения в этом деле должны стать не нормативные акты, а его совесть, высокие нравственные качества, гражданская позиция, чувство ответственности перед обществом, которые далеко не каждому журналисту дано воспитать в себе, учитывая все многообразие и сложность социальных и иных условий современной действительности, где культивируются прямо противоположные ценности и качества. Следует особо подчеркнуть, что главным ус-

ловием соблюдения принципа адекватности при освещении террористического акта в профессиональной деятельности журналиста, работающего в зоне вооруженных действий, является наличие четкой гражданской позиции, а также жесткого самоконтроля, предусматривающего вдумчивое освещение события, исключающего возможности дезинформации и дезорганизации действий спецслужб по спасению заложников, ликвидации последствий операции, предотвращению или минимизации числа человеческих жертв. Журналистам необходимо сознавать, что в экстремальных ситуациях право на информацию является менее приоритетным, чем право на жизнь.

А.В. Аристов (Московский ГУ)

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ: ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ, ЦЕНзуРА, ИДЕОЛОГИЯ И ЦЕННОСТИ

Проблему формирования государственной информационной политики (далее — ИП) как совокупности правил и действий, определяющих специфику и интенсивность процессов развития информационного пространства страны, по мнению автора, следует рассматривать как все более и более актуализующееся в современных условиях направление деятельности органов государственной власти, общественно-политических объединений и организаций, а также бизнес-структур. Рассмотрению отдельных аспектов этих процессов и посвящены размышления, изложенные ниже. В частности, нами будут проанализированы состояние и перспективы развития системы информационных ресурсов страны, а также тесно с этим связанные проблемы свободы слова и специфики формирования идейно-ценностных составляющих информационных процессов.

Информационные ресурсы (далее — ИР). Традиционно к ИР относятся всякого рода акторы, чья деятельность связана со сбором, хранением, использованием и распространением информации. К числу таковых принадлежат СМИ, информационные агентства, структуры, осуществляющие консалтинговое и имиджевое сопровождение, архивы, базы данных и др. Их бурное развитие в течение последних 15—20 лет теснейшим образом связано с все возрастающей интенсивностью современных информационных обменов (далее — ИО). Отметим в этой связи, что нынешние ИО превратились в отдельный вид экономической и политической деятельности, отличный, скажем, от ИО прошлого, когда сам по себе «обмен» лишь сопровождал какой-либо вид экономической или политической активности. В то же время (в качестве наследства от Советского Союза) Российской Федерации досталась система средств массовой информации, достались также сеть библиотек и архивов, аналитических структур, деятельность которых была построена на совершенно иных принципах, нежели те, что эксплуатируются ныне. Во многом такое положение вещей связано с резким изменением «правил игры», к которому оказались не готовы руководители старой советской закалки, а принципы функционирования, заложенные в основу деятельности их «предприятий» еще в середине — первой половине XX столетия, не соответствуют реалиям современности. Ярким примером тому может служить работа районных газет, система распространения которых, формат, а также качество журналистских материалов оставляют желать много лучшего. Иными словами, остро ощущается необходимость качественной перестройки всей системы обеспечения

общества информацией, а также правил ее осуществления: в кадровом и технологическом измерениях, что в условиях практически нулевой экономической активности населения, несомненно, остается задачей работы в средне-, а то и долгосрочной перспективе. В этой связи возникает вопрос о том, какими могли бы быть альтернативы развития этих ресурсов. Отметая всякого рода нюансы, приходится признать, что альтернатив всего две-три. **Первая** связана с тем, что основная масса ныне действующих ИР Центра, субъектов Федерации и конкретных территорий так и остаются в ведении государства, что имеет под собою целый ряд оснований: исторических, административных, экономических. Причем основная масса «государевых ресурсов» в течение ближайших лет так и не изменят своего статуса — прежде всего по причинам экономико-политического свойства. В этой связи сущность первой альтернативы как раз и сводится к тому, что государство должно продолжить свой патерналистский курс в информационной сфере. **Вторая** определяется тем, что уже на уровне как Центра, так и субъектов Федерации существуют ИР и государственные, и негосударственные. Причем пропорции тут красноречивы: государственных — большинство. А по качеству информационных продуктов ни те, ни другие не могут претендовать на пальму первенства. В этой связи второй вариант состоит в осуществлении государственной поддержки ИР всех типов. **Третья** состоит в полном отводе от государства всей системы ИР страны. Вариант, прямо скажем, фантастический: и в силу наших политических традиций, и в силу общепринятых естественных политических практик. Учитывая вышесказанное, государственный контроль ИР, а также навязывание им повестки дня со стороны государства будут по-прежнему оставаться наиострейшими проблемами практики. Вот только чего в этом больше? Негатива ли?

Свобода слова. Учитывая тот факт, что приоритетной задачей, стоящей перед Россией в начале XXI века, остается построение гражданского общества — общества, основанного на принципах плюрализма и гласности, ясно, что практики тотального контроля и фактического управления информационным пространством не могут быть нормой. В этой связи статьей 29 Конституции РФ гарантируются свобода слова и неприемлемость цензуры.¹ Сей принцип является посылкой для конструирования информационного пространства нового типа, все сегменты которого должны обладать правом и возможностью получения доступа к массиву интересующей информации: от специализированной или профессиональной до информации, циркулирующей в СМИ на уровне Федерации, ее субъектов, отдельных территориальных образований. Вместе с тем проблема контроля все же остается актуальной — деятельность в информационной сфере, наравне с иными видами деятельности, просто обязана соответствовать некоему набору норм и правил, за соблюдением которых должны следить специально созданные для этого учреждения: профессиональные, общественные, государственные. Сложность в их становлении состоит в том, что на настоящем этапе российское общество в полном смысле слова гражданским назвать еще нельзя — отсутствует многообразие институтов общественного контроля разного рода субъектов. С другой стороны, сами по себе участники рынка (как и всякие предприниматели) тяготеют к реализации своих первичных целей — увеличению своего «капитала». Причем эти интересы подчас не гармонируют с общественными. С третьей стороны, само государство российское, сочетая исторически функции, присущие и государству, и обществу, рисует впасть в искушение и начать эксплуатировать свои установки как центральные.

Ценности и идеология. Общепризнанный факт состоит в том, что значительное влияние на развитие политических процессов оказывают разного рода идеологии. Так, во времена СССР идеологической основой государственного строя являлось марксистско-ленинское учение. Сейчас же в соответствии со ст. 13 Конституции РФ возможность существования государственной идеологии исключается². Однако реальность социально-политического процесса состоит в том, что в

основе активности любого актора обязательно лежат некие ценности и идеи. В идеале они должны быть воспринимаемы и поддерживаемы всеми слоями населения: от представителей элиты до рядового крестьянина или рабочего — такова специфика деятельности в информационной сфере. Разработка этих ценностей — есть отдельная задача, решение которой предполагает достижение некоего консенсуса между представителями элиты: административной, финансовой, интеллектуальной. Лишь в случае достижения такого консенсуса информационное пространство станет тем инструментом, возможности и воздействие которого на политические, экономические, социальные процессы в стране будет четко определенным и позитивным. В настоящее же время имеет место быть полярная ситуация, когда информационное пространство насыщено деструктивными сообщениями самого разного толка и происхождения (вспомним, например, ток-шоу, боевики, страшилки и др.). В этой связи активизация гражданского и государственного мониторинга и арбитража деятельности разного рода «информационных субъектов» попросту необходима. Таким образом, единственным возможным способом развития новых для нашей социально-политической системы практик остается следующая схема: $(И+О+Д)*П=R$, где И — интерес, О — опыт, Д — диалог, П — правила и нормы, а R — это результат.

¹ См.: Конституция РФ от 1993 года. Ст. 29., п. 1-5. Юридическая литература — М.: 1997. — С. 12-13.

² См.: Конституция РФ от 1993 года. Ст. 13., п. 1-5. Юридическая литература — М.: 1997. — С. 8.

Ю.В. Бондаренко (Самарский филиал Московского ГПУ)

СОВРЕМЕННАЯ ШКОЛЬНАЯ САМОДЕЯТЕЛЬНАЯ ПРЕССА САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ: ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

За долгие годы развития детского и подросткового самиздата в Самаре (с 20-х годов прошлого века) это явление приобрело массовый и широкомасштабный характер. Сегодня Самарская область — один из крупнейших регионов, в которых самодеятельная школьная пресса поддерживается на городском и областном уровне: проводятся различные конкурсы, слеты и фестивали, которые часто выходят за пределы региона.

На летний фестиваль самодеятельной детской и юношеской прессы, отметивший в 2006 году свое десятилетие, съезжается более двухсот юнкоров со всех концов страны от Калининграда до Биробиджана. Пять лет проводится осенний слет «Глубинка» в г. Кинель-Черкассы Самарской обл. В рамках этих мероприятий журналисты, телережиссеры, операторы проводят всевозможные мастер-классы, тренинги, игровые программы, встречи с писателями, артистами, политиками. Также 10-летие отметила и Самарская Ассоциация юных журналистов, под эгидой которой проходят многие из перечисленных мероприятий.

Между тем за последние 3 года именно в Самаре уменьшилось количество изданий самодеятельной школьной прессы и значительно ухудшилось ее качество. Показательными в этом плане стали проведенные в апреле 2007 года два городских конкурса: Первый городской школьный конкурс компьютерной верстки (на базе Самарского филиала Московского городского педагогического университета) и Второй городской конкурс школьных изданий «Юность Самары», организованный Самарским городским Дворцом детского и юношеского творчества. Из двухсот самарских школ только одна приняла участие в обоих конкурсах. На конкурс верстки пришли 10 школ (12 команд), а на конкурс газет были пред-

ставлены 17 изданий, то есть, по приблизительным подсчетам, вместе со школьными стенгазетами и альманахами, не участвовавшими в конкурсе, не более сорока школ поддерживают юнкоровское движение. К примеру, в Тольятти (втором по величине городе Самарской области) во многих школах выходит даже по четыре газеты — своя на каждую возрастную группу. И это при том, что многие самарские школы, получившие по 1 млн руб. на развитие, потратили его на приобретение школьных типографий, но газеты не выпускают.

Оба конкурса выявили две главные проблемы — низкое качество публикуемых материалов и безграмотное полиграфическое исполнение, хотя, в целом, внешний вид газет стал лучше: больше цветных изданий, пусть они и растиражированы на струйных и лазерных принтерах. Главная ошибка у многих — несоответствие газеты как виду полиграфического издания. Нарушены характерные признаки: разбивка полосы на колонки, невразумительная шапка, мелкие или, наоборот, слишком крупные заголовки материалов, нет рубрик, анонсов, много ошибок по верстке.

Безусловно, здесь стоит задать вопрос, а так ли необходимо, чтобы школьная газета была похожа на настоящее профессиональное издание? Выпускались же раньше стенгазеты от руки. На самом деле — необходимо, потому что юнкоровская деятельность попала в ранг допрофессиональной ориентации и социализации подростков. Это не только развитие коммуникативных навыков и умения писать, но и вполне конкретное ремесло — верстка и дизайн полиграфической продукции — профессии, которым практически нигде не учат, но они стали широко востребованы на рынке труда. В результате — много самоучек без специальных знаний и низкое полиграфическое исполнение большого количества изданий.

Повсеместное внедрение компьютерных технологий в учебный процесс и самостоятельное изучение профессиональных полиграфических компьютерных программ подростками, знакомство с учебной литературой и возможность анализировать качественные издания позволяют верстать газеты более грамотно даже на школьной базе. Но и те школьные газеты, которые выпускаются в типографии, нередко грешат характерными ошибками.

Но как показывает многолетняя практика, одного технического прогресса недостаточно. Еще в 20-е годы XX века преподаватель сельской школы Селестен Френе (впоследствии — выдающийся французский педагог) попробовал распечатывать оригинальные детские тексты, раздобыв для этого маленький печатный станок. Эти печатные произведения послужили импульсом для создания Движения Френе, а затем привели к объединению многих учителей, организовавших альтернативную школу «Международное движение за типографию в школе».

Сегодня руководителями школьных пресс-центров самарских школ в основном являются учителя литературы, информатики и педагоги дополнительного образования. Они сталкиваются с реальными трудностями создания пресс-центров и выпуска газет: либо хорошее литературное наполнение, но плохое оформление, либо грамотная верстка, но слабые тексты. Да и проведенные в рамках обоих конкурсов семинары для преподавателей подтверждают эти наблюдения — им не хватает профессиональных знаний. Но на сегодняшний день в школах Самары практически никто из журналистов не работает. Хотя на протяжении почти сорока лет (с конца 60-х годов прошлого века) юнкоровское движение в Самаре поддерживали и развивали именно профессиональные журналисты как в общеобразовательных школах, так и в Школах молодого журналиста при редакциях газет, в кружках и клубах. Все это свидетельствует о том, что для возвращения самостоятельных газет в школы и повышения их уровня необходимы профессиональные педагоги с опытом работы в средствах массовой информации и со специальным образованием.

В.В. Боннер-Смеюха (ЮФУ)

СМИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Информационное пространство по своему составу не однородно, наличие в нем разнообразной отраслевой информации позволяет говорить о существовании информационного политического пространства, информационного экономического пространства, информационного культурного пространства и др. Структура каждого из них повторяет строение информационного пространства, в котором они существуют, взаимодействуют, оказывают взаимовлияние.

Учитывая тот факт, что одним из главных инструментов, позволяющих осуществлять массовое информирование, являются средства коммуникации, логичным будет рассмотрение информационного пространства с точки зрения осуществления коммуникационного процесса. Понятие «коммуникация» происходит от латинского слова «communicatio», что в переводе обозначает «обмен», «связь», «разговор», на современном этапе понятие «массовая коммуникация» обозначает процесс передачи информации от адресанта к определенной аудитории с использованием информационного канала с целью оказания какого-либо воздействия на аудиторию (информирования, убеждения и т.д.).

Основными участниками информационного пространства являются организаторы информационного действия, канал распространения информации и ее потребители. Характер информации, ее объем, качество всецело зависят от целей, которые преследует коммуникатор, тем самым институты, предоставляющие информацию, являются превалирующим компонентом, определяющим характеристики информационного пространства. С журналистской точки зрения информационное политическое пространство — это пространство, в котором информационная деятельность, осуществляемая средствами массовой информации, формирует представления аудитории о политических процессах, способствует закреплению определенного политического управления, поведения, политических интересов. Информационное политическое пространство образуется в результате деятельности центральных и местных СМИ, причем последние становятся наиболее политически активными в периоды предвыборных кампаний. То есть реализация информационно-политического процесса осуществляется главным образом прессой со статусом «центральная» и «общероссийская».

СМИ являются одновременно и субъектом информационного политического пространства, и политической коммуникацией — они активно участвуют в процессе передачи информации от коммуникатора (политической партии, движения, политика, правительства) к аудитории и лично участвуют в формировании политического процесса — средства массовой информации нацелены на поиск определенной информации, которая не поступает к «потребителям» в «первозданном» виде, а претерпевает определенные изменения, как то: структурирование, оформление, анализ, что предполагает выполнение определенных политических задач. То есть в процессе журналистской деятельности медиа и их сотрудники являются активными участниками политических событий.

С каждым годом значение СМИ в коммуникативном политическом процессе становится все более ощутимым. Причину роста влияния прессы в политической сфере можно объяснить, используя учение О. Тоффлера. Американский социолог и футуролог неоднократно предсказывал трансформацию института власти и связывал столь феноменальное явление в истории человечества с ростом значения знаний и информационных технологий. Во взаимодействии силы, богатства и знания произошло фундаментальное смещение власти, на смену власти капитала приходит власть информации, информационных технологий¹.

¹ См.: Тоффлер О. Проблемы власти на пороге XXI в. // Свободная мысль. — 1992. — № 2.

ОБЩЕСТВЕННОЕ СОЗНАНИЕ И МЕДИА В ПОСТСОВЕТСКОЙ КУЛЬТУРЕ

Современное общество характеризуется невиданным ранее увеличением влияния информационной составляющей на социальное бытие. Выработывая нормативные определения действительности, формируя потребности, взгляды, оценки и предпочтения, медиа являются одной из конститутивных составляющих социальной реальности. Появление новых информационных технологий закладывает прочную основу для развития мирового информационного сообщества. Сегодня стало очевидным первостепенное значение, или, точнее, ведущая роль информационной составляющей деятельности людей по сравнению со всеми другими ее формами и компонентами.

В настоящее время, когда происходит резкое переосмысление мировых ценностей, медиа начинают приобретать все большее значение во всем механизме динамично развивающейся культуры. Существует проблема определения наиболее эффективных путей использования СМИ в целях распространения действительных ценностей национальной и мировой культуры. Перевод достижений культуры в личностный духовный мир человека представляет собой достаточно сложный и противоречивый процесс, в котором одну из ведущих позиций занимают медиа. Массовая культура, являясь одним из самых ярких проявлений социокультурного бытия современных развитых сообществ, остается сравнительно малоосмысленным феноменом с точки зрения общей теории культуры. Она является неким «эрзац-продуктом» специализированных высоких областей культуры, пользуется ее формами, стремится быть привлекательной для каждого, независимо от уровня его образования и уровня общей культуры. Специфика деятельности медиа состоит в том, что здесь раскрывается искусственный символический мир, посредством которого культивируются определенные образцы, эталоны поведения, нормы морали, художественные вкусы.

Возникает проблема трансформации художественного мира на основе медиа, как некоего феномена, моделирующего художественную реальность. Функции, которые выполняют медиа, оказываются различными для отдельных групп населения в зависимости от образа жизни, информационных потребностей аудитории. Новый тип мышления, появление которого связано с компьютерной революцией, привел к появлению «экранной культуры». В настоящее время, когда нас настигает все новая информация, требуется пересмотреть картотеку образов. Ускорение становления образов внутри нас приобретает временный характер. Мобильная жизнь привела к сокращению расстояний и заставляет по-другому смотреть на внешний мир, культурные барьеры, разделяющие разные нации. Отсюда — толерантность к иным культурам, готовность воспринимать новые ценности и впечатления. Возникает вопрос о преобразовании и унификации всего комплекса информационных потоков, всей системы распространения культуры. Важно осознать, отразятся ли все эти процессы на содержании современной культуры, каково в связи с этим реальное соотношение между культурой и массовым распространением ее продукции.

Медиа определяют и сам процесс общения, и фактическое содержание духовных феноменов. Структура и содержание общественного сознания зависят от технических средств распространения информации. Современную жизнь просто невозможно представить без медиа, общество информатизируется. Меняются взгляды, привычки, образ жизни современного человека, — следовательно, овладение информационной грамотностью, информационной культурой становится жизненно необходимым.

В настоящее время информация становится ценным продуктом и основным товаром. Информационное общество стоит на пороге нашей истории, и от того, как люди смогут его принять и интерпретировать, зависит характер цивилизации будущего. Медиа опосредуют поток информации о процессах и явлениях, происходящих в обществе. Индиви-

ды используют содержание медиа и межличностных коммуникаций, чтобы определить, какое мнение находится в большинстве, а какое в меньшинстве. Влияние медиа на общественное сознание не достигается как результат единичного побуждения, а накапливается. Вопросы функционирования общественного мнения, а также роли медиа в его формировании имеют отношение к вопросу о власти, и этим, в частности, определяется практический интерес к ним. Иначе говоря, политиков, как и деятелей рекламного бизнеса, интересует, насколько заслуживают доверия и насколько эффективны очевидные попытки с помощью медиа продать те или иные товары или услуги. Для интерпретации социальных событий люди чаще используют те понятия, которые часто активизируются в их сознании, в том числе и при помощи медиа. При этом посредством медиа формируется не только мировоззрение, но и образ жизни индивидов.

Медиа, фильтруя действительность, способны воздействовать на изменение климата мнений. Но вот каким образом журналисты создают впечатление об изменившемся климате мнений? Отвечая на этот вопрос, Э. Ноэль-Нойманн утверждает, что журналисты не стремятся преднамеренно манипулировать сознанием людей. Они лишь отражают мир на основании собственных убеждений. В результате может возникнуть такой феномен, как «двойной климат мнений», когда население получает одновременно два различных взгляда на действительность.

Психологическая наука предлагает множество теорий, пытающихся объяснить сложности взаимоотношений внутреннего мира человека с миром внешним. Наиболее полной и приближающей к пониманию извечного конфликта между сознанием и бомбардирующей его аудиовизуальной информацией можно признать теорию «когнитивного диссонанса». Современные технологии манипуляции обязывают к пониманию не только того, что делается для экрана и на экране, но и к осознанию того, что происходит за его пределами, в результате воздействия на объект. Возникает вопрос, что именно в сознании человека противостоит информационным потокам, преодолевается ими, ломается, изменяется, направляется в нужную манипулятору сторону. Медиа моделирует отношение к реальному миру, предлагает интеллектуальные, эмоциональные и поведенческие образцы, некие стандарты, в той или иной мере управляющие человеком. Можно сказать, что современные медиа в ряде случаев просто отучают человека самостоятельно думать, они преподносят потребителям готовые мысли, стереотипы, мифы, которые формируют мировоззрение современного человека, не требуя от него особых умственных затрат.

Вырабатывая нормативные определения действительности, медиа являются одной из конститутивных составляющих социальной реальности. Не нужно особого воображения, чтобы представить, сколь мощный поток информации обрушивается на нас сегодня, с какой силой он воздействует на общественное сознание и чувства. Информация преподносится в огромных дозах, проблемой становится выискивание, выделение нужной информации.

В настоящее время информация, а точнее информированность, приходит на смелу знанию, становится все более специфической и трудной для понимания, поэтому объект или событие, попавшие в фокус внимания, необходимо изучать более тщательно, чем когда-либо в прошлом. В современном мире резко возрастает возможность манипулирования обществом вообще и отдельной личностью в частности. Информатизация общества происходит в определенной социальной среде и испытывает зависимость от этой среды. В настоящее время происходит изменение структуры всех аспектов жизни общества. Трансформируются социальные институты и сообщества, изменяются структуры, связывающие эти институты в единое целое. Новая информационная система, все больше говорящая на универсальном языке, одновременно интегрирует в глобальном масштабе производство и распространение слов, звуков и изображений в нашей культуре и приспосабливает их к персональным вкусам и настроениям индивидов. Человечество находится на новой стадии формирования информационной сферы существования.

АЛГОРИТМИКА ВОСПРИЯТИЯ ПЕРЕНЕСЕННОЙ ГАЗЕТНОЙ ПУБЛИКАЦИИ

Газетные публикации, начинающиеся на первой полосе и продолженные на внутренних полосах, мы называем перенесенными. По существу, это те материалы, которые редакция считает наиболее актуальными, интересными и качественными. Перенос с первой полосы в основном используют газеты крупных форматов («Известия», «Новые известия», «Российская газета», «Коммерсант», «Литературная газета» и другие). Гораздо реже и умереннее этот прием верстки практикуют газеты формата А3 и близких к нему форматов, поскольку первая полоса целиком занята анонсами. Однако существуют исключения, и они относятся прежде всего к авторитетным изданиям, избегающим крупнокегельных анонсов на первой странице. К таким, например, принадлежит французская «Le Mond».

В группе первополосных перенесенных материалов почти всегда установлена четкая иерархия. Ранг определяется занимаемым на первой странице пространством, кеглем заголовка, наличием и размером иллюстрации. В газетах формата А2 основной перенесенный материал в своей первополосной части имеет достаточно крупную иллюстрацию, обычно фотографию.

Основной перенесенный материал, как правило, делится на две части. Первая часть на первой полосе включает полновесный заголовочный комплекс (например, заголовок, подзаголовок, вводку и авторскую подпись), крупную фотографию (иногда две, различные по площади) и начало текста (нередко лишь 10-20 строк).

Алгоритмика восприятия перенесенного материала (в пределах одного выпуска) может быть сведена к следующим основным вариантам.

Первый вариант. Сканирование первополосной части публикации в одной из следующих последовательностей: а) иллюстрация ® заголовочные элементы (по мере снижения кегля); б) заголовок ® иллюстрация ® остальные заголовочные элементы; в) заголовочные элементы ® иллюстрация. Чтение первополосной части текста. Чтение строки продолжения и переход на указанную страницу. Сканирование страницы, поиск продолжения. Сканирование перенесенной части публикации. Чтение, возможно, неполное, перенесенной части текста.

Второй вариант. Сканирование первополосной части материала. Чтение текста на первой полосе. Переход на указанную страницу. Сканирование страницы, поиск продолжения. Сканирование перенесенной части материала. Отказ от чтения текстового продолжения.

Третий вариант. Сканирование первополосной части. Чтение текста на первой полосе. Отказ от перехода на страницу продолжения.

Четвертый вариант. Сканирование первополосной части. Отказ от чтения текста на первой полосе. Переход на страницу продолжения. Сканирование перенесенной части. Отказ от чтения текста.

Пятый вариант. Сканирование первополосной части. Отказ от чтения текста на первой полосе. Переход на страницу продолжения. Сканирование перенесенной части. Возврат на первую полосу. Чтение текста на первой полосе. Повторный переход на страницу продолжения. Чтение перенесенной части текста (в данном варианте интерес читателя к публикации был невелик, однако ориентирующие элементы в перенесенной части увеличили этот интерес и тем самым простимулировали чтение всего текста).

Шестой вариант. Сканирование первополосной части публикации. Отказ от чтения текста на первой полосе и от перехода на страницу продолжения (в данном варианте интерес читателя к теме невелик или равен нулю, ориентирующие элементы в первополосной части публикации степень этого интереса не увеличили или увеличили незначительно).

Безусловно, с точки зрения редакции периодического издания, наилучшим является первый вариант, ибо он предполагает исчерпывающее восприятие публикации. Чтобы читатель пошел по этому варианту, необходимо благоприятное сочетание субъективных и объективных факторов, определяющих алгоритмику восприятия (позитивные, то есть активизирующие=стимулирующие факторы в достаточной мере преобладают над негативными, то есть пассивирующими=тормозящими факторами). Особенно значимы такие факторы, как интерес читателя к теме и эффективная работа аппарата ориентирования, в частности такой его службы, как служба пространственной ориентации (навигации), ибо навигационные знаки играют не последнюю роль в восприятии перенесенных материалов.

Е.В. Вологина (Кубанский ГУ)

ЧТЕНИЕ ДЕТСКОЙ ПЕРИОДИКИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

На протяжении последнего двадцатилетия отчетливо проявилась тенденция к снижению читательской активности населения. Появление и развитие альтернативных источников информации существенно повлияло на снижение потребности в деловом, образовательном, нравственно-эстетическом чтении, требующем от читателя определенных интеллектуальных и эмоциональных усилий.

Легкость потребления информации, полученной с помощью телевизионных и компьютерных технологий, влечет за собой поверхностность, бессистемность, случайность выбора тем; она не способствует активизации мыслительного процесса.

Восполнить указанные лакуны способно печатное слово. Воспитание в детях и подростках (а именно они через 10-15 лет составят значительную часть взрослого населения страны) потребности в чтении является гарантом того, что в будущем мы не потеряем массового читателя не только периодических изданий, но и литературы в целом.

По данным НИСПИ (Журналист, № 11, 2000, с. 93) периодические издания (с различной систематичностью) читают 80% жителей России. Выбор того или иного издания определяется следующими показателями;

- 33% — интересными материалами;
- 24% — доверием к информации;
- 11% — привычкой;
- 11% — ценой;
- 7% — семейными традициями;
- 3% — советами друзей, знакомых;
- 1% — другими причинами;
- 10% — затруднились ответить.

Аналогичный опрос, проведенный среди детей и подростков, показал, что ведущими причинами выбора изданий являются:

- 58% — интересные материалы;
- 12% — советы друзей, одноклассников;
- 30% — красочное оформление.

В поисках ответов на интересующие вопросы школьники обращаются к разным источникам информации, среди которых важное место занимают периодические издания. Печать, помимо всего прочего, становится и средством межличностного общения (особенно у учащихся старших классов).

Периодические издания являются источником информации, требующим определенных правил и навыков работы с ними. Многие школьники, не владея приемами

поиска необходимых сведений на печатной полосе, недостаточно используют информационные возможности прессы. Отсутствие опыта восприятия материала с газетного (журнального) листа снижает глубину понимания. Необходимо воспитывать в школьниках читательскую культуру. Важно, чтобы с младших классов чтение газет и журналов сопровождалось овладением приемами и правилами работы с этим источником информации.

Одним из неперенных условий успешного овладения навыком работы с прессой является регулярность чтения, формирование привычки.

С какого же возраста приучать ребенка к общению с газетой или журналом? Как пробудить интерес к газете как источнику информации? Первое знакомство происходит, как правило, в семье, где ребенок может выступать в роли пассивного потребителя информации (вариант, когда ребенок не владеет навыками самостоятельного чтения, общение с журналом (газетой) происходит опосредованно через членов семьи). Для знакомства лучше выбирать красочный, хорошо иллюстрированный номер, чтобы вовлечь ребенка в процесс активного восприятия. Максимальное включение органов чувств способствует появлению первичного интереса, на основе которого формируется потребность в общении с периодическими изданиями как источниками информации.

Формирование культуры чтения осуществляется на всех этапах процесса чтения (по С.А. Киперман):

1. Подготовка к непосредственному освоению текста (знакомство учащихся с теоретическими сведениями о периодике, ее историческими особенностями).
2. Освоение различных типов текста в их жанровом разнообразии.
3. Подключение к материалам периодики других источников информации (активное обращение к получаемой информации).

На начальных этапах развития ребенка взрослым рекомендуется читать тексты вслух, попутно комментируя материал. Затем следует делать обзоры с целью привлечения ребят к самостоятельному чтению. Дети 10-11 лет уже могут переходить к самостоятельному чтению детских и подростковых газет.

Руководство работой с печатными источниками информации на начальных этапах знакомства юных читателей с газетами и журналами способствует формированию культуры чтения, основанной на привычке и потребности в получении информации с бумажных носителей. Т.к. чтение газет и журналов связано с восприятием и усвоением специфической лексики, роль педагога — руководителя чтением — не исчерпывается лишь организаторской функцией, но включает в себя и просветительскую, способствуя восполнению пробелов в полноценном восприятии газетных и журнальных материалов.

Е.В. Вырвицева (Самарский ГПУ)

КРИТИКА СОВРЕМЕННОЙ ДЕЙТЕЛЬНОСТИ В ФЕЛЬЕТОНАХ «ЛИТЕРАТУРНОЙ ГАЗЕТЫ»

Сатирические жанры публицистики всегда занимали важное место в системе журналистских текстов. Сегодня их востребованность и популярность становятся все более очевидными. Как известно, сатира неразрывно связана с критикой, а критика — одно из важнейших условий демократического развития общества и одна из ведущих функций журналистики. В настоящее время на страницы газет возвращаются художественно-публицистические жанры, в том числе и сатирические. Исторически сложилось так, что публицистика — наиболее сильная ветвь российской прессы. В публицистике, в том числе и сатирической, неизменно реализуется стремление определить значимость новых событий и явлений, дать им эмоциональную оценку.

Критика всесторонне исследует жизнь, выступает важной составляющей публицистического творчества и профессиональной культуры журналиста. В задачи критики входит стимулирование, убеждение и побуждение, при этом информирование превращается в фон для формирования у представителей аудитории такого понимания действительности, которое отвечает, с точки зрения автора, ценностным ориентациям общества. Критика является и способом «эстетической регуляции развития определенных явлений и процессов и восприятия их обществом»¹.

Эстетической формой критики выступает комическое. Когда речь идет о фельетоне как публицистическом жанре, то комическое возникает в процессе критики фактов и явлений окружающей действительности. Комический образ создается публицистом в результате познания и интерпретации объекта отображения. В зависимости от цели критики комическое может быть «мягким» (юмор, ирония) или «жестким» (сатира, сарказм). Степень жесткости критики и комического зависит от уровня отрицания ценности. Создание комического эффекта держится на явной, специально преувеличенной, демонстрации нелогичности, негармоничности события, явления, похвастера.

М.Э. Виленский выделяет в фельетоне средства критического освоения современной действительности: «Комическая сущность отрицательных явлений и ситуаций действительности раскрывается путем инверсионной ассоциативной разработки темы, с использованием приемов иносказания»². В фельетоне используются элементы сатиры и юмора, придающие его стилю живость, легкость и образность. Для фельетонов «Литературной газеты» свойственен «более простой прием ввода художественно-публицистической детали, основанной на нарочитой реминисценции»³. Обычно с такой детали фельетонист начинает свое иносказательное повествование, используя ее для «подсветки» основной темы фельетона или характеров действующих лиц. Достаточно часто для этой цели заимствуются образы из известных художественных произведений. Весьма популярны мифологические герои и хорошо знакомые читателю, овеянные биографическими парадоксами, личности: Остап Бендер, Шерлок Холмс, Хлестаков, Плюшкин и другие.

Фельетон в «Литературной газете» нашел свое место в рубрике «Клуб 12 стульев», в этом разделе господствуют сатира, юмор, афоризмы, карикатуры, пародии. Постоянными авторами этой полосы являются Евгений Обухов, Андрей Яхонтов, Александр Кодрашов, Зиновий Паперный, Николай Энтелис и другие. Публицисты раскрывают факты, «играя» при этом с читателями. В результате этой захватывающей «игры» факты реальной действительности превращаются в публицистический образ. Для сатирической природы фельетонов «Литературной газеты» характерно сочетание прямой и скрытой формы подачи информации: «Прямая форма подачи информации дает текст, коммуникативная функция которого проявляется как прямое общение с читателем. Скрытая форма передачи информации дает подтекст, рассчитанный на восстановление читателем того, что автор не высказал прямо, а закодировал в сообщении»⁴. Создается подтекст с помощью различных приемов и средств комического.

Тексты авторов «Клуба 12 стульев» очень часто выполняют одновременно рекреативную и гедонистическую функции. Фельетонист разъясняет новые явления действительности, заставляя читателя задуматься над уровнем собственной образованности. В фельетонах «ЛГ» затрагиваются социальные и общечеловеческие темы. Публицистов волнуют такие проблемы, как дороговизна медицинских препаратов, высокая оплата обучения, сложности трудоустройства людей, возраст которых превышает «шкалу допустимости» (35-40 лет), низкий культурный уровень представителей власти и СМИ, засилье стереотипов массовой культуры и многое другое. Совсем не случайно одним из важных предметов отражения в фельетонах выступает человеческая индивидуальность: через индивидуальное, неповторимое «Я» публицист пытается рассмотреть то или иное явление действительности, ту или иную актуальную проблему, тот или иной негативный факт. Излюбленным объектом критики фельетонистов «ЛГ» стали и проблемы образования.

Сочетание художественного образа и факта в фельетонах «Литературной газеты» — это то, на что нанизываются все другие средства публицистики. Необходимый для фельетона подтекст создается обыгрыванием фактов на основе их многомерности: автор и читатель вместе как бы проходят по лабиринту фактов, на равных участвуя в создании комического образа. Способы создания фельетонного образа воздействуют на читателя, механизм этого воздействия объясняет Э. Полянский: «В сущности, природа фельетона сродни электричеству. И собирается он по принципу динамомашины. Берешь сердечник — факт, наматываешь на него обмотку обстоятельств и собственных размышлений, начинаешь вращать факт и так и этак. Если все закручено правильно, возникает напряжение, и на другом конце цепи читатель загорается прараедным негодованием»⁵.

¹Тепляшина А.Н. Сатирические жанры современной публицистики. — СПб., 2000. — С. 42.

²Виленский М.Э. Как написать фельетон. — М., 1982. — С. 14.

³Кройчик Л.Е. Современный газетный фельетон. — Воронеж, 1975. — С. 34.

⁴Тепляшина А.Н. Сатирический жанры современной публицистики. — СПб., 2004. — С. 90.

⁵Хмара П., Полянский Э. Товарищ Зюганов! Верните нам подтекст! // Журналист. — 1996. — № 4. — С. 22.

А.М. Горбачев (Ставропольский ГУ)

СУБЪЕКТ И АДРЕСАТ «ПИСЕМ ГУБЕРНАТОРУ» А.А. ЕМЦОВА

Письмо как жанр публицистики в разных классификационных системах причисляется к аналитическим жанрам (А.А. Тертыйный) или исследовательским (Л.Е. Кройчик). Выраженный апеллятивный характер письма — персонифицированная адресность — служит причиной, по которой немногие журналисты обращаются в творчестве к эпистолярному способу общения с «высокопоставленным» адресатом. Единичным примером тому в современной ставропольской региональной прессе является цикл «Писем губернатору» редактора газеты «Ставропольские губернские ведомости» А.А. Емцова. Письма, выходявшие в течение двух лет (2005—2006 гг.), были изданы автором отдельной книжкой, где они расположены в хронологическом порядке. В первом письме автор обращает внимание, что его «эпистолы» возникли по аналогии с «Письмами президенту» А. Минкина: «Что делать в этой ситуации? Не письма же писать? Стоп, а почему бы и нет! Ведь пишет же зловередный московскокомсомольский А. Минкин письма президенту В. Путину. Конечно, будет похоже на обезьянничанье. Но Минкин простит» [2, С.5]. Параллель ценна в первую очередь как указание на известный прецедентный текст в синхронном срезе. В плане диахронии «Письма», на наш взгляд, могут восходить к такой разновидности жанра «письма вождю», как «письмо-памфлет» [3]. Об этом свидетельствуют иронические референции образа губернатора в тексте и аллюзии: он не только «государственный человек», но деспотический градоначальник (письмо 28-е «А потом вышли вы, весь в белом»), вождь революции (письмо 14-е «С долгом в башке и с наганом в руке»), царь (письмо 1-е «Праздник лести»), святой (письмо 8-е «Чтоб волосинки с нимба не упало») и др.

М.М. Бахтин писал: «Форма авторства зависит от жанра высказывания. Жанр в свою очередь определяется предметом, целью и ситуацией высказывания. <...> Кто говорит и кому говорят» [1, С.357—358]. Субъект — объект — адресат, определяющие способ высказывания, выступают коммуникативными компетенциями жанра. Иными словами, для эпистолярного жанра характерны свои субъект и адресат, или креативная и рецептивная компетенции. Будучи созданными семи-

отическими средствами, субъект и адресат как явления культуры не совпадают с реальными биографическими фигурами. Очевидность данного тезиса подтверждается содержанием писем. Так, например, в письме 3-м «Р-р-аз, и на “КамАЗ”» фактологическую основу составляет только один факт — «приобретение какого-то особенного “КамАЗа”», все остальные события в этом тексте (возможное руководство тушением пожара, поездка на охоту / рыбалку, ликвидация «всяких там ЧП и ЧС») — это, по сути, экспликация предполагаемых референтов (событий) с последующим ироническим авторским «прочтением» их как поведенческих знаков. То же справедливо и по отношению к фигуре автора: Александр Емцов как личность не равен образу отправителя писем, хотя в текстах «рассыпаны» указания на его биографию, возраст (например, письмо 4-е «Да расстаньтесь же, наконец, с комсомолом!», семейное положение, профессиональную деятельность (например, письмо 6-е «По путинскому велению, по моему хотению»), что приводит к отождествлению («склеиванию») автора биографического и эксплицитного. Но актуализируя только позицию сопереживания, мы неизбежно приходим к наивно-реалистическому восприятию.

«Письма губернатору» принадлежат эристическому дискурсу, коммуникативное своеобразие которого состоит в дискуссионном отношении между участниками общения, столкновении альтернативных точек зрения. В подобной дискуссии, по характеристике Ю.М. Лотмана, «каждая сторона стремится перестроить семиотический мир противоположной по своему образцу и одновременно заинтересована в сохранении своеобразия своего контрагента» [Цит. по: 4, С. 82]. Отметим, что предметом авторской критики в «Письмах» являются «поступки, поведение, те или иные высказывания» губернатора Ставропольского края А.Л. Черногорова. В коммуникативных событиях «Писем» автор-отправитель выступает в разных ипостасях: 1. наставник, или педагог, который посредством советов, замечаний, порицаний, похвал руководит процессом «социализации» адресата, корректирует его деятельность, выполняет роль «рупора правды», например: «А в жизни ставропольской куча проблем и плохих вещей. Вы — не замечаете по болезни, рядом — подхалимы, они видят, но молчат. <...> Кроме писем другого пути сказать Вам, Александр Леонидович, правду о нашей жизни просто не имеется» [2, С.5]; 2. наблюдатель, 3. оппонент, чьи интересы затрагиваются напрямую, и в этом случае ответная реакция уже не ограничивается вербальными знаками, например: «Сижу вот сейчас и думаю: как Вам уши послать? По почте или нарочным? А может, самому занести? Представляете, брякну их Вам на роскошный стол» [2, С.92]. В итоге возникает своеобразный дискурс поиска истины, в котором напряжение между субъектом и адресатом может быть снято при условии, что контрагент примет иной социальный порядок, иную систему ценностей. Однако, если исходить из авторской интенции — «чтобы жить стало лучше», — трансформация адресата, как и субъекта речи, означает прекращение спора.

Литература

1. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. — М., 1979.
2. Емцов А. Письма губернатору. — Ставрополь, 2006. — 192 с.
3. Суровцева Е.В. Жанр «письма вождю» в тоталитарную эпоху (1920-е — 1950-е гг.): Дис. ... канд. филол. наук. — М., 2006.
4. Теория литературы: Учеб. пособие: В 2 т. / Под ред. Н.Д. Тмарченко. — Т. 1: Н.Д. Тмарченко, В.И. Тюпа, С.Н. Бройтман. Теория художественного дискурса. Теоретическая поэтика. — М., 2004.

ЖАНРОВЫЕ (ТЕКСТОВЫЕ) ГРУППЫ ПУБЛИКАЦИЙ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ПРЕССЕ

В первом приближении к выделению конкретных жанров тексты в газетах и журналах разделяются на группы по характеру их содержания. Таких групп традиционно выделяют три: информационные (имеется в виду узкое значение слова «информация»), аналитические и художественно-публицистические тексты. Эти же группы являются одновременно и группами жанров, так как жанры (типы текстов) выделяются внутри них. Характер содержания в текстах информационной группы эмпирический: они в первую очередь передают аудитории фактические сведения о действительности. В аналитических текстах содержится информация эмпирико-теоретического характера: здесь главным образом выполняются задачи систематизации фактов, их объяснения и обобщения. Характер информации в художественно-публицистических жанрах эмпирико-образный: факты действительности отражаются в них хотя и достоверно, но через личностное восприятие публициста, соединяясь с его субъективными, художественными обобщениями.

Общепринятая группировка текстов/жанров периодической печати в последнее время подвергается сомнению некоторыми исследователями. Однако, по нашему мнению, она остается вполне адекватной современному состоянию российской печатной журналистики, потому что базируется на глубоком теоретическом обосновании. Журналистика — особый вид познавательно-коммуникативной деятельности, который синтезирует элементы научного и художественного познания. Из научного познания журналистика берет методы исследования действительности, основанные на универсальной логике, имеющей надличностный характер. Из художественного познания в журналистику, наоборот, пришел опыт личностного, субъективного осмысления человека и окружающего мира. Публицистические тексты, в которых акцент ставится на логическую интерпретацию действительности, относятся к аналитической группе. Тексты, в которых преобладает образная интерпретация, входят в группу художественно-публицистических.

Одним из наиболее важных свойств журналистского познания является документальность. Выше слово «эмпирический» (конкретный, фактический) присутствовало во всех определяющих жанровые группы терминах. Любой публицистический текст всегда опирается на реальные факты — прямо или косвенно (то есть даже если факты отсутствуют в тексте, подразумевается, что автор исследовал их при подготовке к его написанию). Документальность как родовое качество журналистики наиболее полно выражается в жанрах информационной группы. Неслучайно журналистика возникла в свое время именно в форме информационных текстов, причем как в Западной Европе, так и в России (несмотря на явные пропагандистские цели Петра I). Неслучайно и то, что во время кризиса отечественной журналистики в постперестроечный период она «сжимается к центру», то есть на доминирующие позиции выходит журналистика информационная.

Вместе с тем важнейшим свойством журналистских публикаций является стремление к целенаправленному воздействию на аудиторию. Не стоит забывать о близости понятий «журналистика» и «публицистика». Неправомерно сводить всю печатную журналистику к модели, когда информационная группа текстов приоритетна по отношению ко всем остальным. В этом случае неоправданно сужаются возможности журналистики как синтетической «научно-художественной» познавательной деятельности и, таким образом, принижается ее роль в общественной жизни. К тому же преобладание информационных жанров обычно не означает, что воздействие уступает место «чистому» информированию. Отсутствие воздействия открытого на деле

оборачивается активным использованием скрытого, манипулятивного воздействия, лишь замаскированного под информирование.

Суть изложенного выше можно наглядно представить в виде таблицы:

Научное познание	Журналистское познание			Художественное познание
Научный текст	Журналистский текст			Художественный текст
	Аналитические тексты / жанры	Информационные тексты / жанры	Художественно-публицистические тексты / жанры	
	Корреспонденция, комментарий, статья, рецензия, обозрение, обзор	Заметка, отчет, репортаж	Очерк (зарисовка), фельетон (памфлет), эссе	

Некоторые исследователи обращают внимание на то, что ряд журналистских жанров сложно однозначно отнести к той или иной группе. В результате возникает желание либо разделить «трудный» жанр между группами, либо перегруппировать журналистские тексты в целом. Например, информационный в традиционном понимании жанр отчет делят, соответственно, на информационный и аналитический. Или аналитический (традиционно) жанр корреспонденцию разделяют также на аналитическую и информационную. Мы считаем, что нарушать целостность жанра нецелесообразно, так же, как нецелесообразно искать новые варианты группировки журналистских текстов. Ведь всегда подразумевалось, что границы жанровых групп не абсолютны, эти группы взаимно пересекаются, что как раз и выражается в наличии у некоторых жанров, в частности, и информационного, и аналитического потенциала.

Даже заметка как простейший исходный жанр журналистики, относящийся к информационной группе, безусловно, обладает и аналитическими, и художественно-публицистическими возможностями — до известной степени. И это не тенденция последнего времени, а так было всегда, это заложено в природе жанра. Тем не менее никто пока не пытался «распределить» разновидности заметки по разным жанровым группам. Почему? Потому что в случае с жанровыми группами речь идет именно о преобладающем характере содержания, а следовательно, не об абсолютных, а об относительных, но вполне ясно выраженных, сущностных различиях жанровых (текстовых) групп. И, как всякие сущностные различия, их легко можно объяснить теоретически — используя известную методику определения жанра «предмет — функция — метод». Например, факт может быть предметом и заметки, и комментария. Но функция заметки — сообщение о факте, а функция комментария — объяснение внутренней сущности и социального значения факта. Отсюда понятно, в какой из групп окажется каждый жанр. Корреспонденция не просто наглядно представляет ситуацию — свой предмет исследования, но и объясняет ее внутреннюю сущность, для чего требуется систематизация фактов, характеризующих актуальное состояние предмета. Систематизация же является логико-аналитической операцией. И если в некоторых случаях наглядного представления определенным образом сгруппированных фактов уже достаточно, чтобы показать внутренние механизмы ситуации, суть жанра в целом от этого не меняется.

Помимо указанных есть и другие более или менее сложные случаи группировки журналистских жанров: в репортаже (информационный жанр) или комментарии (аналитический жанр) могут активно использоваться художественно-публицистические средства, в эссе (художественно-публицистический жанр) основу текста составляют размышления автора и т. д. Но главную трудность, несомненно, представляет чрезвычайно распространенный и легко распознаваемый даже неспециалистами жанр интервью. Интервью — единственный жанр публицистики, который не определяется триадой жанрообразующих факторов «предмет — функция — метод». Этот жанр

определяет только диалогическое построение текста: текст интервью — всегда либо собственно диалог, либо монолог, либо полилог. Интервью — полипредметный и полифункциональный жанр. В интервью могут исследоваться разноуровневые предметы: факт, ситуация, явление... Интервью может сообщать аудитории о предмете исследования или объяснять его (как объективно, так и субъективно). Именно поэтому интервью — единственный жанр, который действительно не может быть отнесен (даже с допустимой долей условности) ни к одной из трех жанровых групп.

Но и интервью, поскольку оно оформилось как жанр в ходе исторического развития прессы (пусть и своеобразно), занимает свое место в жанровой системе журналистики. В частности, оно может «пробовать на себя» функции других жанров буквально из всех жанровых групп. Отсюда следует одна из известных классификаций жанровых разновидностей интервью: информационное, проблемное и портретное. Каждая разновидность здесь соответствует одной из трех групп журналистских текстов. Оговоримся, что межгрупповой характер жанра интервью впервые был замечен, конечно, не нами, но нигде ранее нам не встречалось теоретическое обоснование этого феномена.

Таким образом, мы считаем, что трехкомпонентная модель разделения текстов периодической печати на группы остается продуктивной. Она нуждается в уточнении некоторых важных моментов частного характера, но отнюдь не в полном пересмотре. Более того, трехкомпонентная модель как раз и позволяет теоретически осмысливать изменяющуюся журналистскую практику и объяснять возникающие тенденции. Так, если наблюдается крен в информационную журналистику, неудивительно, что в то же время — по закону компенсации — в информационных текстах усиливается использование аналитических элементов; если художественная публицистика почти уходит со страниц прессы, неудивительно, что в аналитических и даже информационных материалах усиливается использование образных средств и т. д.

А.Л. Дмитровский (Орловский ГУ)

ВИДЫ ПРОГНОЗОВ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

Говоря о журналистике, нельзя не отметить ее прогностический потенциал. Более того, В.Е. Третьяков в своей книге «Как стать знаменитым журналистом» совершенно справедливо называет прогноз «высшей формой журналистского мастерства». Несомненно, что «прогностичность» сознания — общепсихологическое свойство человеческого мышления, и журналисты должны учитывать это в своей работе.

Следовательно, говоря о существовании трех сфер творчески-преобразовательной деятельности журналистов — журнализме, публицистике и беллетристике, — мы должны отметить и специфику прогнозирования в каждой из этих ипостасей журналистики.

Можно говорить о трех видах (группах) прогнозов:

1. Прогнозах «частного» характера в журнализме (репортерстве, «информационной журналистике»). Здесь прогнозы, как правило, не масштабны и касаются развития конкретных (частных, локальных) ситуаций, связанных с поведением тех или иных лиц, героев, деятелей. Это те прогнозы, типологию которых предложил ростовский исследователь М.Т. Мезенцев: прогноз-желание, прогноз-обещание, прогноз-информация и т.д. Соответствующие им методы прогнозирования предлагает исследователь А.А. Тертычный: метод экспертных оценок, метод сценариев и метод экстраполяции. Ясно, что глубина этих прогнозов (период упреждения) не может быть большой, — обычно несколько месяцев (до 1 года максимум).

2. Публицистических или «социально-поисковых» прогнозах. Эти прогнозы направлены не на «угадывание» конкретных состояний действительности (это дело пророков и репортеров), но на возможные проблемы развития общества. Если, скажем, репортеру, со ссылкой на мнение «эксперта», достаточно ограничиться простой констатацией того факта, что в Воронеже в 2050-м году будет жить 1,5 миллиона человек, то публицист сосредоточит свой прогноз на выявлении социальных проблем, связанных не с самой этой цифрой, а с общей тенденцией «роста населения»: развитию инфраструктуры города, здравоохранения, жилищного строительства. Масштаб такого прогноза — гораздо шире «частного», поскольку затрагивает интересы не столько героя репортажа и/или его фирмы, но интересы той или иной социальной группы, общества. Глубина его существенно больше — до 3-5 лет. В немалой степени это связано, например, со сменяемостью власти каждые четыре года и иными циклами развития социума. Для качественного создания прогнозов современная наука предлагает целый ряд продуктивных идей и методик.

3. «Философских» прогнозах, которые связаны с теми или иными глобальными смыслами, мировоззрениями (религиозными взглядами, мистическими традициями и т.д.). Это сфера беллетристики, в традиционной терминологии — «художественно-публицистического» осмысления действительности («ценностного мышления»). Их глубина — свыше 5 лет (вплоть до «скончания мира»). Это максимально широкие обобщения и выводы, детерминированные ментальными и цивилизационными особенностями бытия нации.

Например, ВЦИОМ под руководством Ю.А. Левады в 2004-м году пришел к выводу о том, что на протяжении последних 20-ти лет главные ценностные ориентации граждан РФ не изменились, оставшись в рамках традиционных русской, а затем и советской культур. Этот факт может стать основанием достаточно глобального вывода о том, что в ближайшие десятилетия наше общество во многом вернется к ныне все еще ругаемому «социалистическому прошлому». Либо исчезнет с исторической арены окончательно.

В любом случае, не вызывает сомнений утверждение о том, что в основе прогноза должны лежать фундаментальные, тщательно проверенные данные и тенденции. Понятно, что от несоответствия это не уберезит («Жизнь богаче ста марксов», — говорил Ленин), но позволит нам, журналистам, не потерять доверия аудитории, оставаясь в рамках ответственности, народности и правдивости.

Ю.Ю. Епанчинцев (Российский ГСУ)

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МУНИЦИПАЛЬНОЙ РЕФОРМЫ И МЕСТНЫЕ ГАЗЕТЫ

Получение и переработка необходимой информации предшествует любой реорганизации в сфере управления и сопровождает ее. Это касается и муниципальной реформы. Сегодня особенно интересен опыт ее информационного обеспечения в тех субъектах Российской Федерации, где она реализована в полном объеме.

При подготовке Омской области к организации муниципальной системы возникли две категории информационных потребностей. Первая — это необходимость в качественной юридической, экономической, социологической и иной информации для чиновников разного уровня. Вторая — это потребность самого населения в достоверных сведениях о муниципальном образовании и шлейфе социальных перемен, которые несет реформа. Мы остановимся на удовлетворении именно этой информационной потребности с помощью местных газет.

В Омской области выходят 32 городские и районные газеты общим тиражом 131,7 тыс. экз. Одно издание приходится в среднем на семь жителей. По результатам опроса, проведенного областным Комитетом по печати среди селян, 32,6% респондентов назвали районку главным источником информации о наиболее важных решениях власти. Это второй результат после федеральных телевизионных каналов.

Каждая городская, районная газета является одновременно зарегистрированным средством массовой информации и хозяйствующим субъектом. В том и другом случае Правительство Омской области выступает в качестве учредителя или соучредителя. Благодаря этому процесс информационного обеспечения муниципальной реформы через местную прессу получился четко планируемым и управляемым.

Сначала для редакторов и журналистов были организованы интерактивные совещания, круглые столы по данной проблематике. Редакторы участвовали в тематическом семинаре в Москве, на котором выступили специалисты Администрации Президента РФ и депутаты Госдумы.

Каждая редакция разработала собственный план информационного сопровождения реформы. Он предусматривал два основных направления журналистской деятельности. Первое — знакомство населения с базовыми правовыми документами поселковых и муниципальных образований: уставами, бюджетами, картами территорий и т.д. Второе — подготовка к предстоящим 2 октября 2005 года муниципальным выборам.

Газеты в разных формах знакомили читателей с нормативными документами. Издавались специальные выпуски с проектами уставов, вкладыши в газету, приложения. Обсуждение уставов и бюджетов велось под тематическими рубриками и на тематических полосах. Во всех газетах появились специальные рубрики, посвященные муниципальной реформе, проводились экспресс-опросы, публиковались обращения и наказы жителей будущим главам муниципальных округов.

Необычная рубрика «Семнадцать шагов на пути к реформе» появилась в газете «Новый вымпел» Колосовского района. Каждый шаг — это целевая полоса о конкретном направлении в реализации реформы на уровне района. Например, «Шаг первый: обучение кадров», «Шаг второй: земельный вопрос», «Шаг четвертый: имущественные отношения» и т.д. Опыт колосовской газеты широко обсуждался на областных семинарах районных журналистов.

Информационное обеспечение предстоящих муниципальных выборов местная пресса начала с августа 2005 года рубрикой «Выборы-2005». Под ней публиковались материалы из избирательных комиссий, призывы прийти на голосование, репортажи о ходе подготовки к выборам. Газеты печатали интервью с главами муниципальных образований, проводили круглые столы, заочные пресс-конференции с избирателями. С мая по сентябрь 2005 года в районной и областной прессе Омского региона муниципальной реформе и выборам было посвящено свыше 740 публикаций, не считая агитационных материалов. 370 информационных сюжетов прошло в электронных СМИ. Благодаря этому житель каждого омского села, поселка и города узнал о порядке организации и структуре местного самоуправления. Было сформировано единое понимание целей, задач и результатов реформы на уровне региона.

2 октября 2005 г. на муниципальных выборах население Омской области показало лучшую на то время в России явку — 52%. На 391 вакантное место было избрано 390 глав муниципальных образований. Регион практически сохранил костяк муниципальных управленцев — 71% новоизбранных глав до выборов работал в органах местной власти.

С точки зрения управленческого эффекта и ресурсных затрат, информационное обеспечение муниципальной реформы через местную прессу оказывается наиболее результативным. Популярность городских, районных газет, давно сложившиеся доверительные отношения с читательской аудиторией создают условия для побуждения гражданской активности населения и его диалога с властью.

Н.А. Захарченко (Самарский ГУ)

СУДЕБНЫЙ ОЧЕРК: К ВОПРОСУ ФОРМИРОВАНИЯ ЖАНРА

Общеизвестен тот факт, что очерк как самостоятельный публицистический жанр формировался в России в XIX столетии. В результате активного взаимодействия журналистики и собственно литературного творчества рождались произведения, синтетические по своей природе, характеризующиеся сложным симбиозом публицистических и художественных черт. В это же время начинала оформляться и видовая классификация этого жанра. Например, литературные «путешествия» подготовили почву для возникновения путевого очерка, а так называемые «физиологии», появившиеся и развивавшиеся в рамках «натуральной школы», участвовали в становлении портретных, исследовательских, бытовых очерков.

Среди очерков-исследований, ориентированных на всестороннее осмысление человеческой личности, начинает выделяться судебный очерк — явление необычное по своей жанровой природе и, надо заметить, до сих пор малоизученное. Между тем журналистские материалы «из зала суда» были всегда интересны читателям. И дело не только в остросюжетности и даже в какой-то степени сенсационности подобных публикаций. Прежде всего, их ценность — в многоплановости охваченного материала, ведь в центре внимания автора оказываются и мотивы преступления, и различные психологические человеческие состояния, обусловившие поведение преступника и лиц, его окружавших, и наконец, морально-нравственная оценка происходящего.

Формированию современного судебного очерка как самостоятельной жанровой разновидности во многом способствовали очеркисты XIX века. Среди них особая роль принадлежит Ф.М. Достоевскому.

«Дело Кронеберга», опубликованное Достоевским в 1876 году в февральском номере ежемесячного издания «Дневник писателя», — важный этап на пути становления судебного очерка как отдельной жанровой разновидности.

Поражает умение Достоевского в содержании судебного процесса, посвященного, можно сказать, бытовому, заурядному «делу», обнаружить проблемы общечеловеческого характера. «Дело» по обвинению отца, жестоко избившего розгами семилетнего ребенка, получило в оценке Достоевского столь широкое освещение, что оно стало интересным людям не только различных профессий — скажем, юристам, психологам, педагогам, журналистам, то есть профессионалам в своей сфере деятельности, но и людям вообще, готовящимся стать родителями или уже являющимся ими.

Необычным поворотом в сюжете очерка служит момент, когда автор, не проявляя склонности к морализаторству, открытому осуждению обвиняемого Кронеберга, обращает внимание читателей на безнравственность профессии адвоката, чье юридическое и человеческое лицо раскрывается через понятие «нанятая совесть», организованное по принципу оксюморонного словосочетания.

Достоевский-публицист и Достоевский-человек возмущен тем фактом, что в результате судебного разбирательства Кронеберг, который дочь «высек сильно... сек долго, вне себя, бессознательно, как попало», который не знал, «слопались ли розги при... последнем сечении», но помнил, что, «когда он начал сечь девочку, они были длиннее», был полностью оправдан присяжными только потому, что г-н Спасович — «замечательно талантливый адвокат», а его речь — «верх искусства»¹.

Как можно заметить, обвинительный приговор Достоевского направлен вовсе не на Кронеберга, совершившего преступление, а на его за защитника Спасовича, не посчитавшего возможным погубить свою профессиональную репутацию и выигравшего процесс, по выражению Достоевского, ценою мучений и страданий «оскорбляемого крошечного создания божия»².

Дело Кронеберга — обычное, рядовое дело, не имеющее никакого политического звучания, однако оно, благодаря Достоевскому-очеркисту, не исчезло в судебном архиве, как другие незначительные уголовные дела, а, наоборот, вызвало огромный резонанс и получило известность в широких общественных кругах.

«Дело Кронеберга» Достоевского как отправная точка в формировании судебного очерка является образцом классического судебного очерка. Именно этот материал позволит современным журналистам, работающим в жанре судебного очерка, научиться у Достоевского методам и приемам исследования «феномена человеческого зла»³.

¹ Достоевский Ф.М. Дело Кронеберга // Достоевский Ф.М. Дневник писателя. — 1876. — № 2.

² Там же.

³ Ким М.Н. Жанры современной журналистики. СПб., — 2004. — С. 218)

А.А. Золотухин, Е. Гончарова (Воронежский ГУ)

ЮРИЙ ЩЕКОЧИХИН КАК ЖУРНАЛИСТ-РАССЛЕДОВАТЕЛЬ

1. Во все периоды в творчестве Ю.П. Щекочихина присутствовали расследовательские мотивы. В 1970-е годы одним из главных предметов его публикаций была молодежная преступность. Об этом он писал в «Комсомольской правде» (1971—1980 гг.) в рубриках «Адрес: подворотня», «Алло, мы вас слышим!», «Улица», «Алый парус для взрослых», «Беспокойный подросток» и др. В это время журналист встречал барьеры и противодействия не только со стороны героев публикаций, но и со стороны государственной системы. Его материалы о «неформалах» запрещались не без помощи компетентных органов, публикация «Дети на хлопке», в которой он совместно с журналистом Евгением Черновым добыл уникальные материалы о том, что опыление хлопковых полей является причиной гибели детей, на них работающих, подверглась жесткой цензуре, в результате чего на какое-то время Щекочихин ушел из «Комсомолки».

Тема подростковой преступности, которой Ю.П. Щекочихин продолжил заниматься в «Литературной газете» (1980 — начало 1990-х годов) переросла в тему подростковых преступных группировок и далее в тему организованной преступности в целом. В 1988 году в цикле публикаций «Лев прыгнул», «Лев готовится к прыжку», «Лев схватил жертву» впервые было заявлено о существовании в СССР мафии — «организации, созданной для систематизации преступного бизнеса». Тексты были посвящены не только мафии, но и ее неизменной спутнице — коррупции. В «Новой газете» (1996—2003 гг.) Ю.П. Щекочихин в ряде публикаций продолжал развивать эту тему («Лев прыгнул в XXI век. Уже в погонах», «Братва плаща и кинжала» и др.). Одно из последних его расследований было связано с делом корпорации «Три кита», а фактически с процессом коррупции и «разложения» верхушки основных правоохранительных структур государства.

2. Расследовательские тексты Ю.П. Щекочихина, написанные в разных жанрах, имеют целый набор эксклюзивных, не характерных для расследовательских текстов в целом качеств и характеристик. Одним из природообразующих качеств щекочихинских текстов является их «принципиальная пристрастность» — обсуждаемая тема раскрывается им не только на уровне отбора фактов и их логического анализа, но и с неременным участием автора как человека и гражданина. Его тексты отличаются яркой эмоциональностью, что нехарактерно для журналистского расследования, одним из признаков которого является максимальная объективность и связанная с этим эмоциональная сдержанность, умение выстраивать текст,

опираясь только на фактические знания. Наиболее часто встречающиеся приемы эмоционального обогащения текста и привлечения внимания читателей — контраст (антитезы, контрастные детали и т. д.) и парадоксальность заявлений, а также выстраивание непосредственного диалога с читателями. Рассказчик, абсолютно идентичный биографическому автору, почти всегда присутствует в тексте в качестве действующего лица, именно это придает расследованиям Ю.П. Щекочихина психологическую и эмоциональную достоверность и сообщает расследованию публицистичность, не свойственную аналитическим жанрам. Такие тексты Ю.П. Щекочихина можно обозначить как очерки-расследования. Темы и конкретные расследования Ю.П. Щекочихина возобновляемы. Автор может отслеживать ход событий и явлений на протяжении нескольких лет, а то и десятилетий («Лев прыгнул в XXI век»), не устывая в своем стремлении добиться справедливости.

Ю.А. Иванова (РУДН)

ФОТОГРАФИЯ В СФЕРЕ МОДЫ: НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИСКУССТВО

Новые технологии стремительно проникают в искусство — не случайно одним из мифов нашего времени стала «Матрица». Но футуристическая аура, некогда окутывавшая компьютеры, растворилась, и художник с лэптопом перестал быть героем научной фантастики. Взаимопроникновение виртуальной реальности и современного искусства становится сегодня особенно очевидным. Вполне традиционные живописцы рисуют мониторы посреди русского поля и пишут пейзажи, подсмотренные в виртуальной реальности.

Искусство новых технологий может и ностальгировать по старому, осязаемому миру, однако все детали вполне доподлинно изображенной ситуации из жизни людей будут не чем иным, как обманками — цифровыми снимками. Современная фотография моды здесь не исключение. Она тоже окружает зрителя своим изображением, представляя новую «научно-фантастическую» тенденцию в моде двадцать первого века.

«No More Reality» («Реальности больше нет»)… В моде этот эстетский слоган французского художника Филиппа Паррено стал одним из главных принципов образа, лишь подражающего реальности, но не являющегося реальным до конца. Гламур изменил соотношение реальности и идеала в модной фотографии, вызвав к жизни цифровое искусство обработки иллюстраций. Решения — в жизнь: две основные тенденции современной fashion-photo вступили в смертельную схватку друг с другом. С одной стороны, любительские приемы разбили стереотип, что съемка моды — работа исключительно студийная, требующая дорогостоящих технических средств и максимального опыта в их применении. И если выдающийся мастер данного жанра Ричард Аведон переселил реальность в фотостудию, то теперь модная съемка чаще происходит на улице, придав ему необходимый блеск и убрав все ненужное, — это рутинная работа любого журнала моды. Речь идет о компьютере как о неотъемлемой части модной фотографии, такой же, как суперсовременный объектив, светоотражатели или цветные фоны в студии. Новое поколение фотографов не обходится без графического планшета, позволяющего изме-

нять и преобразовывать изображение при помощи компьютера — креативные программы успешно исполняют роль волшебной палочки, увеличивая количество источников света, меняя натуральные цвета пейзажа, составляя правдоподобную композицию из фигур, снятых в разных местах и в разное время.

Для Стефана Седнауи, фотографа моды и режиссера видеоклипов, спецэффекты — это чистая фантастика, которая переосмысливает глянцево-фотографию и позволяет создавать совершенно невысказанные истории на флэш-страницах. В рамках этой новой тенденции фотограф моды превращается в продюсера картинки, он развивает визуальную идею и контролирует ее, работая вместе с целой командой студии цифровой обработки. Впрочем, некоторые из них (те, кто использует это оружие отнюдь не в мирных целях) напоминают последователей доктора Франкенштейна. Например, Ник Найт, который экспериментирует с человеческим телом, как ученый с подопытным кроликом. От ледяной красоты своих первых работ Найт перешел к более сильным экспериментам. Он не побоялся подвергнуть модель кардинальной компьютерной переделке, превратив женщину в виртуальную скульптуру. Далекий от безумств Найта, фотограф Винсент Петерс забавляется игрой с реальностью. Создавая мир, освещенный как картина, полный невысказанных солнечных лучей, в серии моды для международного журнала *Big* (1999), он помещает модель в стеклянную коробку. Вокруг куба толпится народ: бизнесмен, политик, дети с окраин... Смысл этой серии был в том, что мода, столь далекая и столь близкая, настоящая фабрика грез для всего общества, предел соблазна в мире жилых многоэтажек и безжизненных офисных небоскребов. Автор использует компьютер для монтажа искусственно созданного мира (студийная съемка модели) и реальности (обычные люди, сфотографированные на улице) — этой серией работ Петерс и его команда объединили на нескольких страницах две тенденции съемки моды, считающихся противоположными.

Подобно герою Киану Ривза из фильма «Матрица», затерянному в параллельном мире, или же персонажам из «Бойцовского клуба», которые сражаются друг с другом для обретения настоящих ощущений, компьютерные «сюрреальности» могут оказаться соблазнительными и опасными одновременно. Но грозят ли новые технологии глобальными визуальными катаклизмами и насколько может принадлежать будущее цифровым технологиям в моде?

Как сказал Ив Сен Лоран в интервью журналу *Interview*: то, что мы придумываем, может быть очень красиво, но ничто не заменит реальность. Это было в апреле 1975 года. То, что правильно звучало 30 лет назад, абсолютно верно и сегодня. Будущее может принадлежать технологии, которая изменила саму философию съемки, тем более что технология эта уже имеет огромное значение в жизни современного человека. Но за ней даже не будущее, а состоявшееся настоящее, и это всего лишь форма фиксации изображения. Цифровая камера, на экране которой можно наблюдать совершенно иную картинку, отличную от изображения в видеодискателе, — это такой же инструмент, как карандаш или кисточка, и он может быть использован элегантно или нет. Таким образом, будущее скорее за идеологией, мастерством и собственным взглядом художников-авторов, которые, используя современные технологии, создадут новые творения в традиционных формах или с техническими дополнениями.

Следовательно, вряд ли стоит бояться за будущность искусства фотографии. Можно не сомневаться: фотографы, освоившие «цифру», прекрасно справятся с классическими техниками. Детская «мыльница» без вспышки или мощная цифровая студия — это лишь разные инструменты в одной и той же творческой мастерской.

Т.Н. Иванова (РУДН)

ЖУРНАЛ О ПРАВОСЛАВНОЙ ЖИЗНИ И ДЕЛАХ МИЛОСЕРДИЯ

Современная российская православная периодическая печать постоянно пополняется новыми газетами и журналами. Некоторые из них, не найдя своих читателей, бесследно исчезают, другие постепенно приобретают успех и популярность. К последним изданиям можно отнести Православный журнал о делах милосердия «Нескучный сад», который в сентябре 2006 г. отпраздновал пятилетие со дня создания.

«Нескучный сад» выходит по благословию Патриарха Московского и всея Руси Алексия II. Святейший обратился к читателям первого номера журнала с добрыми наставлениями и пожеланиями: «У многих приходов Русской Православной Церкви уже накоплен опыт дел милосердия. Очень важно, чтобы у тех, кто трудится или хочет потрудиться для ближних, была возможность получить информацию об уже существующих церковных начинаниях в этой области и поделиться своим опытом».

Учредителем журнала является сестричество во имя святого благоверного царевича Димитрия при Первой градской больнице, которое существует пятнадцать лет.

На страницах издания находит отражение огромный опыт в области социального служения. Центральное место в журнале занимают статьи о социальных проблемах нашего общества и путях их преодоления. Среди них публикации о работе добровольцев в больницах и приютах, репортажи с московского вокзала, где сестры милосердия Свято-Димитриевского сестричества ежедневно кормят беспризорных детей, рассказы о помощи людям, потерявшим семью, жилье, работу. В рубрике «Общество. Место действия» — материал с московской выставки картин необычных художников — питерских «бомжей», которые с помощью данного мероприятия решили помочь московским друзьям по несчастью. Картины с так называемого «дна» полны философского лиризма, ностальгии, фантазии и мечтательности.

В рубрике «Школа любви» — рассказ представителей Центра содействия реформе уголовного правосудия о женской колонии для несовершеннолетних, о проблемах, с которыми девушки сталкиваются в местах заключения и после своего освобождения.

Большая часть журнальных публикаций посвящена детям, семье: истории об усыновлении, о многодетных семьях, о помощи тяжелобольным, о любви и взаимопонимании.

В каждом номере издания есть материалы на тему молодежного участия в делах милосердия, а также на тему прихода молодых людей к православной вере.

Для любого верующего и неверующего человека представляет интерес беседа с диаконом Андреем Кураевым «Имея ум, легче прийти к вере», в которой о. Андрей делится своим опытом преподавания в светских вузах.

В рубрике «Истории с продолжением» «Нескучный сад» предлагает читателям ознакомиться с историческим и богословским видением смысла и целей социального служения.

Постоянная рубрика на протяжении всего существования «Нескучного сада» — «Тема номера». Она определяет содержание каждого выпуска. Например, тема третьего номера за 2004 г. — «Милосердие — не мужское дело?», пятого номера за ноябрь 2005 г. — «Студент и вера», первого-второго за 2007 г. — «Большой город».

В журнальных публикациях отражены важнейшие сферы социальной работы: спасение бездомных, духовная поддержка заключенных, воспитание беспризорников и сирот, помощь беспомощным, реабилитация наркоманов и алкоголиков.

Авторами материалов выступают сотрудники редакции, священнослужители, медицинские работники, прихожане храма и все православные, желающие сотрудничать с изданием.

Со временем информация, поступающая в редакцию, заметно увеличилась, появились новые темы для обсуждения, изменились названия рубрик. И из издания о делах милосердия в 2006 году возник большой журнал о православной жизни, основой которой является человеколюбие, готовность прийти на помощь нуждающемуся, простить просящего.

Журнал выходит ежеквартально. Тираж издания постоянный — 10 тыс. экз. Объем «Нескучного сада» сначала составлял 86 страниц, на сегодняшний день — 108.

Главный редактор — Юлия Данилова. Духовник — протоиерей Аркадий Шатов.

«Нескучный сад» можно назвать журналом по обмену опытом социального служения. Он особенно интересен православным врачам, сестрам милосердия, учителям, воспитателям, студентам медицинских училищ и вузов, работникам социальной сферы и всем, кто не считает понятия милосердия и добродетели скучными.

А.А. Кажикин (Воронежский ГУ)

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ И ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ТРУДА ЖУРНАЛИСТОВ

В современных условиях издатели не только России, но и многих других стран выделяют в качестве ключевых такие тенденции развития медиа-рынка, как конвергенция, концентрация и диверсификация. На практике все три тенденции свидетельствуют об интенсивных процессах укрупнения медиа-бизнеса, а также активного использования многими медиа-холдингами новейших СМК, к числу которых относятся Интернет, мобильные средства связи и др.

В нише оперативного информирования пресса уже существенно сдала свои позиции теле-, радиовещанию, новостным сайтам сети Интернет. Об этом свидетельствуют цифры статистики: в 2006 году в России новых журналов появилось в 3,5 раза больше, чем новых газет. Газете, которая исторически предполагает наличие сильно-го новостного блока, все труднее бороться с альтернативными СМК.

Старейшая шведская газета «Post-och Inrikes Tidningar» совсем недавно прекратила выпуск бумажных номеров и полностью перешла в цифровой вид. Теперь ее можно найти только в Интернете. Аналогичным путем может пойти известная американская газета «New York Times», издатель которой Артур Сульцбергер заявил, что не исключает возможности полного перехода в цифровой вид через несколько лет. Уже сегодня для многих зарубежных редакций бумажная версия газеты становится дополнением к сайту, а не наоборот. С увеличением числа пользователей Интернета можно ожидать схожую картину и в России. Молодежная аудитория сейчас предпочитает получать новостную информацию с помощью мобильных телефонов, карманных компьютеров. Ведущие мировые фирмы поддерживают такую смену приоритетов в сфере СМК созданием новых удобных устройств. К их числу можно отнести компанию Philips, внедряющую в экспериментальную эксплуатацию устройства с гибкими жидкокристаллическими дисплеями, которые со временем могут преобразиться в цифровую газету со свежими новостями, доступными в любом месте и в любое время.

Фактически издатели развитых стран соблюдают одно из правил ведения бизнеса, которое гласит «Следуй за деньгами», и вкладывают свои ресурсы в интенсивно растущие секторы интернет-технологий, информационных услуг для мобильных телефонов и «наладонников». Смещение акцентов идет постепенно, поэтому в рамках ряда медиа-холдингов в соответствии с принципом диверсификации бизнеса одновременно суще-

ствуют теле-, радиоканалы, газеты, журналы, интернет-порталы, системы SMS-информирования. При этом транслируемое через эти каналы содержание часто касается одних и тех же информационных поводов: на новостной ленте в Интернете о событиях сообщают практически в режиме реального времени, чуть позже показывают видео-изображение с места события по телеканалу, для газеты отбирают наиболее значимые новости, формируя повестку дня, и наконец, в журнале предлагают анализ прошедшего события, комментарии экспертов. Это помогает снизить издержки, особенно если творческий работник (журналист) в состоянии не только написать заметку, но и сделать сюжет на месте события для телеканала, качественно записать звук для радиосообщения, подготовить чуть позже аналитический материал для журнала. В соответствии с установившимися канонами работы эти разные задачи выполняют разные специалисты. Однако издатели-практики в условиях конвергенции, диверсификации и одновременной оптимизации расходов стремятся к поиску таких работников, которые одинаково успешно могут использовать при выполнении задания любое современное оборудование от авторучки до видеокамеры, компьютера, и, соответственно, готовить материалы для распространения с помощью разных СМК.

В рамках сказанного можно сделать вывод не столько о закате газетной эры, сколько о новых требованиях, предъявляемых работникам редакции, которые помимо «бумажных» технологий, основ полиграфии должны владеть технологиями создания, оформления, распространения содержания в цифровом виде по различным каналам массовой коммуникации.

Несмотря на конвергенцию, сами печатные издания не перестают искать новые подходы к завоеванию читательской аудитории (в первую очередь, молодежи), а также рекламных бюджетов. Здесь можно отметить переход на полноцветную полиграфию, реформатирование, редизайн, к которым прибегают многие известные газеты, визуализацию информации, сокращение объемов текстовых материалов с целью удовлетворения потребностей «легкого читателя» — доминирующего типа аудитории. Наконец, сюда же можно отнести попытки издателей периодики приспособить под свои нужды последние технологические новинки. На воронежском рынке ярким примером такого подхода может служить газета «Мое!», которая не так давно ввела целую полосу, посвященную SMS-сообщениям читателей. Они не только помогают находить информационные поводы для журналистских материалов, но и обеспечивают двустороннюю связь с аудиторией, вовлекают читателей в жизнь газеты. Наряду с этим появился Интернет-сайт издания, предоставляющий возможность познакомиться с последними новостями не только города, но и страны, мира, а также просто пообщаться на форуме. Таким образом, редакционный коллектив вовлекается в производство материалов, распространяемых в цифровом виде с использованием альтернативных СМК.

Т.Л. Каминская (Новгородский ГУ)

МОДЕЛИ АДРЕСАТА В ТЕКСТАХ РОССИЙСКОЙ ПЕРИОДИКИ «ПУТИНСКОЙ ЭПОХИ»

Сегодня без изучения социальных групп, на которые может делиться читающая тексты массовой коммуникации аудитория в конкретный исторический период, трудно представить себе осуществление рекламных, подписных или политических кампаний. Эффективность журналистской работы в периодических изданиях также зависит от представления автора текстов о модели своего адресата.

Представленное исследование выполнено на материале текстов российской периодики последнего десятилетия, интересного, по наблюдениям социологов, с точ-

ки зрения возникновения по отношению к ельцинскому периоду новой общественной парадигмы. В это время произошло «изменение системы ценностей и приоритетов массового сознания»: «смена политического режима, сформировавшегося в последнее десятилетие, произошла достаточно внезапно и не путем прихода к власти оппозиции, а путем внутренней трансформации. Определелись основные контуры будущего страны в целом и политического режима, в частности»¹.

Рассматриваемые как отдельные тексты, так и совокупные тексты СМИ интересны уже тем, что относятся к «постпереходному режиму политической власти», «наступившему после периода “революционной смуты”, когда «массовое сознание в значительной степени вернулось в свое «спокойное» традиционное состояние» (там же). Это тексты российской периодики, ориентированные на различные целевые аудитории. Отбор материала связан с ориентацией на тексты, распространяемые большими тиражами (более 50 тысяч экземпляров), что, по мнению автора исследования, позволяет наиболее объективно и выпукло представить возможные типы адресатов текстов периодики России.

Составляющие модели адресата периодического издания, которые так или иначе представлены в его текстах, показаны на схеме 1.

СХЕМА 1



Несомненно, существуют случаи жесткого проявления указанных на схеме признаков и размытые зоны проявления, например, когда в одном и том же тексте употреблены сленговая и научная лексика. Это связано с размытостью самих целевых аудиторий текстов, среди которых социально устойчива только их ядерная часть. Про представителей этой части можно сказать «типичный интеллигент» или «типичный предприниматель». В текстах СМИ образ адресата может возникать на пересечении нескольких социолингвистических портретов. Представляется важным зафиксировать именно яркие проявления признаков; некоторые из них уже рассматривались лингвистами в рамках описания социокультурных параметров общения, но преимущественно в устной речи.

Так, предпринимались попытки классифицировать современных образованных граждан по их речевой культуре, и хоть данное основание является недостаточным для нашей классификации, эти попытки заслуживают интереса. Например, Гольдин и Сиротинина в речевой культуре образованных горожан — носителей литературного языка выделяют четыре типа речевых культур: элитарная, «среднелитературная», литературно-разговорная, фамиллярно-разговорная². С некоторой долей условности эту классификацию можно наложить на предложенную автором типологию моделей адресатов российской периодики таким образом: первый тип речевой культуры характерен для **«интеллигентного меньшинства»**, второй — для **«представителей образцовой среды»**, третий — для текстов, адресованных **«простому человеку»**. Наименования типов моделей, помещенные в кавычки, по сути, представляют собой метафоры, заимствованные из самих журналистских текстов при характеристике ими своих целевых аудиторий. Первая выделенная нами модель адресата представлена, например, в текстах газет «Завтра» и «Литературной газеты», менее выпукло — в газете «Известия». Вторая модель обнаруживается в изданиях ИД «Коммерсантъ» и «Эксперт», газеты «Ведомости» ряде других изданий. Третья модель адресата связана с деятельностью, в частности, таких периодических изданий, как «Аргументы и факты», «Комсомольская правда». Наиболее ярко данные модели читателя проявляются при сопоставлении публикаций разных изданий на одну и ту же, чаще всего, общественно-политическую тему. Так, в следующих цитатах из материалов, опубликованных в изданиях для различных целевых аудиторий, по поводу венгерских событий, связанных с коллапсом власти (осень прошлого года), заметны элементы различных картин мира адресатов и речевого опыта аудитории:

Спикер совета федерации Сергей Миронов в Будапеште публично кается перед венграми за события 1956 года. Рвет рубаху на груди напополам, и, размазывая сопли по жидким усам, рыдает над мемориалом пашиш. Конечно, Миронову не привыкать быть полным идиотом, и к его выходкам — типа откататься встретиться с «террористом» Арафатом или потребовать президенту внеочередной срок, народ уже адаптировался. В конце концов, сам он о себе сказал вполне образно: «Мы будем работать плодотворно, и это не закончится никогда!» «Горькое европохмелье» (Эксперт № 35, сентябрь 2006).

Образ венгерского благополучия, созданный за последние годы, мгновенно рухнул. Эмоциональный всплеск в Венгрии вызван массовым пробуждением граждан, которые вдруг разом осознали, что от экономического коллапса их страну спасет только лительное затягивание поясов и напряженная работа. (Завтра № 34, сентябрь 2006).

Приведенные цитаты связаны с двумя первыми выделяемыми нами моделями адресата. Что же касается третьей модели, то «угол зрения» при освещении политических тем для аудитории «простой человек» в работающих в данной нише изданиях чаще всего связан с поиском и представлением «жизнейской истории», доступной и понятной, с действующими лицами, сюжетом со всеми его составляющими и некоей моралью.

Разумеется, данные группы адресатов совершенно не равнозначны по своему численному наполнению в российском современном социуме. Этот и другие аргументы, связанные с количественным показателями (совокупными тиражами СМИ для разных целевых аудиторий и результатами опросов по самоидентификации граждан) не могут быть основанием для исключения какой-либо модели из представленной здесь классификации, поскольку она — результат многолетнего системного наблюдения за текстами влиятельных источников информации.

Впрочем, всякая типология вызывает нарекания, особенно когда дело касается человеческой индивидуальности.

¹ Бызов Л.Г. Первые контуры «постреходной эпохи» // Социс. — 2001. — № 4. — С. 3-15.

² Гольдин В.Е., Сиротинина О.Б. Внутринациональные речевые культуры и их взаимодействие // Вопросы стилистики. Межузовск. сбор. науч. трудов. Вып. 25. Проблемы культуры речи. Саратов, 1993. — С. 9-19.

ПРАВОВОЙ РЕЖИМ ПРОИЗВЕДЕНИЙ ПУБЛИЦИСТИКИ

В научной литературе довольно много публикаций было посвящено проблемам правового регулирования содержания журналистских текстов, их соответствия нормам морали и права. Мы обратимся к проблемам юридического регулирования не содержания, а формы журналистских текстов, которое осуществляется на основе норм авторского права. Рассмотрим, как авторское право применимо к произведениям публицистики и в чем заключается специфика охраны авторских прав журналистов. Вот уже более десяти лет авторское право регулирует Закон «Об авторском праве и смежных правах», принятый в 1993 г., который охраняет произведения науки, литературы, искусства, как опубликованные, так и не вышедшие в свет. Журналистские материалы весьма сложно отнести к какой-либо из указанных групп, поскольку они могут содержать элементы любой из них. Поэтому, опираясь на терминологию закона, будем их называть произведениями.

Большинство журналистских произведений имеют правовой режим **служебных произведений**. В первую очередь это относится к произведениям штатных журналистов, работающих в редакциях по трудовому договору. Правовой режим служебных произведений устанавливает и регулирует статья 14 ФЗ «Об авторском праве и смежных правах». В этой статье сказано, что «авторское право на произведение, созданное в порядке выполнения служебных обязанностей или служебного задания работодателя, принадлежит автору произведения», а «исключительные права на использование служебного произведения принадлежат лицу, с которым автор состоит в трудовых отношениях (работодателю), если в договоре между ним и автором не предусмотрено иное»¹. Это значит, что именно работодатель вправе распоряжаться созданным журналистом материалом: напечатать его, включить в сборник, продать другому изданию. Важно помнить, что действующий закон «Об авторском праве и смежных правах» сохраняет за работодателем полученные им авторские права и после прекращения трудового договора. За журналистом сохраняются все личные неимущественные права: право авторства, право на имя, право на обнародование, право на отзыв, право на защиту репутации автора (п.1 ст. 15 Закона РФ «Об авторском праве и смежных правах»).

Служебные произведения определяются как произведения, создаваемые в порядке выполнения служебных обязанностей, обусловленных наличием между автором и другим лицом трудовых отношений. Трудовые отношения регулируются Трудовым кодексом РФ, а служебные обязанности четко прописываются в трудовом договоре.

Важно помнить, что характер выполняемой работы журналистом может не считаться служебным заданием, если это задание выходит за рамки его служебных обязанностей, которые всегда прописаны в трудовом договоре, или за пределы норм труда. Для точного определения, находится ли данное задание в рамках служебных обязанностей или нет, юристы советуют внимательно знакомиться с должностными инструкциями, приказами, распоряжениями по предприятию.

С 1 января 2008 г. вступит в силу IV часть Гражданского кодекса РФ, принятая 24 ноября 2006 г., с введением в действие которой ФЗ «Об авторском праве и смежных правах» утратит юридическую силу. Четвертая часть содержит немало существенных нововведений, которые касаются и служебных произведений. Если закон об авторском праве сохранял исключительные права на служебное произведение за работодателем на бессрочный период, то IV часть Гражданского кодекса ограничивает этот срок до трех лет при определенных условиях: «Если работодатель в течение трех лет со дня, когда служебное произведение было представлено в его распоряжение, не начнет использование этого произведения, не передаст исключительные права на него другому лицу или не сообщит автору о сохранении произведения в тайне, исключительное право на служебное произведение принадлежит автору» (ст.1295)².

Эта статья предоставляет автору больше прав относительно созданного им служебного произведения, чем ст. 14 закона об авторском праве.

Статья 14 действующего закона теоретически регламентирует правовой режим всех произведений, созданных журналистами в порядке выполнения служебных обязанностей. Однако на практике не все произведения публицистики являются объектами авторского права и соответственно охраняются законом, который признает объектами авторского права только те произведения, которые являются результатом творческой деятельности (ст. 6), и поэтому логично исключает некоторые виды произведений из объектов авторского права, например, произведения информационного характера.

Все материалы, опубликованные в газетах или журналах, выражены в определенной жанровой форме: заметки, статьи, корреспонденции, репортажи, интервью, рецензии, обзоры и т.д. Теория жанров периодической печати делит их на три основные группы: информационные, аналитические и художественно-публицистические. Любой журналист в силу специфики своей работы практически ежедневно создает тексты в разной жанровой форме. Многие журналистские материалы являются оригинальными, творческими произведениями, поскольку воплощают и отражают как профессиональный уровень автора-журналиста, так и его неповторимый стиль.

В большей степени оригинальность журналиста проявляется в крупных аналитических, художественно-публицистических материалах, важными компонентами которых являются мнение автора, самостоятельно выстроенная им система аргументации, индивидуально подобранные изобразительно-выразительные средства, языковые приемы. Поэтому не возникает сомнений относительно того, что произведения, написанные в форме аналитических или художественно-публицистических жанров, являются результатом творческой деятельности и относятся к объектам авторского права. Создание статьи, корреспонденции, рецензии, обзора и т.д. задает определенные условия работы, где неизбежны и творческая составляющая, и оригинальность мысли автора.

Сложнее обстоит дело с материалами, относящимися к группе информационных жанров. Статья 8 Закона об авторском праве четко устанавливает, что сообщения о событиях и фактах, имеющих **информационный характер**, не являются объектами авторского права. Это исключение основывается на нормах Бернской конвенции об охране литературных и художественных произведений, где определено, что «охрана, предоставляемая настоящей Конвенцией, не распространяется на сообщения о различных событиях, имеющих характер простой пресс-конференции». Основным критерием является информационный характер материалов такого рода, что предполагает оперативность и точность подачи информации. Так, заметка или отчет не будут охраняться авторским правом. Объяснения этому можно найти в самом Законе, в ст. 4 п. 6, где сказано, что объектом авторского права не может быть идея, метод, процесс, система, способ, концепция, принципы, открытия и факты. Информационные материалы, как правило, содержат исключительно факты без их интерпретации, в чем и заключается их прямое назначение в системе жанров периодической печати. Другое объяснение кроется в одном из ведущих критериев для объектов авторского права: требовании оригинальности, творческой новизны — что для информационных сообщений практически невозможно. Сошлемся также на мнение известного специалиста в сфере интеллектуальной собственности А.П. Сергеева, который считает, что «беспристрастная информация о том или ином факте является лишь точным его отражением и не включает в себя элементы творчества. Таковы, в частности, краткие сообщения телеграфных информационных агентств, официальная хроника, сообщения о криминальных происшествиях и т.п. Поскольку на первый план здесь выдвигаются точность и оперативность информации, она подается, как правило, в очень сжатом виде, не оставляющем места для проявления авторской индивидуальности. Единственное, на что вправе претендовать автор сообщения или впервые опубликовавший его орган СМИ, — это требовать указания другими органами, сообщающими данную информацию, на источник ее первоначального обнародования»³.

Однако возникает сомнение, все ли материалы информационного характера являются объектами авторского права? Помня о критерии оригинальности и новизны, юристы признают, что если информационный материал составлен в оригинальной форме, то возможность не применять данную статью допускается. «В случаях, когда сообщение о том или ином событии сопровождается авторским комментарием, оценками значимости происшедшего, прогнозами, анализом или иной интерпретацией, оно приобретает режим объекта авторского права»⁴. Например, репортажи А.В. Гиляровского бесспорно являются объектами авторского права.

Особый правовой режим у *интервью*. В теории газетных жанров интервью относится к группе информационных жанров и, тем не менее, в ряде случаев охраняется авторским правом. В юридической литературе и практике сложилось и устоялось мнение, что «авторские права на интервью принадлежат лицу, давшему интервью, и лицу, проводившему интервью, как соавторам, если иное не предусмотрено соглашением между ними»⁵. Соавторство регулируется ст. 10 Закона РФ «Об авторском праве и смежных правах», где определено, что право на использование произведения в целом принадлежит соавторам совместно.

Подчеркнем необходимость индивидуального подхода к каждому отдельному интервью, поскольку критерий оригинальности и творческой новизны играет решающую роль и в данном случае. Известный специалист по авторскому праву Э.П. Гаврилов считает, что при отнесении интервью к объектам авторского права «следует исходить из того, что лицо, дающее интервью (интервьюируемый), сообщает нечто новое, оригинальное, что его материал, вносимый в интервью, представляет собой результат творческой деятельности, который в соответствии с пунктом 1 статьи 6 закона об авторском праве охраняется авторским правом. С другой стороны, следует исходить из того, что и журналист, интервьюер, проявляет творчество при постановке вопросов, определении направления беседы... творчество журналиста может проявляться и после завершения беседы, когда он придает более совершенную, оригинальную форму интервью: в газетах и журналах это внесение изменений, выходящих за пределы обычного редактирования, на радио и в телевидении — монтаж или дополнительное включение в материал беседы тех или иных вопросов, различных дополнения, комментарии. Творческая работа обоих участников интервью сочетается с обоюдным согласием, направленным на создание и определенное использование интервью»⁶.

Таким образом, Гаврилов выделяет два ведущих, необходимых признака соавторства, для того чтобы считать интервью объектом авторского права: творческий труд журналиста и интервьюируемого и их соглашение о создании коллективного произведения.

Интересным считаем отметить двойственную, на наш взгляд, природу правового режима интервью. Интервью журналист берет, как правило, по заданию редакции, то есть выполняет свои служебные обязанности. Тогда полученный материал вполне может считаться служебным произведением с соответствующим ему правовым режимом. В то же время журналист наряду с интервьюируемым признается соавтором полученного материала. Однако правовой режим института служебных произведений и института соавторства разные. Имущественные права на служебные произведения принадлежат работодателю, и журналист не вправе распоряжаться таким произведением. Институт соавторства сохраняет за соавторами все имущественные и личные неимущественные права, то есть дает журналисту право распоряжаться своим материалом по собственному усмотрению: например, получить вознаграждение. Для избежания конфликтных ситуаций журналистам следует оговаривать в трудовых договорах условия проведения и последующего использования интервью особо.

Таким образом, несмотря на то, что сообщения информационного характера не признаются законом объектами авторского права, при возникновении спорных ситуаций подход к произведениям такого рода должен быть индивидуальным и учитывать критерии оригинальности и творческой новизны.

Итак, вся разнообразная палитра газетно-публицистических жанров обретает юридические формы. Это еще одна сфера взаимодействия журналистики и законодательства, которая иногда может вызвать столь же острые проблемы и конфликты, как иски к СМИ за несоответствующие действительности сведения в журналистских публикациях. Эти конфликты чаще бывают внутрицеховыми и не влекут разрушительных последствий для СМИ. В то же время они являются показателем соблюдения прав журналистов самой редакцией и работодателем, а также отражением уровня этико-правовой культуры отдельно взятого издания и индустрии СМИ в целом.

¹ Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах» № 5351-1 от 09.07.1993 г. — М.: Изд. Проспект, 2005.

² Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть четвертая. — М.: Изд. Проспект, 2007.

³ Сергеев А.П. Право интеллектуальной собственности в Российской Федерации. — М.: Изд. Проспект, 2006. — С. 122.

⁴ Там же.

⁵ Проблемы интеллектуальной собственности в Гражданском кодексе России. Материалы международной научно-практической конференции. — Труды по интеллектуальной собственности. Том I. — М.: ИМПЭ, 1999. — С. 69.

⁶ Эдуард Гаврилов Авторские права на интервью. // Законодательство и практика СМИ. 1997 № 7 // (www.medialaw.ru).

Т.И. Кирюшина (Белгородский ГУ)

ОБРАЗ ИДЕАЛЬНОГО «ПРАВИТЕЛЯ» В ПУБЛИЦИСТИКЕ ВЯЧЕСЛАВА КОСТИКОВА (на материале выступлений в «АиФ»)

В своей публицистике Вячеслав Костиков обращается к тем вечным темам, которые волновали еще древних авторов и по сей день себя не исчерпали. Например, в «Повести временных лет» и «Починении Владимира Мономаха» мы сталкиваемся с идеей сильной княжеской власти, сильного правителя, а в последующих произведениях древнерусской публицистики — и с обсуждением темы «команды» правителя, его окружения.

В газетных выступлениях Вячеслава Костикова эти темы приобретают современное звучание, по-другому интерпретируются (перед нами уже не князь, а президент, и окружение его — депутаты, министры), но суть остается та же: из века в век люди верят в идеального правителя, а окружение его подвергают критике: *«Хорошо еще, что большинство населения продолжает верить президенту. Тем более что президент старается. Каждый день что-то повелевает Зурабову, Жукову, Грефу, Кудрину, а то и Фрадкову. А когда они ему совсем надоедают — едет в гости к Фрейндлих, пьет с ветеранами чай, навевывается в дальнюю обитель.*

И по глазам понятно, что он чувствует если не все наши беды, то многие: и что денег на лекарства нет, и как гаишник затаился в засаде, и как сосулька вот-вот на голову упадет, и как... Но «он один такой. А государство наше, орды бюрократов, как и при коммунистах, неустанно работают на себя» (№ 1-2, 2005).

В другом случае автор рассуждает: *«Странная все-таки у нас страна. При недавнем социологическом опросе (ВЦИОМ) половина опрошенных выставили В. Путину оценку «отлично». Еще 30% — «хорошо». А работой правительства недовольны чуть ли не 90% людей. В какой другой стране такое возможно? Чтобы между доверием президенту и доверием министрам был такой разрыв?»*

Вот и в «Аргументы и факты» валом идут письма с призывом к президенту «навести порядок», «приструнить». И другие — с бранью в адрес министров, генералов, судей. И люди верят, что президент прочтет, откликнется, накажет виновных, уволит тупых, пожалеет обиженных. На сколько хватит этой веры?» (№ 8, 2006)

По В. Костикову, президент не должен давать указания министрам — они сами должны знать, какие меры принять: *«Мы понимаем, что в условиях полной безответственности министров у президента другого выхода часто не остается. Приходится дергать за все вожжи самому. Спасибо, конечно, что хоть он вспоминает о нас. Но с точки зрения политической системы было бы лучше, если бы о капусте думал Гордеев, о пенсиях и лекарствах — Зурабов, о бензине — Греф и Кудрин, о птичьей grippe — Онищенко. А президент — о том, чтобы каждый министр четко знал, за что ему придется держать ответ. И при этом бы не врал. И это будет первый шаг к ремонту политической системы» (№ 9, 2006).*

Идеальный правитель должен быть решительным. Используя прием цитирования читательских писем, Костиков приводит список тех надежд, которые возлагаются на президента: *«Один из читателей «Аргументов и фактов» прямо так нам и написал: «Когда же президент перестанет сосредотачиваться и нанесет десять «сталинских» ударов?». И перечислил, какими он видит эти «путинские удары»: по коррупции, по бюрократии, по бедности и беспризорности, по преступности и пьянству, по оборотням в погонах и без погон, по пошлости нательвидении, по беспардонному вранью властей, по дедовщине в армии...» (№ 33, 2005).* Иначе говоря, люди ждут от президента решительных действий.

Размышляя о «правителе»-президенте автор продолжает рисовать портрет идеального правителя: *«У населения свои представления о роли будущего лидера. Социологические опросы показывают, что самое выстраданное желание — восстановление справедливости. Не уравниловки, а именно справедливости. «Нужен президент, который будет жалеть народ», — пишет в «АиФ» читатель из Уфы. Ну, и конечно, чтобы «ловил мышей»: боролся с коррупцией, преступностью, засильем чиновников» (№ 27, 2006).*

Тема взаимоотношений между властью и народом, посредником которых является президент, занимает ведущее место в публицистике Вячеслава Костикова. Пожалуй, наиболее ярко эти взаимоотношения характеризует следующее высказывание: *«... люди уже не ждут от власти ни правды, ни защиты. Концентрация лжи в стране подходит к последнему пределу терпения» (№ 26, 2005).* И на фоне такого «всеобщего зла» укрепляется вера народа в то, что *«вот уж разозлится президент-богатырь, поднимет свой кремлевский меч и отсечет пару тройку голов у страшного дракона по имени «бюрократия»» (№ 44, 2006).* *«Народ настолько разуверился во власти, настолько устал от бюрократической мертвечины, от обманов и обещаний, что ему хоть раз в году хочется услышать, что «первый парень страны» скажет им четко и ясно: мужики, я с вами, а не с этими, которые умеют только хапать, хрюкать и поддакивать» (№ 44, 2006).*

Таким образом, размышления В. Костикова о взаимоотношениях между народом и президентом, а также его окружением приводят к мысли, что для народа президент («правитель») всегда выступает как защитник от несправедливости, посредник при решении критических ситуаций, воплощение идеальных качеств руководителя. И именно на фоне его окружения проявляются или становятся востребованными такие его качества.

ФЕНОМЕН ТОЛЕРАНТНОСТИ В КОНТЕКСТЕ РОССИИ

Сегодня, как никогда ранее, стало важным понимание того, что в этом разнообразии культурных, исторических, политических, социальных научных, эстетических, философских, религиозных взглядов, представлений и верований, устремлений и надежд необходимо учиться находить единство и согласие, без которых все это богатство не только не имеет смысла, но и небезопасно для человека и его будущего. Человечество начинает осознавать важность равноправного сотрудничества составляющих его общностей. В связи с этим встает проблема необходимости и возможности ментальной совместимости человеческих сообществ, что обуславливает потребность в развитии толерантности. Трудность достижения толерантности в том, что она одновременно и необходима (ведь нам жить вместе на одной планете и решать многочисленные общие проблемы), и как бы невозможна (приходится принимать во внимание взгляды, поступки, образы жизни глубоко чуждые, отталкивающие своей «ненашестью»).

Опыт России, модернизирующихся стран и всего мирового сообщества свидетельствует о том, что толерантность выступает в качестве неотъемлемого компонента современного общества и мира в целом. А особенно любого общества, как и мира в целом, является разнообразие сторон и форм его существования — социокультурных укладов, образа жизни, способов жизнедеятельности, природных условий и т.д. В любом обществе проблема толерантности формируется или, как говорят, «вызревает» на основе определенного опыта народа. Таким образом, толерантность рассматривается нами как качество социокультурного порядка.

Однако важно учитывать то, что Россия — своеобразная евразийская страна, обладающая рядом особенностей. Необходим учет как западной, так и азиатской компоненты. Первоначально мы связывали становление демократической России с развитием свободы. Однако свобода стала отождествляться с произволом и вседозволенностью, а опыт Запада не прижился на российской почве.

Демократическая модель общественного развития Запада не может повториться в России по двум причинам. Во-первых, процессы и трансформации, происходящие ныне в развитых демократических странах, нуждаются в критическом осмыслении. Во-вторых, и это очень важно, Россия должна формировать свою собственную модель гражданского общества с учетом ее социокультурной специфики.

В России феномен толерантности долгие годы оставался вне поля зрения общества, а его исследование медленно эволюционировало от общих проблем к более конкретным и даже частным аспектам явления. Полученные наработки за пределы научного сообщества практически не выходили. Отсутствие в советской литературе понятия «толерантность» объясняется наличием единомыслия в господствовавшей идеологии.

В отечественной науке, как и в общественно-политической лексике, термин «толерантность» закрепился с конца 80-х гг. А интерес к проблеме толерантности активизировался в России лишь в самое последнее время. Это связано, на наш взгляд, не столько с процессами глобализации и даже не столько с попытками «гражданизации», «юридификации» и демократизации российского общества, сколько с обострением в нашей стране межэтнических проблем. Реформирование российского общества протекает на фоне разрушения исторически сложившихся традиционных ценностей и прежних социокультурных основ. Возможно, это явилось следствием системного кризиса, повлекшего за собой разрушение сложившихся ранее социальных идентификаций и солидарностей. На этой почве выросло хаотичное многообразие интересов, напоминающее неупорядоченное броуновское движение. Российские граждане, выбитые из обжитых социальных ниш, окунулись в зыбкую среду политического хаоса, утратив сколько-нибудь устойчивые критерии выбора.

Подобный хаос несет в себе угрозу демократическому развитию общества, становится разрушителем мостов согласия и целостного социума. Предотвратить сегментацию и распад политической системы в таком положении можно только одним способом: поставить ограничительные рамки необузданному политическому плюрализму. Конечно, в этой связи встает вопрос, можно ли решить эту проблему, не подрывая демократического курса развития, который невозможен без политического плюрализма? За ответом на этот вопрос маячит роковой для России выбор между демократией и авторитаризмом.

В этих условиях необходима толерантность в квадрате. Важно не допускать резких движений, способных нарушить хрупкое социально-политическое равновесие и спровоцировать острую конфронтацию. Нужны осторожные, взвешенные и постепенные меры. Культура толерантности не формируется в одночасье и не создается президентскими указами или постановлениями правительства. России, видимо, потребуются многие десятилетия, чтобы добиться существенных сдвигов в этой области. Но именно здесь, скорее всего, находится то решающее звено демократической реформации, потянув за которое, можно вытянуть всю цепь основных проблем российского общества.

А.А. Колосов (Воронежский ГУ)

ТЕНДЕНЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННОЙ СИСТЕМЫ ЖАНРОВ ФОТОЖУРНАЛИСТИКИ

Более чем полуторавековая история фотографии полна тайн, сенсационных открытий, технических революций и непрекращающихся споров о ее роли и месте в иерархическом «списке искусств». Исследователи фотожурналистики, зародившейся во второй половине XIX века, сломали немало копий в распределении всех, занимающихся фотографией для массовой коммуникации, на «чистых» и «нечистых». Достичь при этом безоговорочного понимания феноменального увлечения, которому подвержены сотни миллионов людей на всей планете, ни в читательской, ни в своей среде им не удалось.

«Так получилось, что выставка «Решающее мгновение» со своей затеей разобратся, что сегодня представляет собой фотография повседневной жизни, традиционно называвшаяся в СССР «жанром», послужила поводом покопаться в терминах.

Мы в редакции «Фотографера» никогда не относили себя к догматикам, однако на этот раз почувствовали необходимость изложить вам свое видение деления современной фотографии на виды, подвиды и жанры...

Словосочетание «жанровая фотография» морально устарело в современной терминологии и применяется разве что в разного рода интернет-сообществах (фотосайт, нонстоп фотос) и любительских кругах в целом. Более того, поскольку в обсуждениях всплывают принципиально разные разделения фотографических жанров — само слово «жанр» мешает молодому поколению фотографов, которое не посещало советские фотоклубы, вообще понять, о какой фотографии идет речь...

Если вспоминать, что значит «жанровая фотография» в советской терминологии, это некоторое жизнеописание с присутствием человека в кадре и лишенное событийности, в котором фотограф самовыражается. Скажем так, не совсем та фотография, которая представляет собой «decisive moment».

Такая проблема со словами возникла потому, что в 1990-е в России столкнулись два подхода к обсуждаемой разновидности фотографии, две терминологии и две школы — западная и восточная, советская и андерграундная.

На Западе принципиально другой подход к классификации фотографии непридуманной жизни, в которой фотограф никак не влияет на ситуацию. В разных странах принята различная классификация, но в целом она делится на новостную фотографию, репортажную и документальную. При этом документальная фотография как бы является высшим пилотажем первых двух. И все эти три фотографии часто называют общим словом фотожурналистика, потому что буквально фотожурналистика значит «рассказ истории или описание события в фотографиях» (*Лиза Фактор, «О разделении видов и жанров в фотографии», Photographer.ru, 21 января 2006 года*).

Мы позволили себе столь длинную цитату лишь для того, чтобы показать, как часто даже в самой попытке разобраться в фотожурналистском хозяйстве, в том, как сформулированы задачи исследователя, «совмещается несовместимое». Смешиваются фотожурналистские жанры и виды фотографии, функции фотографии и методы съемки. Некоторые исследователи, определяя жанрообразующие критерии, придают доминирующее значение фототехнике и новым технологиям, применяемым при создании тех или иных фотографий. Другие — отдают предпочтение незабываемости законов перспективы и композиции. Уходящую глубинными эстетическими корнями в живопись, фотографию логичнее воспринимать как гармоничное сочетание искусства и техники. В скрупулезном и часто беззастенчивом процессе препарирования фотографии как творческого процесса очень часто недостаточно серьезно принимается в расчет третья составляющая — масштаб творческой личности автора. А рассуждения о фотожурналистике часто происходят без учета индивидуально-коллективной специфики труда в творческом редакционном коллективе.

О нынешней доступности и распространенности фотографии еще десять лет назад можно было только мечтать. Но глядя на то, как иллюстрируются многие печатные издания, есть основания утверждать, что количество не всегда переходит в качество. В худшем же случае доступность и распространенность порождают непоколебимую уверенность в простоте фотожурналистики, в отсутствии малейшей необходимости изучения истории фотографии, традиций и закономерностей, под воздействием которых были созданы лучшие работы фотожурналистов разных стран.

Обучение будущих фотожурналистов вообще немыслимо, на наш взгляд, без серьезного уточнения правомочности применения многих терминов, заимствованных исследователями фотографии и фотожурналистики из живописи, литературы и музыки.

А.П. Короченский (Белгородский ГУ)

МЕДИАКРИТИКА КАК ПОЛЕ ПУБЛИЧНОГО ДИСКУРСА ПО ПРОБЛЕМАМ ЭТИКИ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Одним из наиболее серьезных проявлений несовпадения между общественными ожиданиями в отношении российских массмедиа и их реальной социальной ролью является в наши дни почти всеобщее недовольство низким уровнем этической культуры профессиональных коммуникаторов, и не в последнюю очередь — журналистов. Произошедшая за годы рыночных реформ смена моделей журналистики, нарастающая коммерциализация медийной практики, недостаточная консолидация профессиональных сообществ журналистов, рекламистов и пиарменов, а также неразвитость органов саморегулирования их деятельности негативно сказываются на формировании всеобщего консенсуса в отношении базовых этических норм деятельности в этих массово-коммуникационных областях. Существующие профессионально-этические кодексы коммуникаторов являются скорее общими декларациями о намерениях, нежели конкретной нормативной базой саморегулирования. В России на сей день отсутствуют массовые орга-

низации в защиту интересов телезрителей и других категорий потребителей массмедиа, способные оказывать давление на коммуникаторов в целях повышения этической культуры их деятельности — как это происходит, например, в странах ЕС. Вполне логичная в условиях рынка идея использования давления организованных потребителей на медиainдустрию в целях нейтрализации коммерческих тенденций, наносящих очевидный ущерб этической культуре печатной и электронной прессы, пока не получила поддержки ни со стороны медийного бизнеса (что вполне объяснимо), ни со стороны государства.

В этих условиях единственным реальным способом развития публичного дискурса по проблемам коммуникативной этики, способствующего формированию устойчивого этического консенсуса как в среде профессионалов, так и в обществе в целом, является медиакритика в ее различных ипостасях — от научно-экспертной (академической) и «внутрицеховой» до массовой, адресованной широкой аудитории.

Последние годы были ознаменованы активным (хотя и противоречивым) развитием массовой медиакритики. Заметно активизировались державническо-консервативное и леводемократическое направления в медиакритике. Полоса «Телеведение» в «Литературной газете», медиакритические публикации в других изданиях свидетельствуют об усиливающемся интересе критиков и обозревателей к этической проблематике массмедиа — прежде всего телевидения как средства массовой коммуникации № 1 в условиях современной России. Проявляются признаки интереса православной церкви к медиакритической деятельности. Это свидетельствует о тенденции к расширению идейного многообразия медиакритического дискурса. В то же время содержательность публикаций и активность представителей либерального направления в отечественной медиакритике, доминировавшего в 1990-е — начале 2000-х гг., явственно снизились (что особенно наглядно проявляется на примере газеты «Известия»).

Существенные трудности и проблемы по-прежнему существуют в развитии медиакритики на региональном уровне (что убедительно показано Р.П. Бакановым в его исследовании телекритики в Татарстане). Поскольку в силу ряда причин печатная и электронная пресса российских регионов пока не может стать информационной площадкой для полноценного медиакритического дискурса, обсуждение проблем этики региональных журналистов и других профессиональных коммуникаторов смещается в блогосферу. Журналисты и представители общественности все чаще используют форму «электронных дневников» для критического обсуждения этических аспектов функционирования региональной и местной прессы, рекламной и пиаровской деятельности. В Белгородской области подтверждением тому служат развернувшаяся на блогах дискуссия по поводу выхода в свет этически спорной публицистической книги белгородского журналиста В.И. Бабина «Пятая колонна», обсуждение проекта «Профессионально-этического кодекса журналиста Белгородчины».

О.Б. Костенко (Воронежский ГУ)

АНТИЛАТЕНТНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА — НОВОЕ ЯВЛЕНИЕ XXI ВЕКА

Слова «антилатентная» образовано от термина «латентный», что в переводе с латинского «latens» означает «скрытый, не проявляющийся внешне». Этот термин перешел в журналистику неслучайно из криминологии и юриспруденции в результате увеличивающегося числа «латентных преступлений» в обществе и трудной их раскрываемости. Результатом этого стала осложняющаяся народными выступлениями и интерактивным реагированием средств массовой информации социально-политическая обстановка не только в России, но и во всем мире.

«Антилатентная журналистика» (со своими незабываемыми принципами, моралью, этическими и эстетическими, нравственными и правовыми нормами), призвана заниматься раскрытием и разоблачением какой бы то ни было скрытой, не выявленной информации, направленной против интересов общества и государства, нарушающей законы, конституционные права и свободы граждан.

На начальном этапе исследования антилатентной журналистики пока трудно выявить периоды ее развития. Они пока еще напоминают отдельные фрагменты истории совершенствования и использования документов. Каждая такая история на протяжении долгих веков имела нечто общее, создающее гнетущее впечатление проявлением социальной несправедливости к людям по причине политических притязаний к тому, кто мешал старым или новым властям.

Можно вспомнить в этой связи — начиная с XIII века и до наших дней — наиболее впечатляющие процессы и наиболее громкие имена: английского мыслителя Р. Бэкона, французкини Жанны д'Арк, русского писателя и общественного деятеля Н.Г. Чернышевского; процесс над Дрефусом, «Дело Э. Золя», «Дело Сакко и Ванцетти», «Дело Л. Пелтиера»... При этом вырисовывается вполне определенная зависимость этапов зарождения, становления и развития антилатентной журналистики от бурных политических изменений в стране и мире именно на «стыке» эпох.

Работа журналиста-«антилатентщика» заключается в долгом и кропотливом поиске доказательной «базы» против скрытых документов, после того как найдутся сами документы или предопределятся цели их использования.

Иногда создается впечатление, что эти истории расследований «нашпигованы» сплошными ситуативными «ребусами» и искусственно надуманными, кем-то спровоцированными «моментами», тщательно продуманными до того, как к ним обратились журналисты. Сюжеты их детективно разработаны воображением, а потом воплощены в жизнь, но запрятаны на самое «дно» бытия или большой политики.

«Скрытые» документы издаются в корыстных целях самих их производителей. В период своего появления на свет они сразу вступают в противоречия с законностью.

Для «скрытых» документов зачастую «разрешительные» являются «прародителями» серийной документации. «Разрешительные» документы уже своим появлением на свет провоцируют составление целого перечня взаимодополняющих и заменяющих друг друга документов.

Примером «разрешительного» документа служит изрядно нашумевший в последнее время принятый эстонским парламентом *закон «О защите воинских захоронений»*, который якобы содержит основания для перезахоронения останков советских солдат из существующих захоронений и демонтажа памятников. После этого депутаты парламента Эстонии продолжили обострять отношения с Россией, приступив к рассмотрению *«законопроекта о внесении изменений в положение о наказаниях, которые предусматривают введение уголовной ответственности за публичное использование и распространение символики «оккупационных режимов»*. Под это понятие, согласно документу, подпадает официальная символика бывшего СССР и союзных республик, КПСС, а также национал-социалистической партии Германии и войск СС. Уголовным и административным преследованиям также предполагается подвергнуть физических и юридических лиц, совершивших «демонстрацию и распространение» легко узнаваемых фрагментов этой символики. Так эстонцы искусственно прибегают к смешению понятий и символов фашистских захватчиков и советских освободителей. Тем самым эстонские неонацисты приравнивают победенных фашистов воинами-победителям, освободившим от «коричневой чумы» половину Европы, в том числе и саму Эстонию. Политические интересы Эстонии выражаются в антигуманной интриге, за которой скрывается намерение властей создать эффективный «инструмент воздействия» на митингующих и снять напряжение, возникшее из-за противостояния относительно вопроса о монументе Воину-освободителю на Тынисмяги, в центре Таллина.

Подобные сообщения и статьи на эту тему обошли многие газеты, радио- и телеканалы.

Рассмотрим подробнее: что собой представляет упомянутый законодательный акт, принятый эстонским парламентом. Закон «О защите воинских захоронений» является на деле «искусственным» или «разрешительным» документом. Данному закону предшествовали другие документы, оставшиеся скрытыми от общественности, вероятно, из-за ярко выраженной националистской направленности.

Законы не рождаются на голом месте, для этого всегда нужны веские основания, и этими основаниями могли быть письма эстонских нацистов, в период Второй мировой войны воевавших на стороне фашистов.

В ответ на местные законотворческие инициативы эстонских националистов Совет Федерации РФ принял *постановление* о недопущении каких бы то ни было экстремистских действий в отношении захоронений советских солдат в Таллине. Этот документ был направлен зарубежным парламентам и международным организациям. В документе содержится призыв реагировать на происходящее в Эстонии. Кроме этого постановления, в декабре 2006 года Государственная Дума издала *закон «О специальных экономических мерах»*, позволяющий *вводить экономические санкции против недружественных стран*. Более того, *вопрос о некорректной политике эстонской стороны* депутаты вынесли на обсуждение международного сообщества. Вслед за этим, 24 апреля 2007 года, МИД принял *Ноту в отношении к Эстонии*.

Подлинные документы не нуждаются в изменении (они действительно законны и таковы бесспорно!) и не должны предусматривать в последующем никаких дополнений и переделок после их создания. Любые привнесения в законы возводят незаконные «скрытые» документы в категорию «законных», погружая их одновременно в сферу «абсурда».

Сегодня антилатентная журналистика, показывает всему миру пример самоотверженного служения демократическим принципам нового развития общества. Артем Боровик, Юрий Щекочихин, Анна Политковская, Борис Невзоров, Алексей Пиманов, Эдуард Петров, Илья Мамонтов и многие другие, которые выступали и выступают на страницах прессы и с телевизионных экранов в защиту гражданских прав своих соотечественников. Их творческий вклад в антилатентную журналистику в наши дни можно приравнять к подвигу.

О.С. Кретина (Воронежский ГУ)

ОСОБЕННОСТИ СТАНОВЛЕНИЕ ПОСТСОВЕТСКОЙ ГАЗЕТНОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ

Российская журналистика конца XX века во многом перекликается с его началом. В СМИ снова установились рыночные отношения, которые сделали возможным возрождение отечественного информационного бизнеса. В коммуникативной сфере начала активно появляться информационно-коммерческая пресса. Владельцы фирм, компаний, понимая роль СМИ в создании имиджа, начали обзаводиться собственными изданиями, так называемой имиджевой прессой. А с середины 90-х они начали активно скупать газеты, журналы, теле- и радиоканалы, создавать новые СМИ. Так, государство потеряло контроль над большей частью СМИ, чего практически не было за всю историю русской журналистики. Этим переменам в определенной степени содействовал новый закон «О средствах массовой информации». Он радикально демократизировал СМИ, отменив цензуру, дал право редакционным коллективам

становиться учредителями собственных изданий и программ. Кроме того, право на учреждение СМИ получили не только государственные и общественные организации, но и отдельные граждане.

В результате многообразии форм учредительства позволило типологически расширить систему периодической печати. А у газетной публицики значительно расширилось тематическое поле. После развала КПСС и СССР содержание российских СМИ существенно изменилось. Провозглашение демократизации и гласности открыло перед публицистикой возможность анализировать события и явления, поднимать серьезные проблемы и предлагать пути их решения. На первый план выступали задачи правдивого отражения действительности, информированности, компетентности, профессионализма. Именно газетная публицистика этого периода одной из первых попыталась пробиться к сути происходящих фактов и событий. В 1991 году в целом журналистика и газетная публицистика в частности приняли практическое участие в историческом процессе, который изменил судьбу России. Публицисты проявили себя как люди, осознавшие свой гражданский, общественный долг, скрупулезно вникающие в дело, о котором писали, будь то проблема целого города или отдельно взятого человека. Они оказались дотошны в анализе, напористы в выявлении истины, принципиальны и конструктивны в выводах. Не зря публицистику этого периода называют «публицистика храбрых». «Люди, работавшие в журналистике последней четверти минувшего века, были теми профессионалами, которые понимают простую истину: чем индивидуальнее слово, тем оно могущественнее. Они знали и чувствовали, какой жанр в той или иной ситуации будет наиболее подходящим, как лучше использовать силу документального факта, где можно на полную силу запустить механизм аналитической мысли»¹, — писал главный редактор журнала «Высшее образование в России» Б. Яковлев.

Однако не все соглашались с реальностью сложившейся ситуации, высказывали суждения, отрицавшие прогрессивные перемены в прессе, скептически оценивали преобразования в журналистике, рожденные гласностью и плюрализмом мнений. Так, всеми признанный авторитет в литературе и публицистике Юрий Бондарев в статье «Что же дальше?», опубликованной в газете «Советская Россия» 25 марта 1990 г., заявил, что «в стране сохранился лишь небольшая отряд честной печати, а вот экстремистски-мещанская ультрапресса своими «таранными ударами сумела расшатать веру в духовную красоту, нравственные ценности, духовность, сумела изолгать. Она стала государством в государстве, сама себе дала право узурпировать слово, обманывая людей, создавая «элиту» пустопорожних “краснобаев”»².

Журналистика Российской Федерации шла по пути не только отрицания негативных тенденций прошлого, но и бережного отношения к тому позитивному, что десятилетиями накапливалось в истории отечественной прессы.

Появились художественные и публицистические произведения творческой интеллигенции, подвергавшейся репрессиям: И. Бродского, А. Галича, Н. Гумилева, Е. Замятина, О. Мандельштама, В. Набокова, В. Некрасова, Б. Пильняка, А. Солженицына и многих др.

В постсоветской России газетная публицистика вобрала в себя многие элементы партийно-советской печати. Одновременно в нее внедрилась практика западных СМИ. В результате можно было наблюдать интересный феномен, публицистика начала приобретать свое оригинальное лицо, соединив в себе и характерные особенности русской традиционной журналистики, и лучшие достижения зарубежных СМИ.

В целом же трансформизм СМИ в условиях постсоветских реформ привел к двойственным результатам. Положительным можно назвать многосубъектность СМИ, которая привела как к появлению новых видов СМИ, так и к расширению тематики газетной публицистики. Однако в то же время коммерциализация СМИ способствовала внедрению в общество западной идеологии потребительства, массовой культуры. В конце девяностых беспринципность и ангажированность журналистов открыли

дорогу к информационным войнам, пропаганде в СМИ насилия, порнографии, национализма и других антиобщественных явлений.

«СМИ XX века ушли в прошлое, оставив нам свои нерешенные проблемы. Одна из них — возродить способность русской публицистики сеять разумное, доброе, вечное. Только высокие созидательные, гуманистические цели могут вернуть ей доверие народа»³, — написал историк, профессор РУДН А. Грабельников.

Так или иначе это пытаются сделать наряду с выдающимися представителями старшего и среднего поколения публицистов новые имена: У. Голованов, А. Колесников, М. Соколов, Д. Соколов-Митрич и др.

¹ Журналисты XX века: люди и судьбы / Ред. кол.: А.А. Грабельников, Г.И. Зубков, И.В. Кузнецов. — М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2003. — С. 9.

² Бондарев Ю. Что же дальше / Ю. Бондарев // Советская Россия. — 1990. — 25 марта. — С. 5.

³ Журналисты XX века: люди и судьбы / Ред. кол.: А.А. Грабельников, Г.И. Зубков, И.В. Кузнецов. — М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2003. — С. 594.

Л.Е. Кройчик (Воронежский ГУ)

СМЕХОВОЕ НАЧАЛО В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ

1. Говоря о состоянии смеховой культуры в современной российской публицистике, можно выделить четыре парадокса, характеризующих это состояние.

Парадокс первый — обретение политической свободы, освобождение от идеологических догм и зашоренности не привело к расцвету комических жанров в российской публицистике рубежа веков.

Парадокс второй — отдельные формы комического современным обществом охотно потребляются (комедии на экране и на сцене, развлекательные шоу на эстраде, комическая реклама и проч.), но смеховая культура в целом несет очевидную тенденцию к своему снижению.

Парадокс третий — комическая стихия имеет благоприятные возможности для своего развития в постиндустриальном (информационном) обществе, ориентирующемся на личностные приоритеты в оценке происходящего, но этого не происходит.

Парадокс четвертый — эстетическую природу комического определяет ориентация на заострение, на преувеличение черт, свойств и признаков явления, на иносказание. Однако комическая парадоксальность подменена как правило, ироническим стебом.

2. Комический пейзаж в современной российской публицистике не разнообразен и уныл. С газетных полос практически исчез фельетон. Даже еженедельные тексты Максима Соколова в «Известиях», идущие под рубрикой «субботний фельетон», — это скорее комические обозрения (в силу отсутствия в них центрального образа, скрепляющего все повествование). Место фельетона заняли иронические комментарии, «колонки», изредка — карикатуры (регулярное их появление в «Известиях», «Коммуне» — фактор отрадный, но не возмещающий утрату фельетона). Массовые издания широко практикуют публикацию анекдотов, что, видимо, по мысли издателей, должно поддерживать у аудитории вкус к остроумно высказанному слову. Ввиду низкой смеховой культуры анекдот на газетной полосе, как правило, дурновкусен.

3. Есть ли у этой парадоксальной ситуации разумное объяснение?

Самое простое объяснение дал в свое время М.К. Лемке в своей книге «Очерки по истории русской цензуры и журналистики XIX столетия» (СПб, 1904 г.) «Эпоха

мрачного самодовольства, — пишет исследователь, — не почва для осмеяния окружающего» (С.2). Возникает вопрос: почему в 90-е годы XX-го столетия, когда запреты были отменены и шлюзы свободы высказывания были открыты, комическое осмеяние покорно уступило пространство обличительно-разоблачительным текстам и откровенному «черному пиару» в виде «чемоданов компромата»? Только ли дело в том, что началось энергичное строительство «вертикали власти» и не нашлось талантливых публицистов, сумевших профессионально противостоять административному ресурсу отечественных чиновников?

4. Каждому из выше названных парадоксов можно найти свои объяснения.

Объяснение первое: обретение в известной степени политической свободы (в нашем случае — свободы высказывания) не породило в массовом сознании стремления к обретению внутренней свободы. Отсутствие ощутимых сдвигов породило социальную апатию; социальная апатия, подпитываемая неверием, способствовала формированию глубокого духовного кризиса.

Комическое как философия здравого смысла оказалось невостребованным. Ибо под сомнение не поставлен сам здравый смысл системы власти, управляющей современной Россией.

Объяснение второе: смеховая культура общества низка, поскольку в наши дни на первые позиции выходит философия развлечений, не требующих больших интеллектуальных усилий к их восприятию. Общий критицизм, характерный для пост-модернистских концепций, получающих кредит в современном мире, оборачивается иронической манерой отрицания всего: не принимать мир легче, чем заниматься его переустройством.

Кстати, это мы уже проходили: в начале XX-го века фельетонист Александр Амфитеатров писал о русском обществе, вышучивающем все и вся (то была эпоха притворявшаяся, что ей весело).

Дистанция между вышучиванием и комизмом велика: вышучивание «подкармливается» гримасами быта, комизм — недовольством бытийным существованием.

Объяснение третье: раскрепощенный в условиях информационного общества человек, ощутивший свое «самостояние», предпочитает рефлексировать не вне пространства собственной души, а внутри его. Эссеистика сегодня — одна из популярных форм самовыражения в публицистике. В России эссеистика популярна в жанрах комментариев и «колонок» (многие из такого рода текстов окрашены в иронические тона), эссеизм становится составной частью репортажей, статей, рецензий, обзоров. Ироническое чувство как самореализация личности, отрицающей многие аспекты настоящего, потеснено другими формами эстетического письма. С газетной полосы ушел сатирик, размышляющий о несовершенстве мира; исчез автор, на документальном материале объясняющий закономерности социально-нравственного бытия общества.

Объяснение четвертое: комическое иносказание — код, требующий достаточно сложной расшифровки. Дискурс комического заострения предполагает, как известно, остроумие и у аудитории. Аудитория, отученная от культуры чтения, перестает реагировать на текст, строящийся на сложной системе образов. (Замечу попутно, что гипертекст, размножающийся в интернете, в какой-то степени отменяет потребность в поиске самостоятельного решения поставленной комическим автором задачи). Понимание, свойственное комическому тексту, выглядит сложной интеллектуальной задачей для современной аудитории.

В результате приглашение аудитории к диалогу, без которого публицистический текст немислим, оборачивается прямолинейными высказываниями, делающими необязательной комическую публицистику в СМИ.

Л.В. Кудинова (Воронежский ГУ)

ПРОБЛЕМА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И ВОСПРИЯТИЯ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ТЕКСТА АУДИТОРИЕЙ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Психолингвистические процессы понимания *художественного* текста исследованы глубоко и полно (см., например, М.М. Бахтин¹, В.П. Белянин², Ю.М. Лотман³, Б.С. Мейлах⁴, Н.В. Мохамед⁵, Л.В. Сахарный⁶ и др.).

В сфере *публицистических* текстов этот аспект исследован недостаточно. В последние годы анализируются отдельные стороны коммуникативной цепочки «Действительность — Журналист — Текст — Аудитория». Так, Е.С. Щелкунова⁷ рассматривает взаимодействие публицистического текста с действительностью, автором и аудиторией, не учитывая психологических факторов. М.Ю. Горохов⁸ особое внимание уделяет творцу публицистического текста «как носителю особого индивидуального сознания», отраженного в СМИ. Л.Е. Кройчик⁹ рассматривает публицистический текст как дискурс и попытку налаживания диалога с аудиторией. О глобализации говорят и другие ученые (см., например, Л.Р. Дускаева¹⁰, Т.И. Стексова¹¹ и др.). Н.В. Муравьева¹² задается вопросом о том, как сделать более понятным текст журналиста. В.В. Богуславская¹³ предлагает вариант многоуровневой стратегии исследования журналистского текста в обобщенном пространстве текста, представляя журналистский текст через формализованную совокупность лингвосоциокультурных составляющих, и лишь слегка затрагивает особенности восприятия такого текста аудиторией.

Перечисленные работы, исследующие определенные стороны взаимодействия публицистического текста, аудитории и действительности, не представляют обобщенной и полной картины сложного и многоаспектного процесса функционирования текстов СМИ. Это можно сделать, предприняв попытку анализа не только с лингвистической и социокультурной позиций, но и с учетом психологических особенностей автора и аудитории.

Именно такой подход представляется нам наиболее правильным в условиях современного общества, которое, несомненно, накладывает отпечатки на все протекающие в нем процессы.

К числу таких факторов воздействия на тексты СМИ, а как следствие, и общества, мы относим коммуникативный взрыв последнего столетия — эпоху глобализации. В условиях, когда развиваются телевизионные и радиотехнологии, общество становится «супериндустриальным» (термин Э. Тоффлера¹⁴), появляются компьютер, Интернет, мобильная и спутниковая связь, видеотелефоны, сообщения распространяются с огромной скоростью. Средства массовой информации становятся средствами массовой коммуникации. (И.П. Яковлев¹⁵), некоторые говорят уже и о персональной коммуникации (А.Е. Богоявленский¹⁶, А.Е. Роднянский¹⁷). Это заставляет задуматься о том, что исторический процесс глобализации может пойти по сценарию с двумя формально разными концовками.

Первый вариант. Произойдет гиперглобализация при помощи гипермонополизации. Все СМИ перейдут во владение одного-двух магнатов. При этом будет создаваться искусственная конкуренция, на рынок начнут выводить новые СМИ. Особенно это коснется телевизионных каналов и Интернет-изданий, т. к. эти виды коммуникации, по нашему мнению, обладают наибольшими возможностями воздействия на аудиторию. Как ошибочно предполагают некоторые коллеги, подобное многообразие программ приведет к «формированию собственной точки зрения телезрителя»¹⁸. Это не так. Подобная стратегия не отменит генеральной политической линии, которую будут вести все СМИ. Как следствие, аудитория останется одураченной, и ее интересы будут учитываться в последнюю очередь либо вообще не будут. Кто владеет

информацией, тот владеет миром, — этот тезис найдет еще одно подтверждение в грядущей действительности. Остальные будут подчиняться. Такой аудиторией легко управлять и навязывать ей свои идеи. Эти тенденции уже в значительной мере проявляются в современном медиасекторе.

Второй вариант. Произойдет «разглобализация». СМИ, которые начнут учитывать интересы только узких целевых групп, переродятся, как справедливо заметили коллеги, в СПК. Это веяние будет нести в себе как положительные, так и отрицательные черты.

К *отрицательным* чертам мы относим еще большую разобщенность аудитории. Если сейчас, как отмечает г-н Роднянский¹⁹, одной из функций СМИ является функция сплочения семьи во время совместного просмотра ТВ-программ, то в будущем она потеряет актуальность. Каждый сможет создавать свою программу передач, у членов семьи может пропасть одна из важнейших составляющих крепких отношений — сопереживание. Разрозненность, которая начнет исходить из семьи, повлияет на страну и мир в целом. И в этом случае вновь можно говорить о лоббировании чьих-то интересов и о навязывании аудитории удобных правительству точек зрения.

К *положительным* чертам мы относим сближение журналистов с аудиторией. Программы будут выпускать «под» определенных читателей; людей, смотрящих телевыпуски или слушающих радио; что заставит прессу говорить только об интересующих аудиторию темах, на одном с ней языке. В новых условиях станут существенными такие ресурсы восприятия текста, как жанр, тема, присутствие автора в его материале, язык. И этому следует уделить особое внимание.

Пока, к сожалению, такого сближения не произошло.

Все названные процессы в обществе уже привели к изменениям в ходе восприятия информации аудиторией, на наш взгляд, печальным. Это, в первую очередь, коснулось темпов, а как следствие, и «качества» освоения действительности. Люди с большим трудом ориентируются в огромном дискретном потоке новостей, который ежедневно обрушивается на них. Однако такое свойство человеческой психики, как стремление создать обобщенный образ, вынуждает их строить свою картину мира, основываясь на поверхностных сведениях, полученных из СМИ. Это ведет к облегчению подачи информации, а следовательно, к искажению восприятия текстов (и мира как текста! в том числе!) аудитории.

Все, что было перечислено выше, на первый взгляд, больше касается телевидения, однако это не так. Печатные СМИ тоже будут вынуждены приспособливаться к новым законам выживания, и от того, как успешно они сумеют это сделать, зависит их будущее и будущее не одного читательского поколения. В новых условиях любой текст — написанный в газете или произнесенный в теле- или радиозфере, опубликованный в Интернете, потребует к себе более внимательного отношения, так как он должен будет стать максимально понятным для аудитории, чтобы она смогла его адекватно воспринять.

Мы считаем, что журналистскому сообществу следует уже сегодня обратить внимание на эти проблемы и попытаться их предотвратить либо хотя бы задуматься об этом.

¹ Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. — М., 1986. — 325 с.

² Белянин В.П. Психолингвистические аспекты художественного текста. — М.: Изд-во МГУ, 1988. — 122 с.

³ Лотман Ю.М. Структура художественного текста. — М., 1970. — 435 с.; Ю.М. Лотман. Текст как смыслопорождающее устройство // Избранные статьи по семиотике. — СПб, 2000. — с. 33-34.

⁴ Мейлах Б.С. Пути комплексного изучения художественного творчества // Содружество наук и тайны творчества. М., 1968.

⁵ Мохамед Н.В. Психолингвистическое исследование процессов понимания текста. Дис. соиск. уч. ст. к.ф.н. Тверь, 2000.

⁶ Сахарный Л.В. Введение в психолингвистику. Курс лекций. — Л.: Изд-во Ленинградского университета, 1989. — 181 с.

⁷ Щелкунова Е.С. Публицистический текст в системе массовой коммуникации. Специфика и функционирование, Воронеж: Родная речь, 2004. — 194 с.

- ⁸ Горохов М.Ю. Автор публицистического текста как субъект высказывания. Дис. канд.филол.наук. — Воронеж, 2006.
- ⁹ Кройчик Л.Е. О некоторых тенденциях развития российской публицистики // Акценты. Новое в средствах массовой коммуникации. — Воронеж, 2002. — № 7-8. — С.7-9; Кройчик Л.Е. Публицистический текст как дискурс // Акценты. Новое в средствах массовой коммуникации. — Воронеж, 2003. — № 3-4.
- ¹⁰ Дускаева Л.Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров. Дис. д. филол.наук. — Санкт-Петербург, 2004. Л.Р. Дускаева Диалогичность современных газетных текстов в аспекте речевых жанров. — Пермь: Изд-во Перм. ун-та, 2004. — 112 с.
- ¹¹ Стеклова Т. И. Тенденция к диалогизации монологического текста на страницах современной прессы. Русский язык в СМИ. (<http://www.philol.msu.ru/~rlc2004/ru/participants/psearch.php?pid=17642>)
- ¹² Муравьева Н.В. Коммуникативные стратегии журналиста: что такое «непонятный» текст и как сделать его «понятным», Библиотека Центра экстремальной журналистики. 1998. — 58 с.
- ¹³ Богуславская В.В. Особенности моделирования текста средств массовой коммуникации и информации // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. — 2004. — № 1. — С. 70-81.
- ¹⁴ Э. Тoffлер Шок будущего. — М.: Изд-во АСТ, 2002. — 557 с.
- ¹⁵ Яковлев И.П. Современные теории массовых коммуникаций: Учеб. пособие. — СПб.: Роза мира, 2004. — С.4.
- ¹⁶ Богоявленский А.Е. СМИ или СПГ? (Семантическая тайнопись коммуникационных терминов) // Профессия — журналист: вызовы XXI века. Сборник материалов международной научной конференции «Журналистика 2006». — М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2007. — С. 277-278.
- ¹⁷ Роднянский А.Е. выступление ген.директора канала СТС Москва на международной научной конференции, проходившей на факультете журналистики МГУ им. М.В.Ломоносова с 5 по 8 февраля 2007г.
- ¹⁸ Яковлев И.П. Современные теории массовых коммуникаций: Учеб. пособие. — СПб.: Роза мира, 2004. — С.8.
- ¹⁹ Роднянский А.Е. выступление ген.директора канала СТС Москва на международной научной конференции, проходившей на факультете журналистики МГУ им. М.В.Ломоносова с 5 по 8 февраля 2007г.

А.А. Кудряшов (АмГУ)

ДАЛЬНИЙ ВОСТОК В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ ЕДИНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

Понятия «Дальний Восток» и «дальневосточник», несмотря на свою стройность, однородность и однозначность, на самом деле оказываются многокомпонентными и сотканными из многочисленных внутренних противоречий.

Одним из объединяющих/разъединяющих территории и население факторов являются СМИ. Необходимо выявить механизмы и проблемы формирования единого информационного пространства и гражданской позиции журналиста, учитывающего особенности проживания на приграничных территориях.

Журналисты, несмотря на декларации о нейтральности, не могут быть свободны от эмпатии. В психологии вообще и психологии журналистского творчества в частности различаются эмпатия эмоциональная, основанная на механизмах проекции и подражания моторным и аффективным реакциям другого; эмпатия когнитивная, базирующаяся на интеллектуальных процессах (сравнение, аналогия и пр.) и эмпатия предикативная, проявляющаяся как способность журналиста предсказывать аффективные реакции другого в конкретных ситуациях. В качестве особых форм эмпатии выделяются: сопереживание журналистом тех же эмоциональных состояний, которые испытывает другой человек, через отождествление с ним; сочувствие — переживание собственных эмоциональных состояний в связи с чувствами другого. Предметное поле этнопсихологии включает в себя вопросы этнических особенностей психики людей, национального характера, этнического самосознания и этнической самоидентификации, культурно-психологических характеристик этнических групп, рас,

семейно-родственных отношений в разнообразной культурной среде. Как, впрочем, эти проблемы должны находиться и в поле зрения журналистов.

Этническая картина мира — единая когнитивная ориентация, являющаяся фактически невербализованным, имплицитным выражением понимания членами каждого общества (в т.ч. этнической общности) «правил жизни», диктуемых им социальными, природными и «сверхъестественными» силами. Этническая картина мира все чаще обозначается и исследуется, в т.ч. журналистикой, через понятие ценности и ценностной ориентации. Оценка публицистического текста в системе координат этнических ценностей и ценностных ориентаций представляет собой некое сопряжение текста с этим аксиологическим полем. Необходимость проведения регулярного этнопсихологического мониторинга содержания СМИ Дальнего Востока и в частности Амурской области продиктована задачами текущего момента, постоянным укреплением российско-китайских отношений, реализацией внешнеполитической концепции о стратегическом партнерстве России и Китая.

В современных российско-китайских отношениях как на государственном или региональном уровне, так и в отношениях простых людей можно встретить отголоски русско-китайских конфликтов XX века. Например, 5-6 февраля 2005 года в г. Хэйхэ китайцы зарезали одного туриста и пятерых ранили, а уже в марте в Благовещенске избили китайцев, по всей видимости, отомстив соседям. 26 февраля 2007 г. опять в том же Хэйхэ прямо на улице была зарезана русская женщина. Население и СМИ находятся в тревожном ожидании. Китай — это постоянная экологическая, техногенная, инфекционная, культурная, экономическая и военная зона повышенного внимания. Поэтому необходимо всесторонне проанализировать механизмы формирования образов врага, китайца, Китая; социальных и идеологических мифов «китайская угроза», «китайская экспансия» и др.; выявить истоки этнических фобий среди населения пограничья и др.

Какие механизмы самосохранения существуют у русской культуры, оказавшейся в изоляции?

Уже на эмпирическом уровне и выборочном просмотре газетных публикаций можно выявить основные страхи (фобии), которые активно используют журналисты при освещении российско-китайских отношений:

Потерять свою идентичность — ассимилироваться в неевропейском этносе; оказаться «разменной картой» во спасение центральной части России; непредсказуемая политика Правительства РФ; стать провинцией или сырьевым придатком Китая; вызывает опасение проявление этнокультурных стереотипов о хитрых и непредсказуемых китайцах; сверхбольшое количество населения провинции Хэйлунцзян; незащищенность границ; территориальные претензии соседа; повторить судьбу русского Харбина; сговор местных чиновников с китайскими; оказаться безработными или батраками у китайцев; отравиться от продуктов питания или заболеть «китайской заразой» и т.д.

Основными причинами появления подобных страхов являются:

Историческая память о российско-китайской войне 1900 г., события на о. Даманском 1960 г.; продолжительное проживание населения в условиях закрытой пограничной зоны; оторванность от Центра России; демилитаризация пограничных территорий (стокилометровая демилитаризованная зона); история русской эмиграции в Китае; дискуссия о возможной продаже дальневосточных территорий США, Китаю, Японии; передача трех островов Китаю; присутствие китайцев на российском Дальнем Востоке; совместная деятельность с китайскими партнерами на вторых подчиненных ролях; криминализация китайской диаспоры; нагнетание конфронтации, укрепление и формирование страхов центральными (федеральными) СМИ.

По степени свободы от этнических страхов журналистов, пишущих на темы межэтнических взаимоотношений, можно поделить на два типа: «китаефилы» и «китаефобы».

1. КИТАЕФИЛЫ. Основные характеристики: зависимость финансово-экономической или культурно-образовательная от китайцев; наличие обширных связей с китайскими партнерами; хорошее знание страны и культуры; периодическое пребывание в Китае; умение всматриваться с пониманием в китайскую реальность и ощущать себя составной частью китайского общества; установка «У китайцев есть чему поучиться». Толерантное отношение к соседу. При выборе темы главным критерием является установка на понимание предмета и желание донести до широкой общественности. Как правило, идет против общественного мнения. Всегда настроен на диалог с китайцем. Свободен в выборе жанра, языка, темы и форм изложения фактического материала. Как правило, тема раскрывается через судьбу человека или бытописание конкретной семьи.

2. КИТАЕФОБЫ. Образование: классическое университетское европейское. Знания черпает из общения с китайцами, проживающими в Амурской области. Отсутствие связей и зависимости от китайских партнеров. Поверхностные знания о культуре Китая и нежелание узнать о ней побольше. Предпочитает выбирать темы, связанные с совместной деятельностью русских и китайцев (таможня, рынок и т.д.). К «китайской теме» подходит потребительски («что дал Китай для меня как одного из представителей граждан России»). Все китайское сравнивает и оценивает в соответствии с русской культурой. Ко всему подходит с предубеждением. Им сильно владеют страхи. Журналистский сюжет подгоняет под сложившееся мнение большинства населения. Тексты монологичны, но если используется диалог, то только с русским героем. Им владеет безнадежное ощущение гражданина, брошенного на краю страны и вынужденного решать вопросы самосохранения самому. Он обижен за себя и за страну, которую Китай воспринимает второсортной. Наличие «языка вражды» в текстах.

Но и в работах синологов/китаистов тоже нет единства во взглядах на отношение к Китаю и китайцам. Можно выделить две основные точки зрения: дальневосточников и москвичей. К первой следует отнести В.Л. Ларина, который рассматривает ключевые аспекты взаимодействия соседних территорий двух государств: Северо-Восточного Китая и Юга российского Дальнего Востока (напр., см. Ларин В.Л. Китай и Дальний Восток в первой половине 90-х: проблемы регионального взаимодействия. Владивосток. 1998). Особое внимание он уделяет развитию торгово-экономических связей, миграционным процессам, пограничному размежеванию, а также настроениям местного населения и акциям региональных политиков в отношении Китая. Исследователь В.Г. Гельбрас в своей монографии «Китайская реальность России» приводит результаты анализа мнений москвичей, Хабаровска и Владивостока о китайцах и взглядов их на состояние и перспективы государственных отношений между РФ и КНР.

Проблемы формирования гражданских ценностей у населения, гражданских институтов на территории юга Дальнего Востока лежат в плоскости взаимоотношений Центра к Дальнему Востоку, российско-китайских отношений и функционирования СМИ, а также во взаимодействии всех масс-медиа субъектов федерации региона.

Х.Н. Кушваха, А.В. Тарантенко (РУДН)

ПРОБЛЕМА ПОДГОТОВКИ РОССИЙСКИХ ЖУРНАЛИСТОВ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Негосударственное высшее образование в России значительно увеличило доступность вузовской системы: здесь получили образование более 1,5 миллиона человек. В 2002 году доля первокурсников, учившихся на платной основе, превысила

половину. При этом исследователи обращают внимание на то, что следует различать доступность высшего образования и доступность качественного образования. Следует отметить, что особое развитие получили негосударственные вузы гуманитарного профиля, и в частности — факультеты и отделения журналистики.

Говоря о проблеме доступности качественного образования, следует понимать, что в российской практике качество образования принято оценивать показателями качества профессорско-преподавательского состава образовательного учреждения и количественным соотношением преподаватель-студент. Системный кризис, поразивший российское общество в конце 80-х годов прошлого века, выразился в снижении престижа интеллектуального труда. В этот крайне сложный для преподавателей период негосударственные вузы предложили им возможность дополнительного заработка и во многом обеспечили сохранность отечественного профессорско-преподавательского состава страны. Это в равной степени затрагивает и журналистское образование в России, которое в начале XXI века приобрело особую значимость в связи с увеличивающейся потребностью в профессиональных кадрах в области СМИ и ПР.

Во многом благодаря именно этому сектору, в последнее время наблюдается рост численности профессорско-преподавательского состава. Его количество в 1990—2002 годы выросло на 54,6%. Однако даже при этом соотношение преподаватель-студент устойчиво падает. В 2002—2003 учебном году на одного преподавателя в среднем по стране приходилось 18 студентов (это на 36% больше, чем в начале 90-х годов XX века).

Эксперты считают, что высокий уровень преподавательской нагрузки ограничивает взаимодействие преподавателей со студентами, поскольку большинство курсов преподается в монологической форме. Призывы к более широкому внедрению дискуссий, игровых форм обучения, текущих проверок остаются декларативными; преобладают старые, менее емкие по времени, но и менее эффективные формы: слушание лекций и итоговые экзамены.

В последнее время на факультетах и отделениях журналистики очень остро встал вопрос о том, что должно быть преобладающим в учебном процессе: теория или практика. На этот счет существует много мнений. Но наиболее оптимальным вариантом ответа, на наш взгляд, является гармоничное сочетание этих двух компонентов. Ведь в наш век — век глобализации — на многих предприятиях требуются сотрудники, обладающие целым набором знаний: они должны владеть несколькими иностранными языками, уметь писать статьи, делать рекламу, иметь навыки работы на радио, телевидении и в Интернете, разбираться в проблемах, затрагивающих современную жизнь общества.

Е.А. Лашкевич (Воронежский ГУ)

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ СМИ В УСЛОВИЯХ РОССИЙСКИХ РЕГИОНОВ (ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АСПЕКТ)

СМИ — одна из наиболее динамично развивающихся сегодня отраслей экономики. В условиях динамичного роста конкуренции перед СМИ стоят задачи создания и удержания собственных конкурентных преимуществ. От того, насколько эффективно построена система управления и правильно определены цели и задачи СМИ, зависит положительная динамика его дальнейшего развития.

Формирование коммуникационной стратегии играет одну из ключевых ролей в стратегическом управлении СМИ. Между тем роль и место маркетинговых коммуника-

ций как основы создания коммуникационной стратегии СМИ в условиях отдельных российских регионов еще не полностью определены. В то время как качественно новые условия мирохозяйственного развития требуют ясного и четкого формулирования новых целей и задач коммуникационной деятельности СМИ, а также разработки эффективных способов их достижения и решения. В данном контексте актуализируется потребность в разработке адекватной новой парадигме мирового развития механизма формирования коммуникационной стратегии СМИ с учетом региональной специфики российских регионов.

Анализ и исследование коммерческой деятельности ряда региональных СМИ демонстрирует то, что размещение рекламных материалов в СМИ не может полностью обеспечить затраты СМИ, так как почти 90% рекламного времени оказывается непроданной. Одним из путей совершенствования коммерческой деятельности СМИ является формирование и реализация эффективной коммуникационной стратегии.

Мы предлагаем использовать на предприятиях СМИ методику, которая выделяет три основных этапа мероприятий, направленных на формирование эффективной коммуникационной стратегии.

1. **Позиционирование.** Окончательно определяются цели стратегии, исследуется внешняя среда. Определенная «позиция» Товара/Услуги позволяет понять социальную-демографическую структуру, мотивы поведения и т.п. представителей целевой группы рекламного воздействия;

2. **Разработка концепции продвижения и определение состава коммуникационного обращения;**

3. **Программа размещения (медиапланирование):** формирование обоснованной программы размещения коммуникационного материала, предполагающей использование в необходимом и достаточном объеме различных носителей.

Основная сложность проблемы формирования коммуникационной стратегии региональных СМИ заключается, как правило, в особенностях регионального медиапланирования.

На сегодняшний день существуют компьютерные модели по медиапланированию, которые позволяют специалистам оперативно находить компромиссные варианты решений. Так, например, программное обеспечение Exsom Media Planer решает задачу оптимизации бюджета медиа-микса. Для проведения процедуры оптимизации в программу требуется задать количество и эффективность рекламных контактов.

При этом возникает существенное различие между расчетом стоимости одного рекламного контакта для региональных и федеральных СМИ. К федеральным СМИ, в данном контексте, относятся СМИ Москвы, Санкт-Петербурга и еще двадцать российских городов с миллионным количеством жителей (Екатеринбург, Волгоград и т. д.). К региональным СМИ — все остальные региональные центры России (Воронеж, Липецк, Орел, Тюмень и т.д.). Стоимость рекламного контакта в региональных СМИ до сих пор рассчитывается исходя из посекундной тарификации, а для федерального радио и телевидения эффективный рекламный бюджет рассчитывается более точно как рейтинг программы, представляющий отношение числа телевизоров (радиоприемников), настроенных на данную программу, к общему количеству семей в России, имеющих телевизоры (радиоприемники)¹.

Проведенное нами исследование регионального рынка масс-медиа выявило, что большинство региональных СМИ просто не имеют в своем распоряжении некоторых измерений, необходимых для программного обеспечения по медиапланированию. Уровень развития медиаисследований, недостаток медиаметрических показателей в регионах (а также малые бюджеты) не позволяют применять более точные формулы и методы.

При вычислении прайм-тайма региональные СМИ вынуждены учитывать рейтинг отдельных программ и составлять рейтинги по промежуткам времени. В результате универсальной теорией медиапланирования региональных СМИ является теория, построенная на базе теории вероятностей и математической статистики. Смысл данной системы

медиапланирования сводится к тому, чтобы, имея небольшое число исследовательских данных, уметь быстро перебирать различные варианты размещения рекламных материалов в медиа и оценивать эффективность размещения по таким характеристикам, как эффективный охват, доля голоса, прогнозируемая прибыль с учетом соответствующих затрат. Данная методика может быть использована на любых рынках (региональных, национальных, международных), поскольку в ее основе лежат универсальные, общие принципы медиапланирования. Но, несмотря на это, адекватным современным тенденциям является решение проблем медиапланирования на основе технической возможности получения необходимых измерений в рамках отдельных российских регионов.

¹ Выявлено автором в результате исследований.

О.И. Лепилкина (Ставропольский ГУ)

КОНФЛИКТЫ В СОВРЕМЕННОЙ СТАВРОПОЛЬСКОЙ ПРЕССЕ

Современная пресса хочет видеть себя творцом политической истории, равновеликой государству, бизнесу, партиям, потому столь часто используется журналистами широко известная метафора о «четвертой власти». Исследователи (С.Г. Корконосенко и др.) говорят, однако, о том, что не стоит всерьез принимать их амбиции хотя бы из-за большого количества работников СМИ, которые не способны «сформулировать свое подлинное отношение к социальной и политической реальности». Сказанное, однако, ни в малейшей степени не отрицает возможности и даже насущности изучения позиции СМИ как одного из вариантов общественного мнения, так как зачастую именно журналистские оценки ложатся в основу представлений общественности о тех или иных значимых общественно-политических событиях.

Один из ярких примеров потенциала СМИ для формирования общественного мнения — телесюжет с условным названием «карта исламского государства». Он воспроизводился участниками всех фокус-групп исследования, проведенного на территории Краснодарского края. Сюжет оказался настолько ярким эмоциональным пятном, что респонденты описывали его с использованием похожих слов¹.

Исследуя региональные конфликты и их отражение в местной прессе, правомерно определить в качестве группы интереса общественно-политические газеты, в большей мере ориентированные на предоставление читательской аудитории информации и анализа по развитию ситуации в регионе, и массовые («желтые») газеты как строящие свою информационную политику на сенсации, на поиске конфликтов разного типа и уровня.

Общественно-политическая пресса по своему назначению призвана отражать процессы, происходящие в обществе, поэтому в поле ее внимания зачастую попадают те или иные конфликтные ситуации. При их анализе современные масс-медиа порой занимают определенную позицию, выступая в защиту обиженной стороны. Таковыми могут быть местные армяне, пострадавшие от актов вандализма, невинномысская школьница, задавшая вопрос президенту России и пострадавшая за это от местных чиновников, и т.д. Как правило, журналисты избирают для этих материалов хлесткие заголовки, четко позиционирующие их отношение к ситуации. Например, «Урок лицемерия преподали невинномысские чиновники школьнице, которая обратилась со своей бедой к Путину», «Судейская несправедливость провоцирует социальную напряженность» и пр.

Журналисты ведущей краевой газеты «Ставропольская правда» вынесли на первую полосу материал «С жиру бесятся» с надзаголовком «Конфликт». Здесь осмыслена ситуация «серьезного конфликта интересов», свойственного не только Ставро-

полю. Речь идет о том, что грандиозный урожай «может обернуться бедой» для сельхозпроизводителей, которые «загнаны в угол» маслозаводами-монополистами и экспортной политикой правительства, представляющей интересы переработчиков.

Одним из наиболее распространенных конфликтов, где журналист четко формулирует свою позицию, является конфликт населения и местной власти. Это наиболее характерно для тех СМИ, которые делают ставку на читательский интерес к журналистским расследованиям. Анализ показал, что ставропольские авторы предпочитают называть конкретные имена виновных в конфликтной ситуации чиновников. Это могут быть главный судебный пристав края, конкретный судья, конкретный глава района, губернатор края. Широко известна серия открытых писем главе края, опубликованных в «Ставропольских губернских ведомостях» в 2005—2007 г.г., где журналист использовал бинарную оппозицию власть (в данном случае краевая, олицетворением которой выступает губернатор) — народ.

Крайне редко в последнее время появляются в местной прессе публикации, которые можно рассматривать как порождающие конфликты в межнациональной сфере. Так, в одной из малотиражных газет в Буденновске в феврале был опубликован материал «Как живешь, селянин? Претенденты на хозяев», где говорилось о волне дагестанцев-переселенцев, которая «выплеснулась во все села, нарушив сформированное временем равновесие, сломав устоявшийся уклад жизни прежнего населения, зарождая недовольство среди русских, создавая социальную напряженность, усложняя криминальную обстановку».

Существует также группа конфликтов, которые не актуализированы в сознании коммуникаторов, однако так или иначе проявляются в их информационных продуктах. Так, например, можно говорить о появлении в местной прессе нового типа конфликта в бинарной оппозиции верующий-атеист, хотя традиционно СМИ представляли межконфессиональные конфликты. Однако сегодня порой местные СМИ в духе Русской православной церкви ведут борьбу с сектантством и атеизмом. Так, например, в газете Новоселицкого района «Авангард» 6 января 2006 г. был опубликован материал о введении в одной из школ факультативном курсе «Основы православной культуры и нравственности», где корреспондент обрушился с жесткой критикой на тех родителей, которые выступили против его введения.

С этих позиций можно признать конфликтогенным засилие в региональной прессе, ориентированной, по сути, на представителей разных конфессий и неверующих, материалов о деятельности Русской православной церкви и православных праздниках.

¹ См. об этом: Юрченко В.М., Морозова Е.В., Савва Е.В., Самаркина И.В. Конфликтный потенциал региона в общественном сознании населения Северного Кавказа // Региональные конфликты в контексте глобализации и становления картины мира: Сб. науч. мат. — М.-Ставрополь, 2006. — С. 343.

П.И. Новиков (Воронежский ГУ)

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ РЕДАКЦИИ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

(на примере областной газеты «Воронежский курьер»)

Большинство исследований, касающихся организации работы редакции печатных СМИ, датируются прошлым веком (см., например: Проблемы научной организации журналистского труда. Очерки теории и практики. М., 1974; С.М. Гуревич. Основы научной организации журналистского труда. М., 1987; Планирование работы в

редакции: Учебн. пособие для вузов / Алексеев В.А., Багиров Э.Г., Беда А.Д. Под ред. С.М. Гуревича. М., 1979; А.С. Щербакова. Организация работы редакции журнала. М., 1987; Т.Д. Орлова. Введение в журналистику. Организация работы редакции газеты: Учебное пособие. Минск, 1989). Лишь патриарх российской теории журналистики профессор С.М. Гуревич продолжает систематически изучать обсуждаемую проблему в современных условиях. Именно по его учебному пособию «Номер газеты» (М., 2002) учатся все студенты-журналисты. Как ни странно, эти проблемы не слишком интересуют теоретиков, несмотря на то, что в последние 15 лет открылось огромное количество новых печатных СМИ, и в журналистику пришло много людей, не имеющих профессиональной подготовки. «Неофиты» по большей части занимаются «изобретением велосипедов», совершают немало ошибок, в результате чего их издания не выдерживают конкуренции на рынке и закрываются.

Задача нашего исследования — изучив ситуацию в конкретной редакции, определить соответствие теоретических положений и практики, выявить слабые места в организации работы и дать конкретные рекомендации для ее улучшения.

Газета «Воронежский курьер» выходит с сентября 1990 года три раза в неделю (вторник, четверг, суббота). В настоящее время ее учредителем является Управление по делам печати и средств массовой коммуникации администрации Воронежской области. Издатель — ГУ «Газета “Воронежский курьер”».

Разовый тираж издания 4200–4300 экземпляров, причем в последние годы наблюдается тенденция снижения тиража.

Учредитель взял на себя финансирование статьи расходов «фонд оплаты труда», определив штатное расписание в количестве 35 единиц сотрудников. При этом издатель вправе самостоятельно определять структуру редакционного коллектива, а также заключать договоры с нештатными сотрудниками и оплачивать их труд за счет средств, заработанных на продаже рекламной площади и реализации других платных услуг. Всего, таким образом, в редакции в настоящий момент работают 42 сотрудника. 15 из них — журналисты, распределенные по четырем отделам, которые сформированы по проблемному и функциональному принципам: отдел политики и права, отдел экономики и культуры, отдел краеведения и отдел информации.

Структура редакции «Воронежского курьера» во многом сформирована под влиянием ряда субъективных факторов. Так, в коллективе нет журналиста, способного в полной мере выполнять функции ответственного секретаря. В должности ответска работает выпускник художественного училища, имеющий определенные навыки газетного дизайна, но не умеющий редактировать журналистские материалы и формировать газетный номер. Эти функции взяли на себя двое наиболее опытных редакторов отделов, работающих в редакции со дня ее основания. Они по очереди выполняют обязанности дежурного редактора, несут ответственность за формирование и выпуск номера.

Слабое место в организации работы редакции «Воронежского курьера» — планирование. Здесь практикуется лишь оперативное планирование — на ближайшую неделю. В редакции не разработана содержательно-тематическая модель, нет сетевого графика. Регулярно выходит лишь одна тематическая полоса — «Воронежский телеграф», нерегулярно — еще одна — «Мельпомена». Отсутствие перспективного планирования и тематической модели, на наш взгляд, весьма негативно сказывается на имидже издания. Несмотря на то, что большинство его журналистов — люди высокопрофессиональные, отмеченные множеством премий, на страницах газеты довольно часто можно встретить материалы случайные, отдельные номера имеют явные тематические перекосы.

Нет также системы в работе с читательскими письмами. Нельзя сказать, что она не ведется, но ни отдела, ни человека, ответственных за этот важный участок работы, в структуре редакции нет. Почту читают главный или дежурные редакторы (главный

редактор называет их руководителями направлений), понравившиеся письма публикуются или передаются для дальнейшей работы в отделы.

Заметно большее внимание уделяется в редакции организационно-массовой работе. «Воронежский курьер» регулярно проводит разнообразные редакционные акции, благотворно влияющие на имидж издания.

До последнего времени не на современном уровне была система заголовков в газете. Заголовки не сопровождалась подзаголовками, лиды были формальными — ответственный секретарь лишь выделял полужирным шрифтом первый абзац материала, фотографии не сопровождалась подписями. Месяц назад была обновлена композиционно-графическая модель газеты, руководители стали уделять внимание оформлению заголовочного комплекса. Газета стала выглядеть живее и современнее.

Серьезная работа предстоит сотрудникам издания, чтобы сохранить и увеличить его тираж. На сегодняшний день в составе редакционного коллектива нет людей, ответственных за распространение газеты. Отчасти этим вопросом занимается коммерческий директор, но, по всей видимости, недостаточно, т.к. мероприятий организационно-массового характера и творческих достижений явно недостаточно, чтобы переломить негативную тенденцию.

В нынешнем году этой проблеме озаботился и учредитель издания, разработавший систему материального стимулирования редакции и ее руководителей, которая предусматривает выплату квартальных премий за рост тиража и доходов от рекламы.

Д.Н. Первозов (Воронежский ГУ)

ЭССЕИЗМ КАК ОТРАЖЕНИЕ ТЕНДЕНЦИЙ СОВРЕМЕННОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ

1. Эссеизм в настоящее время является одной из самых популярных коммуникативных стратегий, реализуемых в современной публицистике.

2. Причина популярности кроется в возможности для автора не просто описать ту или иную проблему или явление, но и высказать собственное мнение, которое столь же важно, как и вызвавший его информационный повод.

3. Эссеизму свойственны следующие, нашедшие свое отражение в публицистике особенности: а) свобода повествования, проявляющаяся во «внутрижанровом блуждании», то есть и эссе как жанр, и эссеизм как коммуникативная стратегия обладают способностью «собирать» и органично сочетать в себе элементы других жанров и коммуникативных стратегий, необходимые публицисту в его повествовании; б) событием текста становятся субъективные переживания личности, авторская саморефлексия. В современной публицистике данная особенность проявляется в том, что зачастую информационный повод является для публициста отправной точкой для собственных размышлений, на которые и ложится основная смысловая нагрузка публицистического текста. (См., например, публикации А. Бильжо); в) ассоциативность мышления, позволяющая публицисту, включать по мере необходимости разнообразные элементы (цитаты, символы и т.д.) в свое повествование; г) диалог с самим собой. То есть в процессе повествования, размышляя, автор словно бы смотрит в зеркало, но видит в этом зеркале не только себя, но и то, что происходит в обществе. Общественно значимые и важные моменты преподносятся аудитории через призму авторского субъективного восприятия. «Я» существует в публицистическом произведении и как частное лицо, и как представитель социума.

4. Эссеизм служит актуализации человеческой личности. В современной публицистике авторы стремятся избегать «указующего перста». Сделав материал личностно-

но окрашенным, публицист тем самым включает аудиторию в процесс беседы и заставляет аудиторию задуматься над вопросом и в то же время прийти к самостоятельным, быть может, отличным от авторских, выводам.

5. Перечисленные особенности, характерные для современной публицистики, рельефно проявляются в феномене эссеизма и эссеизации публицистических текстов. Не в последнюю очередь это связано с природой публицистики, которая требует активного выражения авторской позиции. Из публицистического произведения можно получить информацию о личных качествах публициста, его гражданской позиции и широте взглядов. Эссеизм, позволяя автору активно самовыражаться, в то же время актуализирует, личностно окрашивает материал для аудитории и служит средством освобождения, де-автоматизации мышления, как для самого автора, так и для его аудитории.

И. М. Печищев (Пермский ГУ)

ИМИДЖ ПЕРМСКОЙ ОБЛАСТИ НА СТРАНИЦАХ ПЕРМСКОЙ ПЕРИОДИКИ

В нашей работе мы обратимся к понятию *имиджа территории*, которое в последние десятилетия актуализировалось в практике политиков, государственных управленцев, маркетологов. Этот феномен в современной науке изучается не так давно и еще недостаточно изучен, что и определяет актуальность данной темы. Существует формально закрепленное определение понятия «имидж страны» в документах Всемирной организации по туризму (WTrO): «это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа»¹. Перечисленные факторы позволяют при упоминании территории любому человеку строить цепь ассоциаций по отношению к ней. А. П. Панкрухин дополняет данное определение замечанием, что имидж территории «существует на нескольких уровнях осознания — бытовом, социально-экономическом, деловом, финансовом и др.»². Имидж региона испытывает влияние со стороны прежде всего психологических, политических и экономических факторов и представляет собой результат их взаимодействия.

Ф. Котлер отмечает следующие важные особенности природы имиджа региона: «имидж предполагает целый набор убеждений о территории; имидж отражает личное восприятие территории и может различаться от человека к человеку; у разных людей могут сложиться разные имиджи одной и той же территории, а может возникнуть одинаковый имидж, но отношение к нему может быть разным»³.

Мы проследим динамику обращения к теме имиджа региона в пермской газетной периодике, актуализацию проблематики в связи с событиями в общественной и политической жизни Прикамья. Представляется, что газетные публикации отражают представления журналистов местных СМИ об имидже территории, о подходах к его созданию. Кроме этого, немаловажно, что с их помощью у жителей региона формируются представления о том, каков на данный момент имидж территории за его пределами и от чего он зависит.

Эмпирической базой нашего исследования стали публикации в девяти ведущих изданиях Прикамья: в секторе массовой прессы — «Вечерняя Пермь», «Звезда», «Местное время», «Пермские новости», «Комсомольская правда — Пермь»; в секторе деловой прессы — «Business-Class», «Новый компаньон», «Деловое Прикамье», «Пермский обозреватель» — за 1996—2003 гг.

Методика отбора материалов представляла собой анализ содержимого газетных статей, при котором в выборку попадали тексты, содержащие слова «имидж» и «образ» в непосредственной близости со словами «территория», «регион», «область», а также топонимами Прикамье, Пермская область, Пермский край, Пермь.

До конца 1990-х годов в пермской периодике практически не встречаются газетные статьи, связанные с темой имиджа территории. В период с 1996 по 2003 гг. мы выявили 293 статьи. Так они распределяются по годам:

1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
0	0	5	9	11	18	15	72

Интерес к проблеме имиджа территории до конца 2000 года находился в зачаточном состоянии. Этой теме посвящено в общей сложности 25 публикаций. Более всего в этот период имидж региона упоминается в контексте инвестиционной привлекательности.

В конце марта 2000 года Законодательное собрание Пермской области приняло проект закона «О международных связях Пермской области» и внесло изменения и дополнения в закон «Об иностранных инвестициях в Пермской области». Это событие активно обсуждалось в СМИ: *«Сами по себе законы... еще не решают проблему иностранных инвестиций. Многое зависит и от ряда других факторов, в том числе — от имиджа области, ее умения и способности реализовывать эти законы в жизнь, уровня инвестиционной работы и деятельности инвестиционных институтов...»* (Звезда, 29.03.2000).

К середине 2000 года тема имиджа территории стала обсуждаться в СМИ чаще и предметнее. С одной стороны, в пермской периодике к имиджу региона «привязываются» различные явления окружающей действительности, с другой — обсуждается проблема формирования имиджа. При этом любое событие окружающей действительности, упомянутое в контексте имиджа региона, приобретает необыкновенную значимость. На наш взгляд, это и вынуждает журналистов местных СМИ активно апеллировать к имиджу региона, обостряя проблему и выводя ее на более высокий уровень значимости.

В декабре 2000 года губернатором Пермской области был избран Юрий Трутнев. С его избранием тема имиджа региона начала еще более активно обсуждаться в газетной периодике. Так, одним из важных шагов для формирования имиджа региона на международном уровне, по мнению СМИ, стала презентация Пермской области в министерстве иностранных дел России для 68 стран мира в феврале 2002 года. На ней присутствовали представители органов власти и деловых кругов Запада. *«Презентация позволит придать новый позитивный импульс процессу формирования благоприятного имиджа Пермской области на международной арене, будет способствовать расширению рынков сбыта для продукции предприятий области»* (Пермские новости, 08.02.2002).

В то же время предприятия, работающие на территории Пермской области, также заботит формирование имиджа региона. Компания «ЛУКОЙЛ-Пермнефтепродукт», например, сообщает о переоборудовании АЗС в соответствии с зарубежными стандартами. *«Это будет немаловажным фактором в формировании имиджа Прикамья в глазах гостей региона и, конечно, жителей...»* (Новый Компаньон, 19.06.2001). Таким образом, бизнес-структуры формируют свой имидж, сопрягая его с имиджем региона. Подход «Имидж региона — наш имидж», по нашим наблюдениям, характерен, прежде всего, для компаний, ведущих основную деятельность в регионе и ожидающих внимания инвесторов (партнеров, клиентов и т.п.) извне.

Самым ожидаемым событием 2002 года, которое было призвано «создать добрый имидж Перми... продвинуть марку Перми на европейском континенте, расширить экономические связи региона и привлечь зарубежных и новых российских инвесторов» (Пермские новости, 12.04.2002), был чемпионат Европы по боксу, состоявшийся в июле 2002 г. К сожалению организаторов, «это событие совсем не имело ту отдачу, на которое оно было рассчитано» (Новый Компаньон, 21.01.2003). Минутные сюжеты в новостях центральных телеканалов и интерес только одной телекомпании «7-ТВ» отнюдь не способствовали созданию имиджа региона. Очевидно, что «пермские имиджмейкеры не определились, в каком ключе позиционировать регион: как промышленный или как культурный?» (Новый Компаньон, 21.01.2003). Неопределенность стратегии формирования имиджа Прикамья привела к провалу PR-кампании.

По нашим наблюдениям, одной из наиболее важных задач региональные власти считают формирование положительного имиджа территории у местного населения. Представляется, что сосредоточение исключительно на этой задаче крайне выгодно властным структурам, так как положительный образ региона стимулирует жителей на эффективную деятельность, придает деятельности большую значимость, повышает чувство гордости за регион.

¹Цит. по: Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2-ое изд. — М.: Питер, 2006. — С. 53.

²Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2-ое изд. — М.: Питер, 2006. — С. 53.

³Котлер Ф. и др. Маркетинг мест. — СПб.: Стокгольм. шк. эконом, 2005. — С. 205.

О.О. Распопина (ЮФУ)

БИЗНЕС В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ: ОСОБЕННОСТИ АЛЬЯНСА

Деятельность средств массовой информации, как правило, сопряжена с изготовлением и распространением продукции для потребителей, для своей аудитории. Весь этот процесс возможен лишь в условиях реализации специальных корпоративных технологий, которые включают в себя продуманный комплекс различных мер от сбора и интерпретации информации до распространения этой информации среди потребителей. Эти корпоративные технологии реализуются на основе достаточно жесткой специализации и координации деятельности специалистов разных сфер деятельности: репортеров, обозревателей, редакторов, администраторов, специалистов в области полиграфии, средств связи и телекоммуникации, курьеров, бухгалтеров и других. Фактически современные средства массовой информации заняты производством своих информационных продуктов, их деятельность можно сравнить с любой другой отраслью, занимающейся изготовлением и выпуском продукции.

Так уж повелось, что средства массовой информации в обществе являются проводниками различных идей и мнений, а также формируют и используют для своего развития потребности индивидов в информации, в новостях, в комментариях к событиям и к принимаемым властным решениям.

Постепенно коммерческая составляющая деятельности средств массовой информации стала доминирующей, а бизнес — весьма прибыльным. Коммерциализация охватывает и государственные, и негосударственные средства массовой информации через формирование рынков рекламы. Государственные средства массовой информации меньше вовлечены в этот рынок, но практически все в той или иной степени в нем участвуют.

Следовательно, современные средства массовой информации — это коммерческие организации, и участвуют в политике, в первую очередь отстаивая свои прибыли, а не общественные интересы. А поскольку они получают прибыли от внимания аудитории к ним, средствами массовой информации стало выгодно подменять интересы своих аудиторий своими собственными интересами. А такая подмена, безусловно, является манипулированием сознанием аудиторий современных средств массовой информации, что в свою очередь снижает уровень доверия граждан к ним.

Налицо еще одна тенденция — с использованием информационных технологий происходит постепенная подмена знаний информацией. Различие принципиальное: информация может механически накапливаться, создавая иллюзию того, что человек обладает знаниями во всех сферах, но знания, как правило, осваиваются в деятельности, в собственном опыте, а не только в вербальных или визуальных практиках.

Пытаясь конкурировать с телевидением, газеты и журналы стремятся максимально визуализировать подаваемую читателям информацию. И пусть сейчас это направление получает все большую популярность и называется инфографикой, все же объемы текстов сокращаются, многие материалы в газетах являются просто расширенными подписями к фотографиям и диаграммам, все более распространяются журналы, предназначенные для рассматривания, а не для углубленного чтения. Визуализация информации хороша для иллюстрации тех или иных важных событий, но не позволяет использовать эти сведения для самостоятельной деятельности аудитории. Одним из важнейших элементов освоения знаний является работа с текстами, их чтение, комментирование, обсуждение и т.п.

Поэтому иногда средства массовой информации совершают подмену качественного образования поверхностным ознакомлением с большими массивами информации и сведений из средств массовой информации, а не первоисточников. На смену читающей публике приходит общество потребителей информации, у которых эмоции и популизм при принятии решений преобладают над рациональными мотивами. Это выгодно для ведения бизнеса в средствах массовой информации, но невыгодно для самой аудитории, ведь нужно научиться самостоятельно думать и размышлять, а не позволять это делать вместо себя кому-то другому.

Е.А. Сазонов (Воронежский ГУ)

ФЕНОМЕН «КАЧЕСТВЕННО-МАССОВОГО» ИЗДАНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ПЕЧАТИ

В настоящее время наблюдается новая перестройка типологии российской газетной периодики. Это можно назвать вторым глобальным процессом аудиторной специализации прессы. Первый наблюдался в начале 90-х годов XX века: тогда произошло достаточно быстрое размежевание печати по критериям «качественная» и «массовая». На протяжении долгого времени данный расклад удовлетворял запросам россиян. Ограниченная элитарная аудитория довольствовалась своей отнюдь не высокотиражной периодикой. Остальная аудитория читала массовые и «желтые» газеты. Оставшиеся — на первый взгляд «промежуточные» — так или иначе тяготели к одному из «чистых» типов — качественным или массовым изданиям. Однако законы рынка требуют постоянного развития привлекательности продукта для его успешного сбыта. Давно заполненные основные типологические ниши подвергаются агрессивной атаке со стороны электронных СМИ (среди которых на первое место выходит Интернет-печать). По этой причине пресса вынуждена искать новые способы привлечения читателя, а следовательно — освещения событий. Кроме того, в начале XXI

века в России если и не сформировался окончательно, то продолжает создаваться средний класс читающей аудитории. Это образованные люди, работающие в сфере бизнеса или государственной службы и имеющие так называемую «активную жизненную позицию». В круг их интересов попадают темы, освещаемые и элитарной, и массовой прессой. Таким образом, аудитория России созрела для восприятия промежуточного типа издания — «качественно-массовой» газеты.

Для того, чтобы определить сущность нового для современной России типа печати, необходимо вспомнить основные черты массовых и качественных газет. Качественные газеты характеризует высокая степень аналитики, журналистское мастерство и высокий уровень художественно-технического оформления. В данных газетах преобладают аналитические жанры. Признаки желтой прессы: эпатазирующее освещение табуированной тематики (интимных отношений, прайвиси, смерти), сенсационность, тематический эклектизм, превалирование визуальной составляющей над текстовой.

Можно сказать, что «качественно-массовая» пресса воплотила в себе лучшие, с точки зрения среднего класса, черты разных типов печати. С одной стороны, благодаря оперативности и склонности к скандальной и сенсационной тематике, ее интересно читать. С другой — благодаря затрагиванию действительно важных тем, ее читать полезно. В отличие от «желтых» изданий, «качественно-массовая» пресса не заикливается на звездах и сексе. А в отличие от качественных — описывает сложные, многогранные политические и общественные события доступным языком. Вычленяет самое важное. Привлекает к этому важному внимание с помощью «инфотеймента». Просвещает читателя, развлекая его. То есть гносеологическая и аксиологическая функции достигают равновесия с гедонистической и рекреативной.

И здесь мы приходим к выводу, что культура не является беззащитной перед лицом экспансии «желтой» журналистики. Напротив, наблюдается растущее неприятие крайностей гедонизма: спрос на качественную журналистику растет в зависимости от сложности социальных проблем, доминирующих в обществе. Внешне победное шествие «желтой» прессы еще не дает права говорить о ее победе над качественной. Эта борьба продолжается, поскольку аудитория нуждается не только в развлечении, но и в предоставлении объективной картины окружающей действительности. И в идеале, эта война должна закончиться созданием типа полноценного качественно-массового издания. В России газета «Комсомольская правда» первой пошла по пути превращения из «массовой» (и даже — «желтой» если верить ранним высказываниям ее руководителей) газеты в «качественно-массовую». Не вызывает сомнения, что за ней последуют и другие издания.

А.А. Сиявина (ЮФУ)

ЭССЕ И ЛИТЕРАТУРНО-КРИТИЧЕСКАЯ СТАТЬЯ: ГРАНИЦЫ ЖАНРОВ

Как полагают некоторые исследователи, 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»¹. Думается, причина жанровой неопределенности заключается в мирозерцательной установке автора, в результате которой текст перерастает жанровые границы.

Известно, что эссе, рецензия, статья — жанры литературной критики, которая призвана дать оценку и толкование художественному произведению и отображае-

мым в нем тенденциям, явлениям и процессам. Литературная критика использует арсенал методов и категорий эстетики, теории, истории литературы. В исторической перспективе можно проследить, как меняются ее принципы со временем. Сначала это оценка произведения с целью возможности рекомендации его читателям. После усложняются цели и задачи, методология литературной критики. Простое оценочное суждение перестает быть достаточным компонентом печати. Результат литературного творчества теперь подлежит разбору не только с позиций эстетики, но и морали, общественной значимости, актуализации содержания и принципов воздействия на аудиторию.

Направления критики подлежат дифференциации. В одном случае рассматривается художественное наполнение авторского текста, в другом — соотнесение с реалиями жизни той или иной эпохи. В недалеком прошлом в критике определялось соответствие произведения задачам литературы, поставленным перед ней партией.

В целом, современная критика стремится рассмотреть произведение в совокупности всех его компонентов, чтобы дать наиболее полную трактовку и ориентир для постижения художественного смысла работы.

Одним из основных жанров литературной критики является статья. Автор литературно-критической статьи дает не только общую оценку содержанию и манере автора, но и трактует значения тех или иных компонентов, характеризует произведение не только в ряду работ одного автора, но и в общем литературном процессе. Если статья публицистична, критик рассматривает значимые проблемы, трактуемые писателем, сам факт появления произведения в контексте современности и авторскую оценку происходящего, а также то, какую роль в общественной жизни может сыграть само произведение или обсуждение поднятых в нем вопросов.

Предметом же эссе также является художественное творчество, что нередко затрудняет дифференциацию жанров и возможность четкой их характеристики.

Согласно одному из определений, эссе — «это непринужденно-свободное соединение суммирующих сообщений о единичных фактах, описаний реальности и (что особенно важно) размышлений о ней»². «Единичными фактами», безусловно, могут быть литературные произведения, но принципы размышлений в эссе и литературно-критической статье существенно различаются.

Очевидно, от автора статьи требуется прежде всего анализ, основанный на фактах и логической аргументации, четко сформулированные «основные тезисы выступления»³. Набор аргументов здесь обязательное требование, тогда как эссе предполагает наличие общих суждений и выводов, не всегда подкрепленных фактическим материалом. Таким образом, эссе — бездоказательная статья, но это не значит, что любую статью, которая бедна фактами, можно назвать эссе. Иными словами, эссеистический масштаб размышлений вполне может приближаться к стайному, но имеет разный базис.

Другой характеристикой статьи является наличие «предложений по решению проблемы»⁴ или условий решения общественно значимых задач. Ее литературно-критическая разновидность рассматривает подобные вопросы сквозь призму материала, предложенного создателем художественного произведения, где литературное творчество — способ выяснения насущных потребностей и актуальных проблем современности. Эссеист же не претендует на изложение способов переустройства мира, не дает рекомендаций, а чаще сам задает вопросы, которые можно классифицировать как риторические. Автор дает субъективную оценку и акцентирует на этом внимание, часто привлекая собственный опыт.

Более того, темы литературно-критического эссе весьма широки: судьбы литературы, общие закономерности литературного творчества, низкое и высокое, массовое и элитарное на страницах произведений. Конкретное литературное произведение здесь лишь повод для глобальных размышлений. Эссе не предлагает детального анализа конкретного результата творческого труда.

Если эссе — «жанр критики... представляющий общие или предварительные соображения о каком-либо предмете или по какому-либо поводу, нередко случайно»⁵, то в статье соображения и суждения должны быть исчерпывающими: невозможна излишняя образность, афористичность языка (что является непременным требованием удачного эссе).

Итак, отличие эссе от литературно-критической статьи заключается не только в форме изложения, но и в принципах обобщений. Четкая аргументация — основное требование статьи, тогда как в эссе достаточно умозрительных заключений. Литературно-критическая статья, представив читателю проблему, должна предложить ее решение либо перспективу его поиска, тогда как эссеист вправе ограничиться изложением субъективных суждений, используя риторические фигуры.

В целом эффективность жанра эссе несколько меньше эффективности литературно-критической статьи по причине ограниченности аудитории эссеиста и фактологической основы, что снижает степень доверия читателя. В связи с этим большее значение приобретает риторическое мастерство автора: функция убеждения текста эссе может быть реализована лишь тогда, когда ясность изложения дополнена стилистической привлекательностью.

¹ Сандлер Л. Л., Павлова Т. А. Жанрово-стилистические характеристики эссе в региональной печати // Коммуникация в современном мире. Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации». — Воронеж, 2006. — С. 52.

² Хализев В. Е. Теория литературы. — М., 2000. — С. 317.

³ Тертычный А. А. Жанры периодической печати. — М., 2002. — С. 232.

⁴ Там же. — С. 232.

⁵ Словарь иностранных слов. — М, 1988. — С. 563

М. Старикова (Воронежский ГУ)

ПОНЯТИЯ «ТИПОЛОГИЯ» И «КЛАССИФИКАЦИЯ» В ЖУРНАЛИСТСКОЙ НАУКЕ

В условиях реформирования общества внимание к понятию «типология» заметно возросло. Мы заинтересовались проблемой разграничения понятий «типология» и «классификация», столь часто и неправомерно взаимозаменяющихся. Так, А.В. Западков и Е.П. Соколов серьезным препятствием в исследовании типологии называют «терминологическую запутанность»¹. Изучив подходы занимавшихся типологическими исследованиями ученых, мы предприняли попытку составить максимально полные характеристики типологии и классификации для журналистской науки.

Большая Советская Энциклопедия дает следующие определения.

Типология (от греч. *typos* — отпечаток, форма, образец). 1) метод научного познания, в основе которого лежит расчленение систем объектов и их группировка с помощью обобщенной, идеализированной модели или типа. Т. используется в целях сравнительного изучения существенных признаков, связей, функций, отношений, уровней организации объектов как сосуществующих, так и разделенных во времени. 2) Результат типологического описания и сопоставления.

Классификация (от лат. *classis* — разряд, класс и *facio* — делаю, раскладываю). Система соподчиненных понятий (классов, объектов) какой-либо области знания или деятельности человека, часто представляемая в виде различных по форме схем (таблиц) и используемая как средство для установления связей между этими поняти-

ями или классами объектов, а также для точной ориентировки в многообразии понятий или соответствующих объектов.

Однако эти понятия в журналистской науке приобретают наряду с общими чертами свойственную одной ей специфику. Наряду со словарными определениями были рассмотрены труды многих ученых, в числе которых, помимо А.В. Западова и Е.П. Соколова, Е.П. Прохоров, Г.В. Жирков, А.И. Акопов, Н.Г. Цыганаш, Б.И. Есин, Т.Г. Хазагеров, П.П. Червинский, М.В. Шкондин, В.В. Тулупов и др.² Сопоставив изученное, мы пришли к следующим выводам:

1. Типология и классификация в журналистике обладают рядом особенностей, не присущих этим понятиям в других науках и требующих отдельного рассмотрения. Типология — *расчленение систем объектов и их группировка* с помощью обобщенной модели или типа, тогда как классификация — *система соподчиненных понятий* с учетом общих признаков объектов и связей между ними. Классификация — *разделение ради разделения*. Типология — *синтезированное представление о целом*.

2. И типологию, и классификацию можно рассматривать как одновременно и метод, и итог научного познания. Однако первая являет собой сложную, постоянно развивающуюся систему, рассматриваемую в диахронии и синхронии, а вторая — средство хранения и поиска информации, содержащейся в ней самой, зачастую выраженное в таблицах, схемах или в виде перевернутого «дерева».

3. Типология используется в целях *сравнительного изучения* существенных признаков, связей, функций, отношении, уровней организации объектов как сосуществующих, так и разделенных во времени. Цель классификации — *фиксирование, хранение и поиск информации*.

4. Типология бывает *эмпирической и теоретической*; классификация же *содействует движению* науки или отрасли техники со ступени эмпирического накопления знаний на уровень теоретического синтеза, системного подхода. Она, в свою очередь, бывает *естественной и искусственной*.

5. Для типологии основной исторически сложившейся логической единицей расчленяемой реальности является *тип* — особое методологическое средство, с помощью которого строится теоретическая картина действительности, не взятое непосредственно из реальности, а теоретически сконструированное. Это совокупность как минимум 10 типформирующих факторов. Для классификации такой единицей является *класс* — группа предметов или явлений, обладающих общими признаками.

6. Имеются два пути разработки таблиц классификации — дедуктивный и индуктивный. Методы дедукции и индукции — только часть всей методологической базы, используемой для создания типологии. Да и сама классификация, по существу, часть теоретико-типологического метода. Недаром *типология — переход от классификационных понятий к измерительным*.

7. Одна из проблем типологии — *эмпирическая интерпретация* типологических схем и понятий, то есть, соотношение их с реальными множествами объектов; относительно классификации такой проблемы нет: это, как правило, *синхронный срез* действительности при четком проведении границ между классами и рядами и не требует истории, всегда присутствующего типологии. Типология стремится отобразить строение исследуемой системы, выявить ее закономерности, даже позволяющие *предсказывать* существование неизвестных пока объектов. Классификация лишена таких возможностей.

8. В зависимости от широты классификации могут быть энциклопедическими (универсальными), специальными (отраслевыми) и классификациями узкого круга однородных явлений. Любая типология по сути является отраслевой в силу *структурно-функционального* подхода.

Важность типологии и ее надежного инструмента — классификации — невозможно переоценить. В условиях НТР и информационного взрыва классификация помогает типологии не отрываться от реальности, включая в систему появляющиеся,

исчезающие, изменяющиеся издания. Она улавливает нюансы и делает типологию полнее и ближе к действительности.

Типология помогает понять место изданий в системе СМИ, способствует их взаимодействию, развитию здоровой конкуренции, определяет особенности деятельности, взаимоотношений с политическими институтами, с потребителями информации, обеспечивает наиболее эффективную реализацию информационной политики в данных условиях, помогает выработать методы общения с аудиторией². В свою очередь, функции типологий как подсистем интегрируются в целевую программу СМИ, что соответствует принципам синергетики, в частности, большей прагматичности знания о журналистике.

¹ Западов А. В., Соколов Е. П. Тип издания как научная проблема и практическое понятие // Вестник Московского ун-та. Журналистика. — 1976. — № 2. — С. 59.

² Были использованы следующие источники: Типология журналистики. Вопросы методологии и истории / Под ред. доктора филологических наук Е. А. Корнилова. — Издательство Ростовского университета, 1987; Источниковедение истории СССР / Под ред. И. Д. Ковальченко М., 1981; Есин Б. И. Русская газета и газетное дело в России. — М., 1981; Шкондин М. В. Организация средств массовой информации и пропаганды. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1985; Типологическое развитие журналистики / Сборник под ред. А. И. Станько. — Ростов-на-Дону: Изд-во Рост. ун-та, 1993; Система средств массовой информации России: учебное пособие для вузов / Под ред. Я. Н. Засурского. — М.: Аспект Пресс, 2001; Тулугов В. В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. Новые тенденции в издании газет. — Воронеж: Издательство «Квартал», 2001; Акопов А. И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов) — Иркутск: Изд-во Иркутского университета, 1985; Акопов А. И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, практика (*публикации разных лет*). — Ростов-на-Дону: ООО «Терра», НПК «Гефест», 2002; Прохоров Е. П. Исследуя журналистику. — М.: РИП-Холдинг, 2005 и др.

³ Система средств массовой информации России: учебное пособие для вузов / Под ред. Я. Н. Засурского. — М.: Аспект Пресс, 2001. — С. 16, 17.

В. В. Тулугов (Воронежский ГУ)

МЕНЕДЖМЕНТ: ОРИЕНТАЦИЯ НА МЕНТАЛИТЕТ?

Менталитет (от лат. *mentalis* — умственный) — это склад ума; мироощущение, характер, мировосприятие; совокупность умственных навыков и духовных установок, присущих человеку или общественной группе.

Русскую ментальность как составную часть национальной культуры определяет совокупность характеристик. Обобщив мнения многих исследователей, можно выделить различные качества «русского характера», нашедшие отражение в том числе в произведениях отечественной классической литературы, историко-философских исследованиях (Н. Бердяев, С. Булгаков, И. Гончаров, Л. Гумилев, Ф. Достоевский, И. Ильин, В. Ключевский, Н. Лесков и др.): ведомость и пассивность, противоречивость («наличие ангельского и демонического»), преклонение перед красотой, жертвенность и жестокость в любви, русская удаль и размах, незнание меры, «жажда свободы и раба», покорность, вера в доброго царя или в судьбу, отсутствие самодисциплины и самоограничения, боязнь и потребность страдания, особая святость — религиозность и атеизм («В глубине души русский человек поклоняется не потому, что благоговееет перед святым, а потому, что втайне ждет прощения, если ему вдруг случится согрешить»¹). А еще — огромная сила воли, упорство, неприхотливость, практическая направленность ума, ловкость и рациональность, оптимизм, чувство мощного единения друг с другом, примирительное отношение к народам-соседям.

Интересен подход к менталитету с точки зрения географического анализа этнокультурной и природной среды. Выделяются такие группы факторов, как географическое положение, обширность территории; климат (длинная зима, низкие температуры и др.); ландшафт.

Первая группа факторов вызывает следующие черты характера: широта души, воля, духовная свобода, подавленность, бесхозяйственность, безынициативность, лень. Вторая — такие черты, как меланхоличность, медлительность, недооценка своего труда, гостеприимство, терпение, послушание, коллективизм, соборность, чувство локтя, противоречивость, безудержность. Третья — созерцательность, мечтательность, наблюдательность, вдумчивость, слежение за природой, обсуждение пройденного пути². «Романтические и максималистские черты русского характера взывают к абсолютному идеалу. <...> На разных этапах исторического развития во всех проявлениях народного сознания находит свое отражение противоречивая черта национального духовного склада — готовность к утопизму и одновременная уверенность в возможности воплощения утопии в жизнь»³.

Существует мнение, что менталитет непременно вступает в противоречие с любыми значительными социальными изменениями (в частности, в России — это противовес рыночному реформированию), и потому необходимо постепенно переориентировать «инерционный маховик» менталитета на более терпимое отношение к рынку. Думается, это изначально неверный посыл. Менталитет — сложнейшее явление, он складывался на протяжении столетий, если не тысячелетий. Задача изменить менталитет изначально утопическая. Ведь размышляя в категориях маркетинга, где потребитель является главной фигурой, следует признать, что рыночная деятельность требует от потребительской аудитории исходить и к ней же постоянно двигаться.

В мировой экономике существуют, как минимум, две достаточно успешных и в то же время принципиально противоположных друг другу модели менеджмента — американская и японская. Если первая ориентируется на быстрый результат, личную ответственность, быстрый карьерный рост, то вторая базируется на тщательной подготовке результата, коллективном обсуждении проблем, высокой оценке многолетней преданности фирме и т.п. Естественно, и в том, и в другом случаях учитываются особенности национального характера всех субъектов деятельности, национальные традиции ведения бизнеса. Возможно, российский вариант менеджмента должен быть совершенно особым (см., например, китайскую специфику) — евразийским, учитывающим совокупность ментальных черт, описанных выше. Известно, что в становлении буржуазной эпохи, противопоставившей сословно-феодальному строю идеологию частного предпринимательства, личной инициативы и духовной свободы, ведущую роль сыграла третья основная разновидность христианства — протестантизм (М. Вебер). Видимо, следует при определении нашей модели менеджмента учесть и тот факт, что в России, стране в основном православной, заметную роль играет также ислам. Как и тот факт, что после отмены крепостного права (1861 г.) в течение полувека в России активно формировался рынок, и к 1914 году наша страна превратилась в том числе и в промышленную державу. Естественно, что возникновение и развитие капиталистических отношений не протекало гладко, но нельзя не отметить и то, что коренной ломки сознания населения при этом не наблюдалось.

¹ Иванова В. Менталитет русского народа через призму русской литературы 19-го века — <http://referat.www4.com/?name=5524>.

² Волынкина В. Менталитет русского народа при изучении географии России в 8-9 классах — <http://www.nerungri.edu.ru/muco//pwrb/resurs/resurs/nov/geo/lit.html>.

³ Истоки менталитета русского народа — <http://geum.ru/kurs/str158.html/>

СОВРЕМЕННЫЙ ГАЗЕТНЫЙ РЕПОРТАЖ: О НЕКОТОРЫХ ТЕНДЕНЦИЯХ БЫТОВАНИЯ

Период с середины девяностых до начала двухтысячных годов отмечен повышенным интересом в прессе к жанру репортажа как со стороны журналистов, так и читателей. На наш взгляд, это закономерный процесс, который объясняется прежде всего изменениями социально-политического и экономического характера. С одной стороны, снятие запретов на многие темы стимулировало естественное любопытство аудитории — а что и как там? С другой, закон о СМИ предоставил журналистам возможность проникать практически во все сферы человеческой деятельности и жизни, и они стали удовлетворять этот интерес.

Но не все разновидности репортажа в этот период были одинаково востребованы. Реже всего журналисты обращались к событийному репортажу, где событие как предмет отображения ценно само по себе, то есть является важным и общезначимым в контексте действительности. А задача автора сводится здесь к оперативному воссозданию максимально точной картины действительности в определенном месте и определенном времени.

Одной из наиболее очевидных причин, объясняющих спад интереса к событийному репортажу, является конкуренция электронных СМИ, особенно телевидения, преимущества которого неоспоримы (высокая оперативность, наличие видеоряда, особое эмоциональное воздействие). Зачем читателю репортаж о событии в газете сегодня, если он вчера уже получил информацию по ТВ, причем иногда в режиме реального времени.

Зато на пике востребованности оказался репортаж познавательный. Это обусловлено: во-первых, доступностью различных сфер жизнедеятельности, в том числе и закрытых для прессы ранее, и всплеском интереса не столько к персонажу-герою, сколько к обычному человеку, к обыденной жизни; во-вторых — жанровыми особенностями познавательного репортажа. В его основе может не быть события в привычном понимании этого слова. Журналист сам как бы создает его, конструирует. Он работает водителем фуры, постовым ГАИ, продавцом, дворником, рыбаком; служит в американской армии, спускается с испытателями на дно океана, поднимается с альпинистами в гору, нелегально переходит границу; он — с диггерами, таможенниками, хирургами и т. п. Факт суточного дежурства журналиста с врачами скорой помощи вряд ли читатель воспримет как событие. Здесь определенный жизненный эпизод становится скорее событием для журналиста. Но в тексте единство наблюдений, впечатлений, ощущений и действий журналиста создают некий событийный повод и воспринимаются аудиторией как событие, потому что автор заставляет читателя видеть, слышать, чувствовать, переживать то же, что и он сам.

Специфика предмета отображения накладывает отпечаток и на функцию репортажа. В отличие от событийного, здесь важно дать не только представление о том, как происходило событие, но и обогатить читателя знаниями, которыми он еще не владеет.

Сегодня трудно назвать сферу, которую бы еще не показали аудитории и телевидение, и пресса. Возникает эффект пресыщения так называемой новизной. Аудитория это уже видела, слышала, знает; теперь ей хочется понять причины, узнать о прогнозах. Поэтому и в печати происходит смещение акцента с вопроса — *как?* на вопрос — *почему?* Отреагировал на эти изменения и репортаж. В сегодняшней прессе интерес к познавательному виду репортажа ослабевает. Чаще стали появляться проблемные репортажи, где событие требует не только визуально-сенсорного отображения, но и осмысления, анализа. Функция такого репортажа — дать не только описание события, но показать его в контексте истории, подчеркнуть проблему. В

нем также сильно авторское начало, используются основные жанрообразующие признаки — динамичность, наглядность, эффект присутствия, но проблема, аналитичность возникают из самой фактуры текста, «монтажа» материала. Журналист выстраивает факты таким образом, что возникает второй смысл, план, «очевидный» подтекст, легко прочитаемый аудиторией. Так, в событийном, казалось бы, репортаже о митинге иностранных студентов в Санкт-Петербурге журналист «Коммерсанта» выводит читателя на мысль о том, что, по большому счету, проблемами иностранцев не хочет заниматься никто: ни власти города, ни милиция. И даже представители молодежных движений, которые пришли на площадь, чтобы поддержать африканских студентов, на самом деле решают свои политические задачи.

В основе проблемных репортажей встречаются как события важные, общезначимые, так и конструируемые журналистами. В последнем случае иногда автор сам «создает» событие для того, чтобы обозначить, подчеркнуть проблему.

Правда, подобные репортажи чаще встречаются в так называемой качественной прессе, а не в массовой. Но общая тенденция уже обозначилась.

В.В. Хорольский (Воронежский ГУ)

ЖУРНАЛИСТИКА И ПУБЛИЦИСТИКА В ПРОСТРАНСТВЕ МЕДИЙНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Споры о границах журналистики и публицистики сегодня неизбежны, ибо идет интенсивный двуединый процесс слияния и размежевания почти во всех гуманитарных науках. Кто-то считает эти понятия синонимами, кто-то — различными терминами, содержание которых обусловлено целями авторов и структурой высказывания. А кто-то и вовсе, ссылаясь на равнодушие практиков, призывает не заниматься цеховыми мелочами, уделять больше внимания анализу текущих социальных событий. Стоит поддержать идею диалектической близости, но не синонимичности двух терминов — «журналистский текст» (ЖТ) и «публицистический текст» (ПТ). Но где демаркационная линия?

Культурологическая трактовка этих родственных понятий, думается, более плодотворна, чем социологический взгляд на природу публицистического текста. Культурологический взгляд укрупняет объект анализа, а в нашем случае еще и «выдвигает» (подчеркивает) когнитивную функцию ПТ и ЖТ как носителей коллективной памяти. Иногда утверждают, что ПТ — это «связный знаковый комплекс, заключающий в себе законченный смысл, сориентированный на передачу общезначимой информации от автора к массовой аудитории»¹. Слишком абстрактное определение, «приложимое» ко всему. Ссылка на массовость аудитории не спасает. Но и «Евгений Онегин» — текст популярный, читаемый массами.

Есть смысл разграничить ПТ и ЖТ, обратившись к трактовке первичных событий (ПС) и атомарных фактов (АФ). Речь идет о том, что есть факты самоочевидные и для журналистов первичные. Вокруг первичных событий и фактов наслаивается клубок вторичных, третичных и т.д. фактов, которые синтезируют первое, исходное событие, образуя мотив и сюжет. Другой стороной проблемы можно считать сингулярность журналистских АФ и ПС. События сингулярны в том смысле, что они единичны, но не только. Речь идет и об эмерджентности, как сиюминутности и скачкообразности ПС. Сингулярность АФ самоочевидна: в одну реку не войдешь дважды. Повторяются мотивы и сюжеты, да и то изоморфно. Журналист тяготеет к АФ, к первичным эмерджентным сюжетам, т.е. сюжетам горячим, отражающим незаस्थывшую современность, фиксирующим огненную лаву убега-

ющих ПС. А публицист — тот тяготеет к повторяющимся мотивам, синтетическим фактам, уже известным событиям. Разные цели, разница и в характере анализа документов эпохи! Вот и демаркационная линия! Ее надо еще уточнять, укрупняя предмет исследования. Необходимо рассматривать ПТ и ПД как единство континуального и дискретного (подобно световой волне, ПД является континуумом, а в то же время в нем четко выделяются «кванты», изолированные отрезки: тексты, периоды, отдельные фразы, слова и т.д.), причем перед нами, как правило, эстетический объект, функционирующий в конкретном историко-культурном пространстве и одновременно — вне этого пространства. Иногда журналист сам выступает в роли публициста, а иногда передает слово экспертам, аудитории и т.д. Специфика ПТ — в его сочетаемости с любым другим текстом — художественным, научным, деловым, разговорным и т.п. ЖТ не обладает подобной смысловой и функциональной валентностью. Этот признак, думается, также релевантен. Если когда-то журналист и публицист в России «сиамскими близнецами», то сегодня дифференциация налицо. И, наконец, о погоде. Может ли прогноз погоды стать в медийно-информационном пространстве ПТ? Теоретически может, на практике не встречал. Так зачем загромождать теорию журналистики казусами, как это делает в процитированной статье Л. Кройчик? А вот опыт коммуникативистики как науки о специфике человеческого общения, в том числе и в сфере масс-медиа, стоило бы учесть. Особенно при разговоре о сути ПТ.

¹ Кройчик Л. Публицистический текст как жанр и дискурс // Акценты. — 2005. — № 3-4. — С. 11.

В.И. Чередниченко (Кубанский ГУ)

К ВОПРОСУ ОБ «ОБЪЕКТИВНОСТИ» ИНФОРМАЦИОННЫХ ЖАНРОВ

По умолчанию, информационные жанры (в первую очередь, заметка) являются наиболее объективными жанрами публицистики. Сверхзадача любого информационного сообщения — «довести что-то до сведения» (И.Р. Гальперин).

Посмотрим, как это «что-то» доводится до сведения в текстах, созданных разными авторами по результатам одного события.

Текст № 1. *Вчера в выставочном зале художественного центра Эленкьюр состоялась открытие выставки работ малоизвестного хорватского художника Мирослава Чочича.*

Из сорока семи выставленных произведений особое внимание привлекла копия полотна «Девочка и море», проданного в прошлом году в Мадриде за 1,1 млн долларов.

Присутствовавший на выставке художник не только раздавал автографы, но и комментировал свои произведения на языке жестов.

Из Москвы картины отправятся в Санкт-Петербург, оттуда — на родину художника. (Заголовок — «47 — это много или мало?»).

Текст № 2. *В одном из выставочных залов российской столицы были представлены работы хорватского художника Мирослава Чочича. Зрителей было мало, несмотря на то, что выставку посетил скандально известный своим поведением французский критик Жан-Луи Моран. На сей раз он попытался сорвать одну из лучших работ мастера «Сон в зимнюю ночь», на которой изображен танцующий слон. Бдительная охрана помешала хулиганской выходке, а сам Чочич отделался легким испугом. (Заголовок — «Скандал на выставке»).*

Текст № 3. *Мирослав Чочич запомнится российскому зрителю как один из самых экстравагантных художников современности. Выставка его работ, открывшаяся вчера в Москве, привлекла внимание любителей наивной живописи. На картинах художника разворачивается веселая идиллия: львы переходят дорогу вместе с людьми на зеленый свет светофора, бабушка сбрасывает с крыши новоспеченные пирожки, которые подхватывает невеста откуда взявшийся жираф, мужчина тянет за собой оленю упряжку...*

Выходишь из выставочного зала и попадаешь в другую реальность: кругом ругань, грязь, пустые банки из-под пива, обрывки предвыборных программ, чьи-то перепачканные физиономии на заборах. Возле универсама пожилой мужчина нацепил на себя маску льва с неправдоподобно грустными глазами. Помогите зоопарку выжить! (Заголовок — «Лев грустный, лев веселый»).

Текст № 4. *Когда Мирослава Чочича в шутку спросили, почему он пишет детские сюжеты на своих картинах, художник серьезно ответил: «Если ты не сохранил детский взгляд на мир, считай, что ты не живешь, а просто существуешь». Выставка работ художника из Хорватии продлится в выставочном зале нового художественного центра Эленкьюр три дня. (Заголовок — «Мирослав Чочич в Москве»).*

Проанализировав всю информацию, вычленим факты (по частоте употребления):

1. Сведения о личности художника (имя, фамилия) — 4.
2. Сведения о принадлежности художника к стране — 3.
3. Место проведения выставки (город) — 3.
4. Место проведения выставки (художественный центр) — 2.
5. Дата открытия выставки — 2.
6. Степень известности той или иной картины — 2.
7. Сведения о картинах (названия) — 2.
8. Сведения о картинах (сюжет) — 2.
9. Присутствие/поведение художника на выставке — 2.
10. Степень известности художника — 1.
11. Маршруты выставки — 1.
12. Продолжительность выставки — 1.
13. Количество выставленных работ — 1.
14. Количество посетителей — 1.
15. Скандальное происшествие на выставке — 1.
16. Стиль творчества художника — 1.
17. Высказывание художника о творчестве — 1.
18. Атмосфера вокруг художественного центра — 1.
19. Информация о художественном центре (новый) — 1.

Собственно говоря, лишь данные об имени-фамилии художника фигурируют во всех текстах, все остальные факты поданы избирательно. Степень важности и актуальности того или иного факта определяется исключительно позицией журналиста. «Задача журналиста — представить новость «ударной» и понятной. Для этого он отсекает все лишнее. <...> Определения «лишнее» — «не лишнее» целиком зависят от журналиста; эта форма, помимо прочего, дает возможность скрывать детали и значимые подробности» (М. Шостак). Список умолчаний в любом сообщении практически безграничен: так, в тексте № 1 ничего не сказано о фактах 8, 12, 14, 15, 16, 17, 18, 19; в тексте № 2 — о фактах 4, 5, 10, 11, 12, 13, 16, 17, 18, 19 и т.д. Кроме того, любой другой текст, связанный с открытием выставки, мог расширить информационное поле новыми фактами, реальное число которых едва ли поддается измерению. Заметим также, что частота употребления того или иного факта в произведениях, написанных разными авторами, может свидетельствовать не только о его значимости/актуальности, она является также сигналом достоверности факта/события. В то же время следствием неизбежной процедуры «отсечения

всего лишнего» является не только сужение информационного поля, но и уменьшение степени адекватности воспроизводимого, следовательно, достоверности сообщаемого.

В заметке не сказанное/не высказанное может оказаться важнее сказанного/высказанного. Так, в гипотетическом тексте № 5 знание законов «наивной живописи» или глубинных импульсов поведения французского критика, побывавшего на выставке, могло бы выстроить информационный ряд совершенно иначе. Поэтому учет соотношения «сказанное» — «не сказанное» чрезвычайно важен для исследователя информационных жанров; он полезен также для пишущего журналиста, который всякий раз из разрозненных фрагментов действительности конструирует свою картину мира (журналистскую реальность), выдаваемую за объективную «действительность».

Можно и нужно согласиться с М. Шостак, которая обратила внимание на то, что «многие жанры гораздо объективнее лаконичной заметки». Заметка (в отличие, скажем, от интервью, где задачей журналиста является точная передача своих и чужих слов безотносительно к степени объективности/субъективности высказывания) — жанр заведомо не объективный.

*И.А. Щелоков, руководитель Управления по делам печати и СМК
Воронежской области*

ГОСУДАРСТВЕННЫЕ СМИ ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ: СТАНОВЛЕНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Воронежская область по праву признана одним из самых авторитетных журналистских центров Российской Федерации. За последние 5 лет число СМИ выросло у нас почти на 25 процентов. На сегодня в области зарегистрировано 415 наименований СМИ. Современную воронежскую журналистику представляют 292 печатных издания, 100 телевизионных и радиовещательных программ, 23 информационных агентства.

Управление по делам печати и средств массовых коммуникаций области осуществляет функции по обеспечению на территории области соблюдения прав и свобод граждан в получении информации и пользовании ею, по реализации государственной политики в установленной сфере деятельности, по выработке механизмов нормативного правового регулирования деятельности средств массовой информации и массовых коммуникаций на территории области в рамках действующего федерального законодательства, по развитию и совершенствованию инфраструктуры региональных средств массовой информации и массовых коммуникаций, издательской и полиграфической отраслей.

Реализация этих функций также обеспечивается находящейся в ведомственном подчинении системой государственных СМИ, в которую входят ГУ «Газета “Воронежский курьер”», ГУ «Газета “Молодой коммунар”», 32 ГУ и ГУП — редакции районных газет, ГУП «Студия “Губерния”». В целях издания и распространения социально значимой продукции управление также координирует производственную деятельность и издательскую политику областных государственных унитарных предприятий «Областная типография — издательство имени Е.А. Болховитинова», «Роспечать», «Борисоглебский издательский дом», «Бутурлинская типография», «Лискинская типография», ГУ «Областной Дом журналистов».

Обеспечение конституционных прав и свобод граждан в сфере получения информации является одной из приоритетных задач государства. Решить ее невозможно без создания оптимальной системы средств массовой информации (далее СМИ), призванной доводить социально значимую информацию до самых широких слоев населения. В период перехода страны к рыночной экономике прежняя система СМИ

кардинально видоизменилась, принципиально поменялась и ситуация в сфере массовых информационных процессов.

Наглядно эти тенденции отразились на примере Воронежской области. Во-первых, в начале 90-х годов прошлого века резко снизились тиражи периодических изданий. Наибольшие потери понесли общероссийские, общенациональные издания. Так, за 10 лет (с 1990 по 2000 год) тиражи наиболее популярных газет «Аргументы и факты», «Труд», «Комсомольская правда», «Известия» уменьшились в 11,5-42 раза. Существенно, но не столь резко — в 3-5 раз — сократили число своих читателей ведущие областные газеты «Коммуна», «Воронежский курьер», «Молодой коммунар». На этом фоне потери районной прессы, снизившей тиражи с 270 тыс. экземпляров до 160 тыс.экземпляров, воспринимаются не столь разительными. Такое положение характерно и для нынешнего периода: сокращается читательская аудитория федеральных и большинства областных газет, а тиражи районных изданий стабилизировались на уровне 140-145 тысяч экземпляров.

Эти тенденции дали основание экспертам говорить об объективности процесса регионализации печатных СМИ, когда население из массы изданий выбирает те, которые несут для людей наиболее общественно значимую информацию, ведут с ними диалог по самым важным экономическим, социальным, духовно-нравственным вопросам. Безусловно, регионализация печатных СМИ наряду с этим объясняется и другими причинами: резким снижением платежеспособности потребителя массовой информации, который вынужден вместо нескольких газет, как прежде, подписываться на одно местное издание; ростом подписной цены на печатные СМИ и т.д. Учитывать эти структурные изменения в новой информационной системе при формировании единой информационной политики администрации области необходимо, потому что чем интенсивнее развиваются средства массовых коммуникаций, чем более многообразными они становятся, тем насущнее становится потребность в сохранении инфраструктуры местной печати. Данные за последние годы свидетельствуют о том, что доля региональной прессы в общем подписном тираже по области повышается. Особенно это характерно для районных газет: в 2001 году их подписка составляла 21,1 процента, в 2002 году — 23,3 процента, в 2003 году — 23,6 процента, в 2004 году — 23,6 процента, в 2005 году — 25,8 процента общей подписки по области. Соответственно возрастают возможности и значение районных газет как одного из основных средств информирования населения о деятельности государственных органов власти и местного самоуправления.

Вместе с тем, при очевидной общественной значимости этих газет в системе массовых информационных процессов, их экономика и финансовое состояние находятся в неудовлетворительном состоянии и требуют значительной поддержки. Анализ показывает, что экономические проблемы местных изданий проистекают из объективной ситуации, которая сложилась в отечественном и, в частности, в областном и районном газетном производстве. Издание местных газет происходит в рамках неблагоприятного социально-экономического поля: с одной стороны, имеет место поступательный рост затрат на их производство и распространение, с другой — ограниченные возможности редакционных коллективов к увеличению собственных доходов из-за низкой покупательной способности населения, бедности ресурсов рекламного рынка в масштабах районов.

По оценкам экспертов, в нынешних условиях высокорентабельного и самостоятельного производства местных газет практически не существует, из-за чего они находятся вне интересов бизнеса. Так, 32 районные газеты области являются государственными, а еще одна (г. Нововоронеж) — муниципальной. Соответственно, поскольку без государственной поддержки эти газеты прекратили бы свое существование, недостающие средства на покупку бумаги, оплату полиграфических и почтовых услуг, выплату зарплаты по Единой тарифной сетке, приобретение газетного компьютерного оборудования и автотранспорта для редакций компенсируются за счет субсидий из областного бюджета.

Основные векторы финансовой поддержки государственных печатных СМИ и издательско-полиграфических проектов закреплены в ведомственной целевой программе «Поддержка периодической печати и издательств Воронежской области на 2007-2009 гг.».

Следует также отметить, что перспектива развития газетного информационного комплекса области зависит не только от его внутреннего потенциала, но и от возможностей полиграфической отрасли. Отсюда следует, что для эффективной поддержки государственных печатных СМИ области требуется вкладывать средства не только в саму газетную отрасль, но и в обеспечивающее полиграфическое производство. В настоящее время государственные районные газеты издаются в трех централизованных пунктах печати: издательско-полиграфическая фирма «Воронеж» — 17 газет, МУП «Издательский дом» (г. Россошь) — 10 газет, ГУП «Борисоглебский издательский дом» — 5 газет и в МУП «Аннинская типография» — 1. Однако данная схема чревата издержками: издательско-полиграфическая фирма «Воронеж» как монополист на рынке печатания местных газет устанавливает предельно высокие цены на полиграфические услуги, печатное оборудование в городах Борисоглебске и Россоши подходит к рубежу амортизационного срока или уже выработало свой ресурс. Все это постоянно ставило под угрозу стабильный и бесперебойный выпуск газет. В связи с этим в 2004 году был разработан проект модернизации производства ГУП «Областная типография-издательство имени Болховитинова» с целью создания пункта по выпуску государственных районных газет и участка высококачественной печати, за счет которого можно было бы покрывать издержки малорентабельного газетного производства. Выделенные субсидии позволяют уже в скором времени начать перевод районных газет на выпуск в ГУП «Областная типография-издательство им. Болховитинова».

В систему государственных СМИ области входит и областное государственное телевидение. Чем обусловлено его создание?

Перестройка программной политики вещания Всероссийской государственной телевизионной и радиовещательной компании, изменение условий финансирования ее региональных филиалов привели к тому, что с 2002 года на местном телевидении резко сократился выпуск аналитических программ о политической, социально-экономической жизни области и все многообразные события региона стали освещаться преимущественно в информационном блоке. Областные частные телекомпании в силу своей специфики также не смогли компенсировать образовавшийся дефицит авторитетных, высокопрофессиональных аналитических программ. Учитывая роль телевидения в формировании общественного мнения, политического климата в области, в обеспечении информирования населения о деятельности органов исполнительной и законодательной власти, местного самоуправления по решению актуальных проблем развития региона, администрация области приняла решение о создании областного государственного телевидения.

Воронежский региональный государственный телевизионный канал был создан в 2002 году на базе ГУП «Студия “Губерния”». Концепцией развития канала на начальный период ключевыми пунктами установки передающего оборудования и соответственно телевещания были определены города Воронеж, Бобров, Борисоглебск, Богучар. В Воронеже работа ведется на арендуемых оборудовании и частоте, в остальных пунктах — на оборудовании, являющемся областной собственностью.

К 2006 году вещанием телевизионных программ ГУП «Студия “Губерния”» охватывается около 80 процентов территории области.

В результате реализации региональной целевой программы «Развитие государственного телевизионного и радиовещания в Воронежской области на 2003-2004 годы», утвержденной Постановлением Воронежской областной Думы от 27.12.2002 г. № 515-III-ОД и «Основных мероприятий по развитию государственного телевизионного вещания в Воронежской области на 2005 год», утвержденными распоряжениями администрации Воронежской области от 15.02.2005 г. № 175-р и

от 22.06.2005 г. № 1285-р, созданы технические условия для дальнейшего развития областного телевизионного канала ГУП «Студия “Губерния”».

В частности в соответствии с распоряжением администрации области от 15.02.2005г. № 175-р в 2005 году завершено строительство радиорелейных линий передачи телевизионных программ в направлениях:

1. с. Лозовое — с. Старая Калитва — г. Россошь;
2. г. Богучар — с. Петропавловка — г. Калач;
3. г. Бобров — г. Лиски — г. Острогожск.

Это позволит передавать областные программы телевидения, в том числе и программы ГУП «Студия “Губерния”» в вышеуказанные населенные пункты и в перспективе организовать телевизионное вещание программ ГУП «Студия “Губерния”».

Техническое решение данной задачи находится в ведении главного управления по промышленности, транспорту, связи и инновациям области. Компенсацию затрат на распространение телевизионного сигнала программ областного государственного телевидения осуществляет управление по делам печати и средств массовых коммуникаций области.

Т.В. Щербак (Воронежский ГУ)

ПОИСК ПРОБЛЕМ МОЛОДОЙ СЕМЬИ НА СТРАНИЦАХ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ

В последнее время тема семьи является весьма актуальной в нашей стране. Одна из причин — появление молодой семьи в числе приоритетов национальных проектов. Трудно переоценить истинное значение семьи как структурной единицы общества, как духовной опоры государства. В этой связи нам показалось небезынотересным исследовать и оценить вклад региональной прессы в процессы поиска и решения некоторых наиболее важных проблем.

Для исследования нами были выбраны городская газета «Зори», газета муниципального района «город Старый Оскол и Старооскольский район» под названием «Оскольский край» и областная молодежная газета «Смена». Стоит заметить, что эти газеты дорожат своей репутацией. За период с начала 2007 года по 20 апреля в этих газетах темы, связанные семей поднимались 35, 9 и 16 раз соответственно. Таким образом, следуя методу исследования текстов Г. Лассвелла, мы можем говорить в сумме о 50 ментах, то есть упоминаниях в качестве единиц измерения. Каковы же были эти темы?

Об ипотеке, жилищных субсидиях и расселениях общежитий за означенный период было опубликовано 7 материалов, о материнском капитале и мерах по повышению рождаемости — 16, о помощи неполным семьям и адресной помощи — 4, об опекунстве и усыновлении, жизни оставленных в Доме детства детей — 7. Также следует выделить проблему приема детей в детские сады и платы за пребывание в них. Этой теме было посвящено 9 материалов. Об областной акции «Крепка семья — крепка Россия» мы насчитали 6 упоминаний. Остальные темы, связанные с семьей, частота обсуждения которых не привисила 2 мент за период, — это семейные праздники, пропаганда здорового образа жизни, студенческие семьи, брачные контракты, криминал и сводимые к ним. Можно сделать вывод, что основные проблемы молодой семьи вполне укладываются в рамки президентской программы, если пресса в выборе тем руководствуется логикой и здравым смыслом.

В своем выступлении на страницах газеты «Зори» 27.04.07 по итогам научно-образовательной конференции на тему «Осмысление духовной сущности семьи как

основы укрепления Российского государства» протоиерей Сергей Рыбаков говорит о кризисе института семьи вследствие утраты духовной основы бытия. Соотношение заключенных браков и разводов в г. Старый Оскол за последние 2 года и 3 месяца выглядит как 46 14 к 2586. Есть все основания считать мнение протоиерея обоснованным, а статистику непредвзятой. Возникает вопрос, каким образом столь острая социальная проблема, как распад семьи и разрушение семейных устоев, остается незамеченной журналистами. Истинные причины кризиса института семьи не просто не ищутся, они замалчиваются, заглушаются отчаянным обсуждением лежащих на поверхности следствий, но не причин.

Н.Ю. Янчева (Воронежский ГУ)

ИНТЕРВЬЮ-ФЛИРТ (на примере текстов мужского журнала «Maxim»)

На сегодняшний день интервью является одним из самых часто употребляемых жанров журналистики. Повышение популярности этого жанра привело к его значительному видовому разнообразию, и разные исследователи предлагают разные системы видов интервью. Наиболее полную систему, на наш взгляд, предложил В.В. Сыченков, который, как и автор данной работы, полагает, что интервью является межвидовой жанровой формой, иначе говоря, в зависимости от целей и результатов беседы каждое конкретное интервью может относиться к информационной, аналитической или художественно-публицистической группам жанров. В его классификации

- информационное интервью органично представлено интервью-отчетом о встрече, интервью-репортажем, интервью-анкетой, интервью-мнением;
- аналитические жанры — беседой (собеседники равновелики, процесс поиска истины совместный, хорошо представлены две позиции) и аналитическим интервью (автор побуждает героя к анализу проблемы);
- художественно-публицистические жанры — сатирическим интервью (М. Горький), интервью-зарисовкой и интервью-портретом (в центре — раскрытие личности собеседника).

Однако в процессе анализа эмпирического материала мы столкнулись с таким видом интервью, которое сочли возможным назвать интервью-флирт и выделить в отдельный подвид. Образцом интервью-флирта можно назвать интервью в мужском журнале «Максим» (Maxim), которые обычно сопровождают эротические или полужеротические фотосессии героинь. Из вышеперечисленных разновидностей интервью интервью-флирт, на первый взгляд, наиболее близок к интервью-зарисовке, однако при ближайшем рассмотрении выясняется, что интервью-флирт имеет ряд отличительных особенностей. Самая первая и важная из них — это фиксация внимания на акте игры. В отличие от информационного интервью, где важна либо сама информация, либо мнение человека по какому-то вопросу, от интервью аналитической группы (важен анализ проблемы, осуществляемый интервьюируемым с подачи журналиста, либо совместный поиск истины равновеликими собеседниками) и интервью художественно-публицистической группы (в центре — раскрытие личности собеседника), в интервью-флирте происходит фиксация на акте игры между журналистом и собеседницей. Из этого вытекают следующие особенности интервью-флирта:

- то, каким образом интервьюируемый реагирует на вопрос, имеет большее значение, чем когнитивная составляющая его речи.

• предельная условность либо, наоборот, подчеркнутая «реальность» происхождения. *Пример (из интервью с девушкой, которая в рекламном ролике мороженого идет в купальнике по заснеженному городу):*

— **Привет! А мы все смотрим и думаем: ты это там идешь или не ты?**

— Я, конечно. Иду себе скромно по улице, в унтах и бикини. Иду как ни в чем не бывало. Ну, как будто совсем ни в чем. Ем мороженое, а люди в зимних шубах и шапках с удивлением оборачиваются. Ведь кругом снег, а я практически не одета.

• сексуальная (или замаскированно сексуальная) тематика;

• юмор. Использование юмора позволяет подчеркнуть «условность» вопросов и ответов, заставляет смотреть как бы за них, оценивать остроумие и находчивость собеседников, позволяет человеку расслабиться и с той или иной степенью изящности ответить на вопросы, которые часто находятся на грани дозволенного приличиями;

• равноправие журналиста и интервьюируемого в плане ведения беседы;

• подчеркнутая «ненаправленность» интервью, имитация «трепа» в реальной жизни. Так, и журналист, и героиня могут внезапно прерывать разговор на полуслове, возвращаться к ранее сказанному, реагировать междометиями и т.п.

Так, лид интервью с актрисой из сериала «Отчаянные домохозяйки» заканчивается так: *«Ева Лонгория — техасско-мексиканская телезвезда с двумя золотыми глобусами!»* Далее начинается непосредственно интервью:

— **Ева, теперь, когда сериал «Отчаянные домохозяйки» стал хитом и по эту сторону океана, расскажи, пожалуйста, нашим читателям о том, как ты...**

— *Они не похожи на глобусы!*

— **Кто?**

— *Мои... то есть моя... моя грудь.*

Как правило, журналист и интервьюируемый являются людьми разного пола (иначе настоящего флирта не выйдет). В анализируемом материале журналист — мужчина, собеседница — молодая симпатичная девушка. Такое же интервью может быть создано в результате общения пары «журналистка — интервьюируемый». Если же журналист и собеседник являются людьми одного пола, интервью-флирт у них просто не получится.

Героиня интервью может быть «звездой» (на страницах русского «Maxim» в разное время появлялись Татьяна Навка, Рената Литвинова, Ирина Чачина, Жанна Фриске), а может быть совершенно неизвестной девушкой. На ход и вид интервью это совершенно не влияет.

Все вышесказанное позволяет нам сделать вывод, что посредством интервью-флирта читатель-мужчина (недаром же интервью этого типа появляется именно в мужском журнале) моделирует и переживает ситуацию флирта с понравившейся девушкой. Отметим также, что здесь интервьюер максимально деперсонифицирован, что позволяет читателю идентифицировать его с собой. Иначе говоря, образ журналиста, берущего интервью, является некой маской «среднестатистического» мужчины, весельчака, балагура и ценителя женской красоты. Таким образом, ценность данного интервью для читателя в первую очередь в переживании игры, флиртовой ситуации.

История отечественной журналистики

Н.И. Бусленко (ЮФУ)

ПАТРИОТИЧЕСКАЯ ДОМИНАНТА ПУБЛИЦИСТИКИ МИХАИЛА ШОЛОХОВА

Вся публицистика М.А. Шолохова проникнута гуманизмом и патриотизмом. У шолоховского патриотизма есть три неразрывных, диалектически единых и дополняющих друг друга, составляющих — человек, народ, Родина. Троичность вообще свойственна основным произведениям М.А. Шолохова: «Тихий Дон» — Коршунов, Мелехов, Кошевой; «Поднятая целина» — Давыдов, Нагульнов, Разметнов... Однако это не эстетическая схема. Таланту Шолохова вообще несвойственен схематизм. По-видимому, троичность — это исходное условие оптимального решения идейно-эстетической задачи, обуславливающее его истинность, гармоничность, симметричность. Троичность... Была ли она фактом имманентности, свойственности природы шолоховского метода, к чему мы больше склоняемся, или троичность — результат интуиции, художественного поиска автора «Тихого Дона» — не так важно. Три образных ипостаси — три человеческих судьбы. Не это ли оптимальная формула отражения сущности человека на широком и социально пестром фоне бытия (действительности). Если даже это художническое предвидение, то и оно могло произойти лишь в случае с такого масштаба талантом, каким обладал М.А. Шолохов.

То же самое относится и к патриотизму Шолохова как содержательной части гуманизма Шолохова: человек есть индивидуальная форма существования социума (народа) в его естественноисторической, духовно-культурной среде (Родина). И все же и человек, и народ, и родина у Шолохова — составляющие одного общего. Общее — человечество, живущее на планете. Планетарность! Вот высшая доминанта шолоховского литературного гения. Человек, народ и Родина суть нумерическое единство существа планетарности. В этом следует искать разгадку всемирного признания и всепланетарной известности произведений М.А. Шолохова — каждый человек на земле может найти в них свою правду.

Патриотизм всеми философскими теориями, в том числе богословием, рассматривается как любовь. Шолохову с поразительной глубиной удалось раскрыть сложную био-, психо-, культурную природу человека, в том числе человека как субъекта и как объекта любви. Патриотизм предполагает, во-первых, любящего, во-вторых — предмет любви, в-третьих — саму любовь. Чувство любви — факт человеческого самосознания. Его, самосознания, основными моментами, как считал блаженный Августин, являются: самосознание в самом себе (memoria), мышление, в котором человек себя объективирует (intelligentia) и, наконец, способность или сила любви, объединяющая вышеприведенное вместе (voluntas). Эти три силы существуют в человеке неразрывно. В них и заключается природа того явления, которое мы обозначаем как патриотизм. Шолохову было дано сложные сущностные явления выражать в форме простых и понятных образов.

М.А. Шолохов, несомненно, сознательно, исповедовал патриотизм, наполнив им сюжеты своих произведений, в том числе и публицистических. Шолохову были открыты страницы всех советских изданий, но в основном главной газеты страны —

«Правды». Причин здесь несколько, но главных, пожалуй, опять-таки три — очевидность и искренность его переживаний, его боли за дела страны; его гражданская смелость, напористость, энергия; несомненный публицистический талант. Он, выходец из провинциальной прессы (преимущественно ростовской — «Молодой ленинец», «Большевицкая смена», «Молот», «На подъеме»), в 26 лет заявляется в «Правде» очерком «По правобережью Дона»¹ и тут же — статью «Преступная бесхозяйственность»², и с тех пор до конца жизни становится общепризнанным правдивом.

Именно публицистика, газетная работа, с ее острым и кровным отношением к процессам политической и экономической жизни тех лет, формирует из него партийно-общественного деятеля, пронизательного и неравнодушного, готового всегда откликнуться пламенным словом на актуальное событие края, страны и мира.

Мы далеки от того, чтобы с высоты нового исторического времени, называемого постидеологическим, указывать на старые ошибки писателя, отнесем их к разряду «добросовестных заблуждений». Почему?

Во-первых, М.А. Шолохов был человеком своего, советского, времени со всеми вытекающими последствиями. В 1937 году, уже в пору своей мировой известности, в статье «О советском писателе» («Литературная газета», 1937, 30 мая) Шолохов писал о себе так: «Я, житель станицы Вешенской на Верхнем Дону, в годы гражданской войны боролся за победу Советской власти. Меня родила, воспитала Советская власть и партия большевиков. Я — сын советского народа. И заботу Советской власти обо мне я не могу назвать иначе, как ласковой материнской заботой о сыне»³. Почему-то не верится, что такие слова надо было говорить ради пропагандистской риторики.

Во-вторых, как личность цельная и деятельная, Шолохов не мог быть просто созерцателем, все шолоховское творчество деятельно и патриотично, и сам патриотизм его был действенным, а это почти всегда чревато заблуждениями. Даже для литературных гениев.

В-третьих, написанное и сделанное им, что несло, несет и будет нести позитивный эмоциональный заряд совершенствования человека и человечества, так перевешивает негативное (в контексте последующих российских событий), что если этим негативным и нельзя пренебречь, то уж точно забыть можно. К тому же мы знаем уже достоверно: литература и власть — явления плохо совмещаемые, может даже — как гений и злодейство — вовсе несовместны. Но...

Но уместно поставить вопрос: удалось ли Нобелевскому лауреату в пору своей завершающей жизнь зрелости и мудрости избежать идейно-творческих и просто жизненных тупиков? Думается, что нет. Наверняка современным, добросовестным и честным, критикам важно будет найти ответ на этот вопрос, и они его найдут. Самому Шолохову совершенно чужда была публичная экзистенциалистская (смыслоискательская) исповедальность, хотя все его художественные творения — сама сосредоточенность на вечных загадках жизни и смерти, которыми обычно поверяются людские судьбы. Ему было что об этом рассказать и он мог это сказать, ибо писатель такого масштаба не может не быть философом. «Хочешь быть философом — пиши романы» (Альберт Камю). Но не сказал. Почему?.. Загадка.

Шолохов — один из немногих, очень немногих национальных писателей ушедшего века, сохранивших не только величие своей гениальности, но и социальную ценность всего творчества, и надо перестать заниматься иллюстрированием и доказыванием его гениальности, Шолохова надо читать. Читать, чтобы учиться. Новая Россия, ищущая новые национальные крепи, собирающая по крупицам то лучшее, что еще осталось в характере русского человека, должна заново читать Михаила Шолохова, чтобы учиться патриотизму — святому чувству каждого цивилизованного человека.

¹ См.: Правда, 1931 — 25 мая.

² См.: Правда, 1932 — 22 марта.

³ Шолохов М.А. Слово о Родине / Сост., автор предисл. и примеч. А.И. Хватова. — М.: Сов. Россия, 1980. — С. 83.

Н.М. Галимуллина (КГТУ имени А.Н. Туполева)

ВОЕННАЯ ПЕЧАТЬ СССР В ГОДЫ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ

Политические просчеты советского правительства, уверенного в своей безошибочности и прозорливости, нежелание руководства видеть и слышать реальные факты, говорившие о готовящемся нападении Германии на СССР, отсутствие свободы прессы, способной обсуждать и анализировать происходящие в стране и в мире процессы, привели к тому, что страна оказалась абсолютно не готова к войне, которая началась в июне 1941 г. и была названа Великой Отечественной.

И советская журналистика была тем инструментом, который убеждал, мобилизовывал людей на подвиг, на самопожертвование, на преодоление неимоверных трудностей. На службу этой идеологической задаче были поставлены лучшие журналистские и писательские силы, они писали о подвигах и героизме солдат, о трудностях и мужестве людей, об их стойкости и любви к Родине. И сами журналисты, особенно фотокорреспонденты и кинооператоры, часто рисковали жизнью, чтобы выполнить задание редакции, случалось, что и погибали. Еще до начала Великой Отечественной войны в составе Союза советских писателей была образована оборонная комиссия под председательством В.В. Вишневского¹, которая занималась подбором писательских кадров для художественного изображения жизни воинов, организацией военного обучения писателей. После изучения теории литераторы проходили лагерные сборы и практику в редакции военных газет². В январе 1942 г. оборонная комиссия реорганизуется в военную комиссию ССП. 22 июня 1941 г. заставило эти органы работать в полную мощь. С начала Великой Отечественной войны развивается сеть военных корреспондентов на фронте. Право иметь постоянных корреспондентов на фронте предоставлялось Совинформбюро, ТАСС, Всесоюзному радиокомитету, редакциям газет «Правда», «Известия», «Красная звезда», «Красный флот», «Сталинский сокол», «Комсомольская правда» и тем республиканским и областным газетам, на территории которых проходили военные действия. В 1942 году Управление пропаганды и агитации ЦК ВКП (б) и Главное политическое управление Красной Армии утвердили положение «О работе военных корреспондентов», согласно которому задачи военкоров несли информационно-пропагандистский характер. Основными задачами оперативных групп писателей при политуправлениях являлись³ оперативное обеспечение газет информацией и материалами, освещающими боевой опыт частей, опыт партийно-политической работы в частях, зверства, грабежи, насилия, чинимые фашистами над мирным населением оккупированных районов, истребление немецкими фашистами советских военнопленных; широкий показ героев и их опыта; привлечение к активному участию в работе печати бойцов и офицеров. Например, В.В. Вишневский только за 1941—1942 г. написал и издал 7 брошюр, 5 пьес и сценариев, до 300 очерков, статей и корреспонденций о ВМФ в центральной, флотской и многотиражной печати⁴.

Все СМИ во время Великой Отечественной войны работали в особом режиме. В газетах и на Всесоюзном радио появились военные отделы. Была создана сеть новых изданий, прежде всего фронтовых газет. Это были газеты военных подразделений всех уровней — армейские, бригадные, стрелковые, танковые, общеармейские соединений, войск противовоздушной обороны. Уже к осени 1942 г. для советских воинов издавалось: центральных газет — 5, газет фронтов — 13, флотов — 4, армий — 60, флотилий — 11, корпусов — 33, дивизий и бригад — свыше 600, соединений ВМФ — 55⁵. Исследователь Н.А. Санников, основываясь на документах ЦАМО, ЦВМА и газетном фонде Центральной Военно-морской библиотеки выявил, что всего в годы войны на ВМФ издавалось 256 многотиражных газет⁶. Только в 1943 г. были вновь созданы 74 дивизионных многотиражки и около 100 новых армейских газет. Приводятся данные, свидетельствующие о том, что, например, в 1944 г. на фронтах издавалось почти 800 газет суммарным разовым тиражом, превышающим 3 млн экземпляров⁷.

Значительные изменения произошли и в журнальной периодике. Были созданы журналы «Славяне», «Война и рабочий класс», литературно-художественный журнал «Фронтальная иллюстрация». Особое значение имели журналы для отдельных родов войск: «Артиллерийский журнал», «Журнал автобронетанковых войск», «Связь Красной Армии», «Военно-инженерный журнал». Только в Москве выходило 18 военных журналов, в том числе самый популярный военной поры журнал, имевший тираж 250 тыс. экземпляров, «Красноармеец». Неизменным успехом пользовались сатирические журнальные издания «Фронтальной юмор» (Западный фронт), «Сквозняк» (Карельский фронт) и др. В других газетах и журналах были юмористические рубрики, например «Шаровая молния», «Стрелы», «Чаян на фронте», «Ходжа Насретдин на фронте»⁸. Существовали и боевые листки, издаваемый самими бойцами — например, «Окопная правда»⁹, рукописные листовки¹⁰, листовки «Передай по цепи» и стенная газета «Минометчик»¹¹.

На фронтах и в армии было немало газет на языках народов СССР: Глав ПУ разослало во все флота и флотилии требования «организовать снабжение газетами бойцов нерусских национальностей на их родном языке»¹². 64 военные газеты выходили не только на русском языке, но и на языках народов СССР. Например, в 1944 году на 1-м Белорусском фронте фронтальная газета «Красная Армия» издавалась на русском языке тиражом 40 тысяч экземпляров, на татарском, узбекском и казахском языках — по 2 тысячи экземпляров. Газета «За честь Родины» 1-го Украинского фронта выходила 40-тысячным тиражом на русском языке, 12-тысячным — на украинском и по 2 тысячи — на татарском, узбекском и казахском языках¹³. Кроме того, издавались на национальных языках армейские и дивизионные газеты. Так, в 16-й Литовской стрелковой дивизии издавалась на литовском и русском языках газета «Тивине Шауке» («Родина зовет»). С учетом национального состава газета Латышской 308-й стрелковой дивизии «Падомью Стрэлникс» («Советский боец») издавалась на русском языке в количестве 900 экз. и на латышском языке — 600 экз.¹⁴ В годы Великой Отечественной войны в Красной Армии издавалось 16 газет на татарском языке¹⁵. К концу войны на фронтах, флотах, в военных округах, действующих и резервных частях на языках коренных народов союзных и автономных республик выходило 110 газет¹⁶. Ряд военных газет регулярно печатали одну из полос на языке национальности, представители которой служили в военных формированиях.

Огромное количество газет издавалось в тылу врага. В 1943—1944 гг. число республиканских, областных, городских, межрайонных газет и газет отдельных партизанских отрядов достигало трехсот названий. Только на оккупированной территории Белоруссии, справедливо считающейся в годы войны партизанской республикой, издавалось 162 газеты, в том числе республиканских — 3, областных — 14, межрайонных и районных — 145. Из подпольных изданий, выходивших на оккупированной территории, наибольшей известностью пользовались газеты «За Советскую Украину», 15 млн экземпляров которой было распространено уже за первый год войны, «Большевистская правда» — издание партийных организаций Минской области, «Витебский рабочий», «В бой за Родину!» — Рудненского района Смоленской области. Из партизанских — «Красный партизан», «Партизан Украины», выходившие в отрядах С.А. Ковпака и А.Н. Сабурова. Кроме того, Главное политическое управление Советской Армии полуторамиллионным тиражом выпускало листок «Вести с Советской Родины», который постоянно информировал советских людей на захваченной временно врагом территории о положении на фронте и в тылу.

В начале войны Главное политическое управление, определяя содержание военных газет, указало их основные задачи¹⁷: разъяснение постановления ЦК ВКП(б) и Совнаркома СССР от 29 июня 1941 года о замыслах гитлеровской клики и программе мобилизации сил советского народа на борьбу с врагом; мобилизация воинов на беззаветное выполнение боевых приказов и воспитание у них нерушимой уверенности в победе над врагом; воспитание у воинов героизма, совершенствование боевого мастерства; пропаганда требований военной присяги, борьба за укрепление дисциплины.

Вышедшая в июне 1943 года директива ГлавПУ № 09 обязала политорганы сделать фронтовые, армейские и дивизионные газеты массовыми, создать вокруг газет широкий актив из командиров, политработников и бойцов. ЦК ВКП(б) в постановлении от 13 августа 1942 г. указал: «Считать неправильным, что многие корреспонденты не привлекают к участию в газете бойцов, командиров и политработников Красной Армии, а обо всем стараются написать сами... Привлечение к участию в газете вне редакционного актива является прямой обязанностью каждого военного корреспондента»¹⁸. Особое место в системе военной пропаганды в годы войны занимала работа с солдатскими письмами. Так, в редакцию газеты «Красный Балтийский флот» в августе 1943 г. поступило 575 писем, 89 из которых было использовано в газетных материалах, в сентябре — соответственно — 609 и 148, в декабре редакция получила около 700 писем, 150 из которых было использовано¹⁹. Создавалась так называемая обратная связь: пропагандисты в качестве соавторов используя внештатных авторов, публикуя письма бойцов, как бы втягивали их в дискуссию, вызывая еще больший интерес к своему СМИ. При этом работа с письмами читателей не ограничивалась лишь их публикацией. Необходимо было добиваться и реагирования компетентных лиц и органов на них. При этом нельзя забывать об особенностях боевой обстановки, которая диктовала журналистам и пропагандистам свои условия: постановление о мероприятиях по усилению охраны военной тайны в печати Красной Армии²⁰ включало в себя учреждение должности главного военного цензора. В Правилах по сохранению военной тайны в печати Красной Армии (на военное время) отмечалось: «не подлежат разглашению такие и те данные, из которых даже косвенным путем могут быть сделаны выводы, раскрывающие военную и государственную тайну...»²¹

¹ РГАЛИ, ф. 631, оп. 16, д. 96, л. 14

² РГАЛИ, ф. 631, оп. 16, д. 86, л. 4

³ Санников Н. А. Партийное руководство печатью Советского Военно-морского флота (1941-1945 гг.). — Иркутск: Изд-во Иркут. ун-та, 1991. — С. 28.

⁴ РГАЛИ, ф. 631, оп. 16, д. 279, л. 2

⁵ Советский тыл в годы Великой Отечественной войны. — М. Высшая школа, 1986. — С. 107.

⁶ Санников Н. А. Партийное руководство печатью Советского Военно-морского флота (1941-1945 гг.). — Иркутск: Изд-во Иркут. ун-та, 1991. — С. 14.

⁷ Васильев В.И. Книгоиздание в годы Великой Отечественной войны // Новая и новейшая история. — 2004. — № 5. <http://vivovoco.nns.ru/VV/JOURNAL/NEWHIST/PUBL.HTM>

⁸ Айнутдинов А. К. Летопись подвига. (Исторический очерк по страницам татарских фронтовых газет). — Казань: Татарское кн. изд-во, 1989. — С. 104.

⁹ Только документы. — М: Изд-во политической литературы, 1970. — С. 18.

¹⁰ Герои и подвиги. Советские листовки Великой Отечественной войны 1941-1945 гг. М.: Госполиздат, 1958. — С. 147.

¹¹ Айнутдинов А. К. Летопись подвига (Исторический очерк по страницам татарских фронтовых газет). — Казань: Татарское кн. изд-во, 1989. — С. 42-43.

¹² Санников Н. А. Партийное руководство печатью Советского Военно-морского флота (1941-1945 гг.). — Иркутск: Изд-во Иркут. ун-та, 1991. — С. 124.

¹³ Волковский Н. Л. История информ. войн. Ч. 2. — Спб.: ООО «Издательство «Полигон», 2003. — С. 367.

¹⁴ Кирсанов Н. А. Национальные формирования Красной армии в Великой Отечественной войне 1941—1945 годов // Отечественная история. — 1995. — № 4. — С. 119.

¹⁵ Айнутдинов А. К. Летопись подвига. (Исторический очерк по страницам татарских фронтовых газет). — Казань: Татарское кн. изд-во, 1989. — С. 5.

¹⁶ Попов Н.П., Горохов Н.А. Советская печать в годы Великой Отечественной войны. М., 1981. С. 257.

¹⁷ Волковский Н. Л. История информационных войн. Ч. 2. — Спб.: ООО «Издательство «Полигон», 2003. — С. 368.

¹⁸ Санников Н. А. Партийное руководство печатью Советского Военно-морского флота (1941-1945 гг.). — Иркутск: Изд-во Иркут. ун-та, 1991. — С. 62.

¹⁹ Там же. — С. 69.

²⁰ РГАСПИ, ф. 17, оп. 125, д. 186, л. 90

²¹ РГАСПИ, ф. 17, оп. 125, д. 186, лл. 140-157

ПУБЛИЦИСТИКА ЕВРАЗИЙЦЕВ В КОНТЕКСТЕ ПРЕССЫ РУССКОГО ЗАРУБЕЖЬЯ 1920—1930-Х ГОДОВ

Пресса русского зарубежья стала своего рода лабораторией, в которой интенсивно осмысливалась судьба России, обсуждались варианты выхода из сложившейся, как считали эмигранты, тупиковой ситуации на родине. На страницах многочисленных газет, журналов, альманахов, выходящих в эмиграции, наряду с прежними традиционными в России партиями и организациями обозначились новые общественно-политические движения, одним из которых стало евразийство.

Новое направление, отличающееся многосторонностью и системностью, заявило о себе в опубликованном в 1921 году в Софии сборнике статей «Исход к Востоку. Предчувствия и свершения. Утверждение евразийцев». Его авторы — экономист и географ П.Н. Савицкий, лингвист и этнограф Н.С. Трубецкой, философ и богослов Г.В. Флоровский, искусствовед П.П. Сувчинский — обосновывали понятие Евразии как «месторазвития» населяющих ее народов.

Затем последовала вторая книга — «На путях: Утверждение евразийцев» (Берлин, 1922); продолжающаяся серия неперiodических сборников была оформлена как «Евразийский временник» (София, Париж, Берлин, 1921—1931). К основоположникам направления примкнули историк Г.В. Вернадский, историк и философ Л.П. Карсавин, правовед Н.Н. Алексеев, литературовед Д.П. Святополк-Мирский и др. Напротив, Г.В. Флоровский разошелся с теми, кто стоял у истоков движения. В 1923 г. было основано «Евразийское книгоиздательство», в котором вышли десять выпусков «Евразийской хроники» (Прага, 1925—1926. Вып. 1—4; Париж, 1926—1928. Вып. 5—10), были изданы три номера журнала «Версты» (Париж, 1926—1928).

Оказавшись в русле общих настроений русского зарубежья, представители нового течения на страницах евразийских изданий подвергают критике прежние идеи и ценности дореволюционной России, противопоставив себя и либеральным, и демократическим, и консервативным течениям. Проявляя повышенный интерес к традиции русской культуры, к особенностям национальной государственности, евразийцы отказываются от реставрационных идеологий, оценивая революцию 1917 года с позиции глубокого историко-философского подхода, дают необычную оценку монгольского ига в создании Российского государства, не отвергают политический опыт Советской России и пытаются через его осмысление определить будущее страны. Выстраивая на основе вышеперечисленных положений свою концепцию, евразийцы заявили о создании оригинальной идеологии, которая включала в себя представление о России как о целостном географическом мире под названием Евразия.

Судьба евразийства и его периодических изданий, сборников оказалась сложной и драматичной. Популярность и первоначальный успех евразийского движения объяснялись не только новизной и смелостью, с которой его участники и теоретики обрушивались на многие правые и левые стереотипы мышления, стремясь найти некий третий путь развития и возрождения России. С одной стороны, евразийство в своих основных положениях продолжало старые споры о месте России в мировой истории, об отношениях Востока и Запада, о почве и цивилизации; споры, отражавшие извечный дуализм отечественной политической культуры. С другой — на страницах изданий евразийцы ставили и пытались разрешить новые вопросы: была ли революция 1917 года лишь простым провалом, из которого общество выходило с разрушенной государственностью и культурой; или же эта революция — судьба страны и выявление русской стихии; не обнаруживается ли в последних событиях глубинный смысл, назначение избранной нации; наконец, в какой связи находится все свершившееся в России с материальным и духовным кризисом Запада?

Через несколько лет после возникновения евразийское движение раскололось на «правых» и «левых», идеи последних выражала еженедельная газета «Евразия» (Париж, 1928—1929), со страниц которой звучал призыв к сближению и сотрудничеству с советской властью. Новое движение просуществовало в эмиграции до конца 1930-х гг., оно имело не только сторонников, но и последовательных оппонентов и противников. С критикой евразийства выступили Н.А. Бердяев, С.Н. Булгаков, А.А. Кизеветтер, П.Н. Милюков, П.Б. Струве, С.Л. Франк и др. Среди оппонентов оказалось немало и тех, кто вначале заявлял о своей приверженности евразийской доктрине или сочувствовал движению, а затем активно с ним полемизировал. Так, философ И.А. Ильин, положительно отзывавшийся о евразийском сборнике «Россия и латинство» (1923) за его мужественное и верное, по словам автора, выступление против соединения православной и католической церквей, уже в 1925 году опубликовал на страницах белградской газеты «Новое время» статью «Идейный оползень», резко осуждавшую евразийство.

Издания евразийцев — значимое явление в общем контексте культурного, общественно-политического, публицистического наследия русского зарубежья 1920—1930-х гг. Их идеи, опирающиеся на понятия геополитики, социологии, истории, религии, этнологии, антропологии, этики и эстетики, оказались востребованы на рубеже XX—XXI веков, в условиях постсоветской исторической реальности.

А.И. Гончаров (Старооскольский филиал Воронежского ГУ)

О ПЕРИОДИЗАЦИИ ИСТОРИИ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ

Любая проблема периодизации в гуманитарных науках неизбежно сталкивается с вопросом выбора основных критериев разграничения тех или иных временных промежутков. В периодизации истории отечественной публицистики положение осложняется еще и тем, что критерии не могут быть тесно привязаны собственно к истории России. Публицистика может либо опережать общее историческое развитие страны, либо отставать от него. Публицистика, имеющая в своей основе четкое авторское видение проблем социального, культурного или религиозного становления, вольно или невольно на первый план выдвигает ипостасное текстовое проявление самого автора (автора в тексте или же текста в личности автора). Данная ситуация является как достоинством, так и проклятием публицистического творчества (по сути, она и определяет дискурсивность публицистического текста).

В основе предлагаемой нами периодизации лежат: идея выделения доминирующих кодов, превалярующих на каждом конкретном этапе идеологического развития конкретного социума, и фазовый статус степени этногенеза, определяемый в соответствии с теорией пассионарного этногенеза Л.Н. Гумилева. При этом мы проводим согласование с реальными фактами истории. Впрочем, спешим оговориться, что претензий на особую оригинальность выдвигать не собираемся, скорее наша конструкция служит подтверждением и уточнением ранее предложенных схем.

Итак, **I период** — XI в. — 1299/1300 г. (который условно обозначаем как «иларионо-серапионовский», по именам наиболее выдающихся религиозных публицистов Илариона Киевского и Серапиона Владимирского, соответственно определяющих начало и конец периода); **II период** — XIV в. — первая пол. XV в. — период «пилигримизации»; **III период** — вторая пол. XV в. — первая пол. XVI в. — период «кодификации»; **IV период** — вторая пол. XVI в. — XVII в. — период «первичной секуляризации»; **V период** — XVIII — 1825 г. — период «вторичной секуляризации» или период господ-

ства дворянской идеологической системы; **VI период** — вторая четверть XIX в. — 1917 г. — предсоветский или «инсургентский» период; **VII период** — 1917 г. — 80-е гг. XX в. — советский период или период господства коммунистической идеологической системы; **VIII период** — 1991 г. — ... — период «реинкарнации».

С первого по четвертый периоды ведущее место в публицистическом творчестве занимала религиозная тематика, затем она как бы отступает на второй план, а вперед выдвигаются светские идеологические мотивы. Названия периодов носят абсолютно условный характер, но через них мы отмечаем основные доминирующие тенденции развития (за исключением первого периода).

В «иларионо-серапионовском» периоде происходит становление древнерусской религиозной прапублицистики, усвоение авторами Киевской Руси методов и приемов византийской прапублицистики и православной гомилетики. Русская публицистическая мысль в этот период обретает свое лицо и под воздействием христианства формирует свою тематическую перспективу.

Период «пидигризации» можно назвать также «темным веком» в истории отечественной публицистики, но не потому, что не известны произведения, родившиеся в эти годы. Дело в другом — древнерусская прапублицистика некоторым образом теряет свою самость, так как она меняет свой центр (Южная Русь уступает место Северной Руси), а идеи и темы, волновавшие религиозных публицистов во время существования «империи Рюриковичей», переключиваются вслед за центром, причем пересматриваются и преобразуются (процесс же переосмысления и переоценки далеко не сразу начинает проявлять себя в текстах).

Период «кодификации» сопровождается отбором образцов для последующего публицистического творчества. Для удобства разрозненные ранее публицистические тексты сводятся в сборники (типичным представляется пример соединения различных слов и посланий Иосифа Волоцкого в единый супратрактат «Просветитель»).

Существенными чертами IV периода мы признаем отрыв публицистики от сугубо религиозной тематики, переход ее на светско-монархические рельсы, мощный выброс индивидуалистического начала в творчестве отдельных авторов.

V период — это время публицистического освещения интересов правящего сословия — дворянства. Даже вопросы, относящиеся к положению крестьян в России, рассматривались публицистикой с позиций дворянства. В течение всего XVIII века дворянство привыкло быть вершителем судеб страны, неугодные императоры отстранялись и устранились, экономически дворянское сословие было более независимо, чем все другие...

Однако в начале XIX века положение вещей стало меняться не в пользу дворянства, и нам кажется, что знаменитое восстание декабристов скорее принадлежит «эпохе дворцовых переворотов», чем наступающей эре нигилизма и революционно-го террора (публицистические произведения, принадлежащие перу декабристов, похоже, свидетельствуют именно об этом).

VI период мы назвали предсоветским, так как полагаем, что в публицистике данного периода были заложены все основные темы советского периода (в конце концов революция не свершается в один день, она требует прочной идеологической подкладки-подготовки).

VII период мы не стали дробить на части, хотя великолепно понимаем, что публицистика первых лет советской власти отличается по многим параметрам, скажем, от публицистики «шестидесятников» или публицистики времени Великой Отечественной войны, или «перестроечной» публицистики. Следует признать, что за столь различными идеями, как «пролетарская диктатура» и «социализм с человеческим лицом» скрывается единый доминирующий код коммунистической идеологии, мы имеем дело с модификациями, а не метаморфозами. Кстати, диссидентскую публицистику за вышеозначенные рамки выводить нельзя (здесь просто меняются знаки-оценки и ничего более).

Последний, или современный нам период носит название периода «реинкарнации». Мы решились употребить данное слово потому, что видим своеобразное возвращение доминирующих идей, появившихся на предыдущих этапах развития отечественной публицистики, которые сейчас воспринимаются и актуально, и злободневно...

К.К. Данильченко (АмГУ), Ю.Б. Климичева (АмГУ)

ФОРМИРОВАНИЕ ТИПОЛОГИЧЕСКИХ ПРИЗНАКОВ РЕГИОНАЛЬНОГО ПРАВОСЛАВНОГО ИЗДАНИЯ НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «КАМЧАТСКИЕ ЕПАРХИАЛЬНЫЕ ВЕДОМОСТИ» (1894—1917 ГГ.)

Епархиальные ведомости как официальный орган епархиальных управлений был одним из распространенных типов периодического издания конца XIX — начала XX вв. История православной печати рассматривалась в работах многих исследователей-религиоведов. В частности, Ю.А. Мишанин (3), оценивая значение ведомостей дореволюционной России с позиции современности, учитывает два обстоятельства. Во-первых, в подавляющем большинстве они были первым местным периодическим органом печати: именно им выпала задача приучить к чтению прессы самые отдаленные, глухие уголки российской провинции. В этом их культурно-историческое значение. Во-вторых, на страницах неофициальной части ведомостей нашло место большое количество публикаций, связанных с изучением родного края. Это определяет значение ведомостей как историко-этнографического и краеведческого источника.

Первым периодическим изданием в Амурской области (и самым длительным по времени выхода) была газета «Камчатские епархиальные ведомости». Это была церковная газета, отражающая на своих страницах жизнь местной епархии, ее историю. Первый номер вышел в свет 15 января 1894 года. (Светское периодическое издание, «Амурская газета», появилось лишь через год.) Территориальной принадлежностью Приамурья к Камчатской епархии объясняется название газеты — «Камчатские епархиальные ведомости». Под этим названием издание выходило пять лет, до 1899 года, а в связи с выделением Амурской области и части Приморского края в отдельную епархию — Приамурскую и Благовещенскую — газета стала называться «Благовещенские епархиальные ведомости».

Газета следовала общепринятой церковной программе, имела два отдела: официальный и неофициальный. В официальном отделе помещались указы императора, касающиеся церкви, распоряжения Святейшего Синода, решения местного епархиального начальства, извещения о наградах духовным лицам, утверждения их в церковных должностях, церковные календари, сведения о постройке храмов и многое другое.

Постоянными рубриками «Благовещенских епархиальных ведомостей» официального отдела являлись: «Указ Святейшего Синода», «Хроника церковной жизни», «Высочайшая награда», «Известия и распоряжения по Благовещенской епархии» и другие.

Под рубрикой «Указ Святейшего Синода» в № 5 за 1898 год сообщалось о наградах за пожертвования: «Указом Св. Синода от 5 декабря 1897 г. за № 6851 преподано благословение Св. Синода с грамотами за пожертвования по духовному ведомству Иркутскому первой гильдии купцу Симеону Шадрину и Благовещенскому 2-й гильдии купцу Николаю Ельцову».

Под рубрикой «Хроника церковной жизни» в № 10 за 1898 год рассказывалось: «16 мая по случаю 40-летней годовщины Айгунского трактата Его Преосвященством соборно со всем градским духовенством был совершен в 11 часов благодарственный

молебен за городом, на берегу Амура, у монумента Муравьева, с возгласием многолетия царствующему дому и православным обителям края. На молебне присутствовали г. губернатор области, чиновачалия, войска, преподаватели, воспитанники и воспитанницы учебных заведений и множество публики».

Публикации под этой рубрикой содержат сведения, представляющие исторический интерес. Так, в № 17 за 1903 год, читаем: «Мая 26 дня, в день Св. Духа, с благословения и разрешения Св. Синода состоялись проводы местночтимой Святыни иконы Албазинской Божьей Матери «Слово плоть бысть» в Зазейский край...»

В № 12 за 1903 год рассказывается и о контактах с представителями других конфессий: «13 марта, в половине шестого вечера, в одной из комнат архиерейского дома состоялась у Его Преосвященства беседа с сектантами-молоканами о св. таинствах: крещения и причащения и о воплощении Сына Божьего Иисуса Христа, а с баптистами только о крещении. Со стороны сектантов вели прения баптист Ф.С. Носков и молоканин Ф.Т. Востриков».

Под рубрикой «Высочайшая награда» за 1908 год читаем: «Его Преосвященством, Преосвященным Евсевием при священнослужении в Сучанской церкви 21 мая сего года псаломщик Романовской церкви Николай Корякин посвящен за усердно-полезную службу в стихарь».

Однако главный объем издания приходился на отдел неофициальный. Именно статьи этого раздела сохранили многие исторические сведения, связанные с освоением и развитием Приамурья, рассказали о строительстве и деятельности благовещенских церквей и храмов. К примеру, опубликованная в первом номере «Ведомостей» статья старейшего священника, «свидетеля судеб Амурского края» протоиерея Александра Сизого «Сказание о первом в г. Благовещенске храме...», повествует читателю о том, как образовался Усть-Зейский пост, в будущем город Благовещенск, как и когда был заключен Айгунский трактат, и другие сведения, необходимые для воспроизведения единой картины жизни дальневосточного края России.

Племена инородцев — гольдов, гиляков, самогирцев, аинцев, — обитающих по Амуру и его притокам, становились предметом заботы православных священников и миссионеров, которые зачастую выступали исследователями и этнографами, изучая и описывая жизнь и быт этих народов. «Гиляки — народ неприветливый, необщительный, ленивый. К водке имеют большое пристрастие. Китайский табак курят все поголовно; детей от трех лет можно видеть курящими. В юрте холодно, сыро, смрадно, дымно. Детей гиляки любят, не обижают, не истязают и весьма редко наказывают...» (Протоиерей С. Тихвинский. «Гиляки. Записки миссионера». — «Благовещенские епархиальные ведомости», 1917 год, № 9-10, 11).

В неофициальном отделе за 1899—1900 годы публиковались, к примеру, статьи о жизни духовенства: «Духовенство и народное образование», «Должно ли наше духовенство представлять из себя замкнутое сословие», «Светлая страничка из жизни молодого священника» и другие. В статье «Поучение на неделю двадцатую по Пятидесятнице» (№ 20, 1900 год) автор, иеромонах Дионисий, рассуждает: «Любовью называется то теснейшее единение верующих с Господом и через Господа с ближними, какое наступило после страданий Спасителя... Из чувства любви к ближнему христианин оказывает расположение и делает добро людям, не ожидая от них воздаяния». В «Благовещенских епархиальных ведомостях» печатались и актуальные статьи критического характера. К примеру, в статье «Современные задачи духовенства» автор с негодованием говорит о действиях большевиков, отстаивающих антицерковную пропаганду: «В чем только не обвинялось духовенство: в умственной отсталости, в инертности, в корыстолюбии, в безнравственности и прочее. Для поддержания пастырского авторитета, преодолевая, с Божьей помощью, свои личные недостатки, пастыри все силы свои должны направить на борьбу с современным безбожеством — социализмом».

Публикации о вредности пьянства, об упадке веры и нравственности, о воспитании молодежи также находят место в «Епархиальных ведомостях»: «Давно раздаются у нас, в литературе и обществе, жалобы на направление нашего нового поколения. Его заподозривают в политической неблагонадежности, его бранят за то, что оно не уважает святости семейного начала, не оказывают такого почтения родителям. В том, что подрастающее поколение так худо и испорчено, не виноваты ли мы сами, составляющее старшие поколение и обязанные быть руководителями для молодежи. Растение узнается по плодам, а плоды бывают такого свойства, какое дают ему соки дерева».

Почти в каждом номере газеты выходили статьи, посвященные исторической тематике, к примеру: «Подвиги русских на реке Амур в XVII столетии, описанные на основании подлинных бумаг Якутского и Нерчинского архивов», серии публикаций под названием «История первых времен Амура (о Ерофее Павловиче Хабарове, об осаде Албазина)».

«Благовещенские епархиальные ведомости» были самым стабильным дореволюционным изданием Амурской области. Небольшого формата, размером с обычную книгу, многостраничное издание (от 28 до 40 страниц) выходило на приличной для того времени бумаге. Одно время тираж газеты составлял 280 экземпляров. Периодичность выхода — 2 раза в месяц. Печатались «Ведомости» в типографии товарищества «Мокин и Ко», типолитографии «Благовещенск» торгового дома «И.Я. Чурин и Ко» и других. Первым редактором был протоиерей В. Мстиславский. Изначально тщательно продуманное, издание на протяжении 23-летнего существования сохранило свою периодичность, структуру, общую направленность. Цена на подписку не менялась ни разу, составляла шесть рублей в год.

Подробно рассматривались вопросы строительства и содержания церковно-приходских школ, деятельность женского епархиального училища и духовной семинарии. И это естественно, поскольку едва ли не все редакторы «Камчатских епархиальных ведомостей», а позднее «Благовещенских епархиальных ведомостей», имели прямое отношение к преподавательской деятельности. Разновременно газету редактировали: П.В. Верещагин, преподаватель семинарии; Дионисий (Прозоровский), архимандрит, ректор семинарии; Амвросий (Смирнов), архимандрит, ректор семинарии; В. Антонинов, инспектор семинарии; И. Коноплев, протоиерей; А. Пуцелло, священник; С. Г. Бухаревич, преподаватель семинарии; В.С. Телятьев, преподаватель семинарии. О некоторых из них сохранились достаточно подробные сведения. Все они были людьми образованными и в высокой степени достойными.

К примеру, Петр Васильевич Верещагин, один из первых редакторов газеты. После окончания Якутского духовного училища и Иркутской духовной семинарии был направлен, как лучший ученик, в Казанскую духовную академию. В течение четырех лет прослушал полный курс как общеобразовательных, так и специальных лекций по теории словесности и истории иностранной литературы, русскому, церковнославянскому языкам, истории русской литературы, греческому, немецкому, еврейскому языкам и библейской археологии, в результате чего был удостоен степени кандидата богословия. После окончания академии 22 года прослужил в Благовещенской духовной семинарии. В первый год издания газеты был помощником редактора В. Мстиславского, а в 1896—1904 годах — редактором.

«Благовещенские епархиальные ведомости», как, впрочем, и все остальные местные издания, были закрыты в 1917 году. Деятельность местной епархии была объявлена вне закона. После Октябрьского переворота, принятия декрета об отделении Церкви от государства и введении цензуры невозможно стало легальное существование в Советском государстве периодических изданий, кроме большевистских. Перестали существовать официальные печатные органы царской власти, по всей стране рушились храмы, превозносилась религия коммунизма.

Таким образом, в конце XIX — начале XX века «Епархиальные ведомости» были одним из распространенных типов периодических изданий, выходили практически при каждом епархиальном управлении. И зачастую были первым местным печатным изданием. «Камчатские епархиальные ведомости», вышедшие в Амурской области, здесь не исключение. Тогда же сформировались типологические признаки епархиальных изданий, общая информационно-тематическая модель: постоянство рубрик, стабильные жанровые черты, стиль материалов, авторский состав. Епархиальные ведомости сохраняют приоритетные тематические направления: обеспечивают аудиторию нормативной информацией (публикации Постановлений Синода, решений Священноначалия и т.д.), освещают епархиальную хронику, духовную краеведческую тематику, публикуют материалы о местночтимых святых.

А.П. Дробышевский (Воронежский ГУ)

ВОРОНЕЖСКАЯ ПЕЧАТЬ ПЕРИОДА БУРЖУАЗНО-ДЕМОКРАТИЧЕСКОГО ГОСУДАРСТВА: ПОЛИТИЧЕСКОЕ ПРОТИВОСТОЯНИЕ (ФЕВРАЛЬ—ОКТАБРЬ 1917 Г.)

I. О событиях февраля 1917 года в Петрограде, отречении Николая II от престола жители Воронежа и губернии узнали из экстренных выпусков газет «Воронежские губернские ведомости» и «Воронежский телеграф», вышедших в пятницу 3 марта и в субботу 4 марта 1917 года с материалами Петроградского телеграфного агентства: «Армия на стороне нового режима», «Арест представителей старой власти», «Отречение царя от престола», «Условное отречение великого князя Михаила Александровича»¹.

II. Как и по всей стране, в Воронежской губернии устанавливается двоевластие:

1. В Воронеже стихийно, без всякого имущественного ценза формируется Совет рабочих депутатов. 8 марта в Совет влились представители местного гарнизона. 9 марта он стал Советом рабочих и солдатских депутатов. Создаются уездные и волостные Советы.

2. На экстренном заседании Воронежской городской Думы 4 марта 1917 года создается городской исполнительный «Комитет общественного спасения», а на заседании губернского земского собрания образуется Губернский исполнительный комитет как орган власти Временного правительства. 6 марта Временное правительство назначило губернским комиссаром по управлению Воронежской губернией крупного помещика Томановского. Уездными комиссарами были назначены председатели уездных земских управ.

3. Реализуя декларированные Временным правительством принципы буржуазной демократии, в первые дни после Февральской революции в губернии легализуют свою деятельность организации социалистических партий. Ведущее положение среди них занимают эсеры, имевшие в регионе богатые исторические корни, значительное число сочувствующих. 5 марта 1917 года на общегородском организационном собрании 60 большевиков и меньшевиков создают объединенную городскую организацию РСДРП. По ряду принципиальных позиций до распада этой единой организации в мае 1917 года мнения воронежских большевиков расходятся с установками ЦК большевистской партии и Ленина. В большинстве уездов и волостей в Советах рабочих, солдатских, а затем и крестьянских депутатов подавляющее количество мест принадлежит эсерам и меньшевикам.

III. В Воронеже наблюдается «бурное развитие печати»². Особенно этот процесс активизировался после принятия Временным правительством 27 апреля 1917 г. Постановления о печати, провозгласившего беспрепятственный выпуск, распространение и торговлю печатными изданиями любых политических направлений.

1. Газеты «Воронежский телеграф», «Воронежские губернские ведомости» становятся рупорами официальной Временной власти и выразителями мнения местной буржуазии (прежде всего кадетов).

2. Еще до завершения формирования в губернии организаций социалистических партий они начинают выпуск своих изданий, постоянно заботятся об их укреплении.

Эсеры издают газеты «Социал-революционер», «Голос труда». Объединенная воронежская организация РСДРП выпускает газету «Воронежский рабочий» (первый номер вышел 1 апреля 1917 года). После разрыва с меньшевиками и изгнания их из редакции «Воронежский рабочий» (с номера 7 от 20 мая 1917 года) становится большевистским. С 24 августа 1917 года большевики издают «Путь жизни» с подзаголовком «Рабочая и крестьянская газета». Это издание имело отдел по работе в деревне, фонд для снабжения крестьян литературой. Посредством газеты большевики хотели уменьшить влияние эсеров среди сельских жителей губернии. После разрыва с большевиками меньшевики издают «Социал-демократическую газету».

3. Большое распространение получают малые формы печати: листовки, прокламации, призывы, лозунги, обращения и др.

IV. В деятельности печати губернии между февралем—октябрем 1917 года четко прослеживаются три тенденции:

1. «Воронежский телеграф», «Воронежские губернские ведомости» считали революцию завершённой и провозглашали конституционный путь развития страны, обходя при этом насущные вопросы, волновавшие жителей губернии: о войне, мире, труде, земле.

2. Газеты эсеров «Социал-революционер», «Голос труда», меньшевиков «Социал-демократическая газета» — призывали к содружеству с Временным правительством, предотвращению возможных путей наступления реакции на демократические свободы (Корнилов, Каледин), выражали недоверие большевикам, несогласие с их политикой, направленной на дальнейшее развитие революции, установление диктатуры пролетариата.

3. Большевистские газеты «Воронежский рабочий» (№№ 7-31), «Путь жизни» отстаивали идею перерастания буржуазно-демократической революции в социалистическую, критиковали все социалистические партии за несогласие с платформой большевиков, обвиняли их в примиренчестве, соглашательстве с Временным правительством, заигрывании с официальной местной властью.

V. Журналистика губернии, как и всей России, находилась в острейших противоречиях, была пронизана взаимным недоверием, резкостью, полна грубых выпадов против политических противников. Все более усиливавшейся непримиримостью к осени 1917 года отмечались взаимоотношения между изданиями большевиков и других социалистических партий.

¹ См., к примеру: Экстренный выпуск. Телеграммы газ. «Воронежский телеграф». — 1917. — 3; 4 марта

² Овсепян Р.П./ История новейшей отечественной журналистики. Февраль 1917—1992./ Р.П. Овсепян. — М., 1993. — Вып. I. — С.9.

НОБЕЛЕВСКАЯ ЛЕКЦИЯ КАК ПУБЛИЦИСТИЧЕСКАЯ ФОРМА

Основной мотивацией развития современной школы «диалога культур», сформулированной В.С. Библером, является неизбежность изменения «в строе разумения», заключающегося в переходе от «человека образованного» к «человеку культуры», соединяющему в своем мышлении и деятельности различные, несводимые друг с другом культурные системы, формы деятельности, ценностные и смысловые спектры.

Принимая этот тезис в качестве оценочного основания современной культурной ситуации, следует заметить, что последнее столетие дало нам многочисленные и многообразные уроки диалогичности. Сама по себе форма диалога требует открытого, публичного пространства. Да и культуры в XX веке сделали свои границы легко проницаемыми, а входы в свои сокровенные и самобытные миры распахнутыми для «чужого» культурного влияния.

Условным эпицентром диалога культур XX века можно считать площадку Нобелевского комитета, на которую ежегодно (за редким исключением), начиная с 1901 года, выходил очередной лауреат, представитель той или иной культуры, и обозначал своей лекцией актуальные проблемы современности, близкие не только его соотечественникам, но и всему человечеству. За эту уникальную возможность услышать «чужие» голоса и донести миру «свой» бесконечная благодарность Альфреду Нобелю. Речи, произнесенные лауреатами, по своей форме публицистичны, а по содержанию — ярчайший образец диалога культур.

Иштван Эркенй в своих воспоминаниях «Народ лагерей» высказывает мысль, что «культура в лагере зародилась в тот момент, когда двое в углу барака, в перерыве, наконец-то заговорили на постороннюю тему... Началось все с лекций»¹.

В нобелевских лекциях темы весьма разнообразны. Посторонними, однако, их назвать сложно, так как они адресуются очень широкой аудитории, стремящейся найти точки опоры для человека нашего времени. Посторонними они являются по отношению к утилитарным нуждам. Нобелевские лекции обращены к человеку, к духовному измерению его существования, к культуре.

Исходным материалом, которым оперирует публицистика, как известно, является факт. Писатели, выходявшие перед собравшимися в Стокгольме представителями разных стран, в первую очередь стремились подчеркнуть важность тех или иных событий современности, ставших отправной точкой в их деятельности. Полагаю, что даже некоторая их часть даст нам представление об основных темах в диалоге культур XX века.

Центральная тема многих выступлений писателей-лауреатов — тема войны и мира. Все прошедшее столетие, как, впрочем, и начало нынешнего, протекало в отсутствие мира. Одни народы все еще считают, что им угрожают другие. Затем на место первых приходят вторые. Угрожающая диалектика! За каждым еще признается право на самооборону с помощью чудовищных средств поражения. Это право «оправдывает» смерть человека, право на уничтожение культуры.

Один из лауреатов Нобелевской премии мира немецкий философ Альберт Швейцер в своей лекции говорит об этической составляющей всех мировых конфликтов. Решить проблему можно лишь тогда, когда «отвергнем войну по этическим соображениям, поскольку именно война делает нас варварами. Лишь в той мере, в какой дух будет пробуждать в народах убеждение в необходимости мира, созданные для сохранения мира институты смогут сделать то, что от них требуется и ожидается»².

Известный английский мыслитель Бертран Рассел, Нобелевская премия по литературе которому была присуждена в 1950 году, свою речь посвятил мотивам человеческого поведения, влияющим на политику, следовательно, определяющим начала войн или мира. Публичному осмыслению были подвергнуты страсти, свойственные

каждому человеку, но при определенных обстоятельствах определяющих судьбы человечества. Господствующими мотивами политических конфликтов являются властолюбие и страх. Рассел в своей лекции касается одной из самых острых проблем XX века, разделяющей культуры и толкающей цивилизацию к краю пропасти — проблеме противоборства двух идеологических систем. Главная причина конфликта обусловлена не содержанием расхождений, а желанием одной идеологии одержать победу над другой. Перед лицом западного мира Рассел называет основные причины для ненависти к коммунизму: отрицание права собственности, демократии и атеизм — ложными. «Мы ненавидим их, потому что боимся их и потому, что они нам угрожают. Идеология на самом деле одно из орудий образования стада; еще большую роль играет психология независимо от того, каким образом стадо сформировалось... Политика имеет дело с массами в большей мере, чем с индивидами, а страсти, значимые с политической точки зрения, сплачивают членов данного сообщества»³. Публицистический тон Рассела продиктован побуждением к духовному осознанию мира народными массами, поиску правильного ориентира культурного развития.

Публицистичность нобелевской лекции обусловлена стремлением использовать авторитетнейшую премию и публичное выступление на высоком собрании в Шведской академии в целях вызова ответной реакции у мирового сообщества. На суд собравшихся обычно выносились проблемы, которые действительно не имели простого разрешения и во многом зависели от того, в какую сторону отклонится чаша весов общественного мнения.

За всю историю присуждения Нобелевской премии было два отказа, каждый из которых стал серьезным публицистическим поводом. В 1958 году от премии был вынужден отказаться Борис Пастернак. Присуждение Пастернаку премии за роман «Доктор Живаго», факт опубликования произведения за рубежом и последовавшие за этим события в СССР вызвали бурную реакцию. В журнале «Новый мир» редколлегия в большом письме к Пастернаку выдвинула свои претензии к роману, заключающиеся в неправильном понимании значения Октябрьской революции и роли в ней интеллигенции. Вся общественность страны была втянута в обсуждение, точнее осуждение, ситуации. Страх перед Западом был огромен. И признание советского писателя за рубежом однозначно приравнивалось к предательству. В Европе отказ писателя от премии стал еще одним доказательством ущемления прав человека и агрессивных настроений в адрес западного сообщества.

Через шесть лет после этих событий от Нобелевской премии отказался Ж.П. Сартр. Ситуация вновь приняла форму скандала. Диалог, на который рассчитывала Шведская академия наук, вновь не состоялся. Свой отказ Сартр изложил в открытом обращении ко всем, кто с непониманием воспринял данную ситуацию. Послание получилась явно публицистическим. Известный французский писатель и философ, прежде всего, обозначил личные причины отказа. «Мой отказ вовсе не необдуманное действие, поскольку я всегда отклонял официальные знаки отличия... Писатель, занявший определенную позицию в политической, социальной или культурной области, должен действовать с помощью лишь тех средств, которые принадлежат только ему, то есть печатного слова»⁴. Писатель не должен превращать себя в институт, даже если это имеет очень почетные формы.

Объективные причины, побудившие к отказу от премии, носят принципиальный и общезначимый характер. Сартр подчеркнул, что в настоящее время единственно возможная форма борьбы на культурном фронте — борьба за мирное сосуществование двух культур: восточной и западной. Конфликт между культурами очевиден и неизбежен, но примирение культурных систем должно, по мнению Сартра, проходить без вмешательства официальных институтов. Принять премию означало бы признать правоту одной системы. «В нынешней обстановке Нобелевская премия на деле представляет собой награду, предназначенную для писателей Запада или «мятежников» с Востока»⁵.

Поступок Сартра был вполне в духе экзистенциализма и вполне последовательным шагом. Свобода, о которой говорил философ и писатель Сартр, не выносила

никакой общественной организации, по природе своей способной только «закабалить» человека. «Единственное, что государство может сделать, — так это отнять у человека свободу. И поэтому в этом смысле государства, как, кстати, и общества, отличаются друг от друга в той мере, в какой они отнимают у человека свободу»⁶. Делая духовный, ценностный выбор, человек тем самым принимает на себя ответственность за судьбу всего мира.

Неслучайно, в речи многих нобелевских лауреатов обозначалась проблема ответственности писателя перед человечеством.

Публицистический характер нобелевской речи задается самой личностью, общезначимой для современной культуры. Выступление лауреата, как правило, вписано в контекст его обширной общественной деятельности, инициатив, направленных на отстаивание гуманистических идеалов. Так, например, Г. Гессе — одна из самых сложных фигур западноевропейской культуры XX века. В его книгах воплотились искания и брожения духа нескольких поколений немецкой интеллигенции. Гессе был одержим идеей найти себя на «пути внутрь». Писатель был убежден, что каждый человек должен опуститься в самые сокровенные свои глубины, прежде чем он по-настоящему станет индивидуальностью. «Прийти к себе» означало найти себя в мире, научиться великому искусству быть человеком и жить среди людей, не поступаясь собственной сутью.

Именно Гессе, для которого так важен диалог с собственной совестью, использовал любую возможность выступить обвинителем и критиком эпохи. В разное время у него были общественные трибуны — журналы «Симплисисмус», «Мерц», «Вивос воко» и др. Но главный канал связи — переписка Гессе. Свои письма писатель публиковал при жизни, так как они были обращены к широкой аудитории. Кроме того Гессе много сил и времени отдавал работе в общественных организациях. То же самое можно сказать о большинстве лауреатов Нобелевской премии. Поэтому речь, произнесенная при вручении премии, имела широкий публицистический резонанс. Свою позицию Герман Гессе выразил следующими словами: «Если я ненавистник и непримиримый противник войн, завоеваний и аннексий, то в числе прочего и потому, что жертвой темных сил оказываются многие исторически сложившиеся, глубоко индивидуальные, многообразнейшие особенности человеческой культуры»⁷. Публицистическая направленность выступления при всем тематическом многообразии на деле представляет собой предложение к диалогу культур.

О своеобразии культур непременно возникает разговор, когда в диалоге слышится голос стороны, приверженной к сохранению традиции как самоцели. Позиция японских писателей, вышедших с речью в дни награждения Нобелевской премией, — подчеркнуто базируется на идее несовпадения «восточного» и «западного» взгляда на мир. Ясунари Кавабата в финале своей речи упоминает об этом несовпадении: «В моих произведениях критики находят Небытие. Но это совсем не то, что понимают под нигилизмом на Западе»⁸. Стиль Кавабаты пронизан стремлением к красоте, необычайным лиризмом и обостренной чувственностью.

Второй японский писатель, удостоенный Нобелевской премии через двадцать шесть лет после Кавабаты, Кэндзабуро Оэ, вновь в своей лекции признавался в любви к своей стране. Речь, однако, была уже построена не только на диалоге Японии с остальным миром, но и на диалоге с Кавабатой. В своей речи Ясунари Кавабата говорил о неповторимом мистицизме, свойственном всей культуре Востока и являющемся следствием дзен-буддизма. Не отрицая своей духовной близости со всей традицией дзен, Оэ признается, что его писательская позиция ближе скорее ирландскому поэту Уильяму Батлеру Йетсу, чем Кавабате. «По моим наблюдениям, спустя двадцать лет после открытия страны и начала модернизации, сегодняшняя Япония находится между двумя полюсами многомысленности»⁹. Модернизация Японии проходила под знаком изучения Запада и его имитации. Однако Япония сохранила и приверженность азиатской культуре. Да и западная культура воспринимала Японию как непостижимое и смутное культурное «далеко». Диалог, по Кавабате, возможен только при сохранении само-

бытности японской культуры и адекватности ее «прочтения» Западом. Для Оэ диалог культур начинается с признания, что условия существования современной цивилизации изменились, а Япония — часть мирового культурного пространства. «Как человек, ведущий провинциальное, маргинальное, далекое от магистрали существование, я пытаюсь обнаружить, как я могу что-нибудь сделать для излечения и примирения человечества, способствуя этому своей, как мне бы хотелось надеяться, неприязнительной, однако достойной и гуманной деятельностью»¹⁰.

Нередко нобелевские лауреаты выходят на публичный диалог с «другими культурами», руководствуясь потребностью рассказать о собственной стране, о проблемах национального характера.

Публицистический характер нобелевской лекции определен высочайшей степенью причастности писателя к событиям современности. Это может быть причастность духовная, моральная ответственность за происходящее. Это может быть и автобиографический факт, имеющий перспективу биографии человека. Это может быть информационный повод, в центре которого судьба человека. Для Шеймаса Хини, поэта интимного звучания, искреннего и тонкого лирика, тревожное событие времени — повод в самом себе отыскать возможность преодоления несправедливости и жестокости. «Форма стихотворения... играет определяющую роль в способности убедить наше ранимое сознание в своей правоте, несмотря на очевидную неправоту всего, что его окружает; в способности постоянно напоминать, что мы — искатели высших ценностей, что даже наша обездоленность, наши невзгоды делают нам честь — ведь они залог истинной человечности»¹¹. Один из моментов, который вспоминает Хини во время чтения нобелевской лекции — событие января 1976 г., один из эпизодов бесконечного и бессмысленного противостояния католиков и протестантов в Северной Ирландии. И именно в оценке поэта, в его человеческой позиции обнаруживается реальная возможность примирения сторон.

Проблема диалога культур — это проблема умения воспринимать и интерпретировать различные тексты культуры, вырабатывать «свое» мнение о «чужой» культуре и находить точки соприкосновения между всеми векторами мировой культуры. Такой подход позволяет избежать линейности культурной оценки, тоталитарности какой-либо идеологии, несвободы от любой заданной государственной системой ментальности. Диалог культур возможен только между свободно мыслящими сторонами. Восприятие многообразия культурного процесса — это выбор не Нобелевского комитета, а рядового человека, стремящегося включиться в диалог культур.

¹ Эркень И. Народ лагерей. — М.: Изд.дом «Хроникер», 2006. — С. 120.

² Швейцер А. Благоговение перед жизнью / [сост. и посл. А. А. Гусейнова]. — М.: Прогресс, 1992. — С. 498.

³ Рассел Б. Практика и теория большевизма. Вторая мировая война / Б. Рассел, У. Черчилль. — М.: Панорама, 1998. — С. 127-128.

⁴ Бергсон А. Смех. Сартр Ж.-П. Тошнота. Симон К. Дороги Фландрии / [сост. О. Жданко]. — М.: Панорама, 2000. — С. 337-338.

⁵ Бергсон А. Смех. Сартр Ж.-П. Тошнота. Симон К. Дороги Фландрии / [сост. О. Жданко]. — М.: Панорама, 2000. — С. 339.

⁶ Мещерякова Н.А. Апостол свободы / Мещерякова Н.А., Дьякова Т.А. // Воронежский курьер. — 25 июня 2005.

⁷ Гессе Г. Избранные произведения / [сост. и послесл. С. Апта]. — М.: Панорама, 1995. — С. 465.

⁸ Кавабата Я. Избранные произведения. — М.: Панорама, 1993. — С. 423.

⁹ Оэ К. Избранные произведения / [сост. О. Жданко]. — М.: Панорама, 1999. — С. 381.

¹⁰ Там же. — С. 386.

¹¹ Хини Ш. Дань поэзии // Иностранная литература. — 1996. — № 6. — С. 62.

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ДОРЕВОЛЮЦИОННОЙ ЖУРНАЛЬНОЙ ПЕРИОДИКИ: ИЗДАНИЯ Г.ТОМСКА КОНЦА XIX — НАЧАЛА XX ВЕКОВ

Возникновение и развитие журнальной периодики сибирского региона в XVIII—XIX веках во многом отличается от становления системы российских журналов. Если первым печатным органом России стала газета — «Санкт-Петербургские ведомости» (основана в 1702 году), то в Сибири периодика началась с журналов, причем частных — тобольские журналы «Иртыш, превращающийся в Иппокрену» (1789—1791) и «Библиотека ученая, экономическая...» (1793—1794) стали первыми представителями прессы, выходящей за Уралом.

Однако дальнейшее развитие журналистики в Сибири происходило в русле газетной периодики. В 1857 году почти одновременно в четырех сибирских губерниях — Тобольской, Томской, Енисейской и Иркутской — стали выходить местные «Губернские ведомости». Первая крупная частная газета Западной Сибири — «Сибирская газета» — была основана в 1881 году. Из-за отсутствия журнальной периодики газеты в Сибири буквально вплоть до начала XX века выполняли функции и газет, и журналов. Типологические признаки журнала этим изданиям придавала их периодичность: они выходили раз в неделю, а также особенности жанровой системы — лидирующими жанрами в изданиях оказывались не информационные, а аналитические и художественно-публицистические.

Тем не менее сибирские журналисты постоянно ощущали потребность в местном журнале. Так, в 1883 году «Сибирская газета» размышляла о «неотложной необходимости для сибирского общества своего литературно-общественного и популярно-научного журнала». Журналистами «Сибирской газеты» было подано в Главное управление по делам печати прошение на издание в Томске небольшого ежемесячного журнала под названием «Сибирское обозрение». Однако прошение было отклонено.

Журнальная пресса в Томске появилась только в начале XX века. С 1901 года в Томске выходил ежемесячный журнал «Сибирский наблюдатель», его продолжением стал еженедельник «Сибирские отголоски» (с 1906 года). В 1909 году журналистика Западной Сибири пополнилась еще одним интересным журналом — «Молодая Сибирь» (Томск), в котором участвовали сибирская литературная молодежь. Этот журнал также продолжился под другим названием — «Сибирская новь» (1910).

В 1906 году до Сибири «докатилась волна» сатирических журналов, в большом количестве появившихся в России в годы первой русской революции 1905—1907 годов. В Томске практически одновременно издавались журналы «Бич» (1906), «Бубенцы» (1906—1909), «Ерш» (1906—1907), «Красный смех» (1906), «Рабочий-юморист» (1906). Исследователь сибирской журналистики Е.А. Куклина отмечает: «Выразительные иллюстрации на злободневные темы из сибирской жизни, карикатуры, снабженные остроумными подписями, эпиграммы против царских министров и «местных воротил» — все это привлекало внимание, будоражило обывателя, пугало городские власти, не скупившиеся на «меры пресечения». Эти журналы оказались недолговечными, но знаменовали собой новый этап развития журналистики в Сибири.

Из новых типов изданий, выходящих перед революцией в Томске, необходимо отметить еженедельный журнал «Томский театрал» (1906), а также «Товарищ» (1911—1912) и особенно журнал «Сибирский студент» (1914—1916). «Сибирский студент» стал первым студенческим изданием в Сибири, поскольку на огромной территории от Урала до Дальнего Востока до революции существовал только один университет — Томский Императорский. В Томске же был открыт и первый Технологический институт в Сибири, что сделало город центром студенческой жизни за

Уралом. Журнал «Сибирский студент» стал выразителем мнения студенчества в неспокойные времена первой мировой войны и легальной трибуной для сибирских публицистов, обращавшихся со страниц журнала к молодежи региона.

Таким образом, журнальная периодика Томска представлена разными типами изданий, которые выходили здесь до революции. Она представляет собой благодарный материал, ждущий своего исследователя.

Ю.В. Казанцева (Южно-Уральский ГУ)

ЖУРНАЛИСТИКА КАК «ЧЕТВЕРТАЯ ВЛАСТЬ»: ИСТОРИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ

В теории журналистики представлены разнообразные концепции функционирования прессы. Наиболее распространенными являются следующие представления о миссии журналистики в обществе: «коллективный пропагандист, агитатор и организатор», «манипулятивные mass-media», «четвертая власть». Анализ подходов к изучению специфики журналистской деятельности сводится к признанию СМИ как сильнейшего рычага управления общественным мнением. Внимание к данной проблеме усиливается в эпоху социально-экономических и политических перемен. Именно в такие периоды нашей истории возникли множественные дискуссии, направленные на определение места журналистики в традиционном треугольнике «власть — общество — СМИ». Наиболее обсуждаемым и в современном обществе является вопрос: можно ли считать журналистов представителями «четвертой власти»? Это спорная проблема, не имеющая однозначной оценки. Сегодня с сожалением приходится сознавать, что читатель — лишь «объект», на который действуют самыми различными способами, порой переходящими нормы элементарного культурного общения.

Метафора «четвертая власть» подразумевает властную природу журналистики, ее способность не только формировать общественное мнение, но и манипулировать им. Исторически складывавшиеся особенности отечественной журналистики во многом повлияли на это. Журналистика в России была создана «сверху», указом Петра I. «Ведомости» — средство политического руководства страной, проводник петровских преобразований. Наличие цензуры, в свою очередь, обусловило специфические условия ее существования — наличие политической цензуры и монополии правительства на печатное слово. Публицистам ничего другого не оставалось, кроме как искать другие пути выражения своих взглядов — обсуждать общественные проблемы с помощью литературной критики. Отсюда и вытекают такие особенности русской журналистики, как связь с литературой и приоритет публицистических жанров над информационными. А, как известно, именно публицистика способна арсеналом выразительных средств и приемов интерпретации факта воздействовать на сознание аудитории. Еще Ф. Булгарин, основоположник массовой журналистики, сказал, что публике необходимо «как можно более необыкновенного, удивительного, редкого, странного и вздорного». При этом он считал, что факт можно и выдумать. Эти принципы действуют и по сей день в массовой журналистике. Его оппонент В. Белинский по-своему понимал назначение журналиста: «Факт — ничто, и одно знание факта — тоже ничто; познать факт — значит перевести его на идею». Журналистика в России в силу исторических особенностей ее возникновения и развития всегда воспринималась читателем как учитель, проповедник, а не только как фиксатор фактов. Она развивалась в недрах литературы, «словесности», где только и могла явить себя нравственная, объясняющая человеку смысл и содержание его жизни мысль.

Существование в России правительственной, официальной сети (центральные, губернские, ведомственные издания) — еще одна особенность отечественной журналистики. Правительство всегда осознавало роль прессы в воздействии на общественное сознание. Во второй половине XIX в. граф П.А. Валуев приписывал журналистике «тайные», далеко простирающиеся виды, считал, что ее «тем более необходимо сдерживать твердою рукою в известных пределах».

СМИ являются посредником между властью и обществом. Пресса должна формировать общественное мнение, информировать людей, быть социально ответственной. Однако в настоящее время нередко СМИ не формируют общественное мнение, а манипулируют им, влияют на него, трансформируют его, что является доказательством властной природы журналистики. Иногда издания делают это практически открыто, но чаще всего — применяют скрытые механизмы давления. В этом контексте метафора «четвертая власть» вполне правомерна. Ведь, как известно, спрос рождает предложение: еще А.С. Пушкин писал А. Бенкендорфу, что «общее мнение имеет нужду быть управляемым».

ЛИТЕРАТУРА

1. Словарь иностранных слов. М., 1996.
2. Левин З. И. Менталитет диаспоры. М., 2001.
3. «На сопках Маньчжурии», NN 90-100 за 2001-2002 гг.

Ю.Б. Климичева (АмГУ)

СОВРЕМЕННЫЕ ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ ХАРБИНСКОЙ ДИАСПОРЫ: К ВОПРОСУ ОБ ЕЕ ЭВОЛЮЦИИ

Диаспора (греч. *Diaspora* рассеяние) — пребывание значительной части народа (этнической общности) вне страны его происхождения; диаспоры образовались в результате насильственного выселения, угрозы геноцида, действия определенных социально-исторических факторов (Словарь иностранных слов, М., 1996 г.).

Под это определение подходит и русское поселение на юго-востоке Китая, сложившееся в начале XX века и распавшееся в 50-е годы. Поселение образовалось в большей степени в результате действия социально-исторических факторов, таких как строительство КВЖД в полосу отчуждения и Октябрьская революция в России. Поскольку центром поселения был Харбин, укоренилось название «харбинская диаспора».

Системный и социокультурный анализ диаспоры представлен в книге З.И. Левина «Менталитет диаспоры». Автор последовательно рассматривает характер взаимодействия диаспоры и общества-реципиента, место диаспоры и ее роль в принимающем обществе; особенности организации диаспоры как следствие ограничений, которые налагает на нее среда; положение человека в диаспоре, и в этом контексте — перемены в менталитете диаспоры, который формируется в процессе ее адаптации.

З.И. Левин предлагает универсальную схему эволюции диаспоры как системы, в которой выделяет несколько этапов.

Материалы мемуарного плана, опубликованные в современных изданиях харбинцев, таких как газета «На сопках Маньчжурии» (Новосибирск), журнал «Русская Атлантида» (Челябинск), газеты «Русские в Китае» (Екатеринбург), «Омские харбинцы» (Омск), журналы «Политехник», «Жемчужина» (Австралия) и других — прекрасно иллюстрируют эту схему и в чем-то уточняют ее. Более того — они подчеркивают своеобразие харбинской диаспоры, ее особый, неповторимый путь.

Первая стадия: выживание на чужбине. Именно от первых переселенцев зависит, как сложится судьба диаспоры. От их качественного состава — образовательного, профессионального уровня зависит своеобразие менталитета диаспоры (2, с. 41). К сожалению, в изданиях сегодняшних харбинцев нет подробных рассказов о первых поселенцах, поскольку все они выпускаются внуками основателей харбинской диаспоры, и издания нацелены скорее на публикацию собственных воспоминаний, на фиксацию виденного своими глазами, нежели на осмысление исторического опыта. О первых поселенцах встречаются лишь скромные упоминания в конкретных биографических материалах.

Вторая стадия: образование общины. Первые организации иммигрантов обычно имеют целью помочь новоприбывшим в поисках пристанища и работы, — отмечает З. Левин. Быстро появляются институты, которые образуют структуру будущей общины как социального образования: земляческие, клановые, благотворительные, конфессиональные. Реализуются программы сохранения исторической памяти, учреждаются культурные организации, открываются национальные школы (2, с. 46).

Складыванию харбинской общины способствовало прежде всего то, что с самого начала до 1917 г. Харбин был русским городом в китайском окружении, а КВЖД считалась полосой отчуждения между Китаем и Россией. Связь с метрополией была очень тесной, был постоянным приток новых иммигрантов, кроме того, связь осуществлялась через властную (светскую и духовную) вертикаль. К 1918 году община как социальное образование со своей развитой структурой успела сложиться. Когда произошел разрыв с метрополией и в Харбин хлынула новая волна эмигрантов из несогласных с новой властью, механизм работы общины включился на полную мощность. О чем свидетельствует факт, что, «перемолов» этот поток, харбинская диаспора плавно перешла к третьей стадии.

Третья стадия: зрелая община. Теперь влияние общества на иммигранта преломляется только через общину. Чем крупнее и компактнее диаспора, тем больше культурная дистанция между ней и принимающим обществом, тем медленнее идет адаптация, отдалается ассимиляция, тем дольше иммигранты сохраняют культурное своеобразие (2, с. 49). Стадия зрелой общины отражена в изданиях харбинцев очень подробно.

1. Для зрелой общины характерна развитая деятельность конфессиональных институтов. Православная тематика представлена в изданиях харбинцев широко и многопланово. Это прежде всего биографические статьи о представителях харбинского духовенства. Не может оставить равнодушным рассказ о просветителе Камчатки и Маньчжурии митрополите Несторе (Анисимове), который осуществлял свою пастырскую деятельность в Маньчжурии в 20—30-е годы (Караулов А., Коростелев В. Памяти великого земляка. НСМ, № 100. С. 6). Заметно выделяется публикация В. Иванова «О служении русских православных архиереев в Харбине» (НСМ № 91, с. 1-3). Отдельная тема — харбинские церкви. В изданиях харбинцев немало подробных, эмоциональных рассказов о том, как отмечались в Харбине Рождество, Пасха, Масленица и другие православные праздники.

2. О зрелости общины свидетельствует хорошая постановка школьного и вузовского образования. В Харбине образование было поставлено по образцам дореволюционной России. В изданиях харбинцев очень много воспоминаний об учебном процессе, о школе, об учителях, о соучениках. Отдельные публикации посвящены учительской династии Оксаковских («Наш любимый педагог», НСМ № 91, с.3; Кожевников Ж. Ф.Е. Оксаковский — выдающийся музыкант и педагог. НСМ № 92, с. 2-3). Немало публикаций, посвященных конкретным учебным заведениям (Перминов В. Харбинский русский техникум. НСМ N 98 и др.). Журнал «Политехник», который издается в Австралии, возник как журнал выпускников Харбинского политехнического института.

3. Самосохранение российской культуры. В статье Л. Вараксиной «Празднование дней русской культуры в Харбине в 20-40-е годы XX в.» (НСМ, N 90, с. 1-3) подробно рассказано об инициативе Харбинского комитета помощи русским беженцам, который проводил Дни российской культуры, приуроченные к дню рождения Пушкина. Автор, сотрудник госархива Хабаровского края, рассматривает некоторые аспекты представлений русских эмигрантов в Харбине о русской культуре, раскрывает их взгляды на нее. Да и сами харбинцы в своих воспоминаниях рассказывают, как дорога им русская культура. А. Крохмаль (Лобанова) вспоминает свою работу в Чуринском клубе, работу драмкружка, ставившего спектакли к памятным датам писателей и поэтов, выступление хора с очень красивыми голосами (НСМ, N 97, с. 1-2). Э. Одинцова, рассказывая о театральном Шанхае, пишет, что культурная жизнь русской эмиграции была очень насыщенной — сравнительно небольшая русская колония имела свою оперетту, балет, оперу и драму (НСМ, N 92, с. 2).

4. Испытанием диаспоры на прочность стала японская оккупация и создание марионеточного государства Маньчжоу-го. Чем сильнее давление извне, тем устойчивее диаспора благодаря сопротивляемости. Об этом можно прочесть в очерке О. Брасова «Чист и ясен душой» (НСМ, N 94, с. 6-7), посвященном судьбе соученика Шуры Кармилова. Выпускник Харбинского юрфака Александр Кармилов объединил вокруг себя молодых литераторов, которые активно сотрудничали с прессой и пытались проводить в своих сочинениях с помощью эзопова языка идеи патриотизма и любви к далекой России (напрямую это было делать невозможно из-за бдительности Японской военной миссии, которая фактически верховодила в Харбине).

Четвертая стадия: упадок. Зрелая община приспособилась к жизни в стабильных, ставших для нее стандартными условиях. Иммигранты внедряются в общество, ослабевает влияние этнокультурных традиций, появляются новые политические и социальные ориентиры, ускоряется ассимиляция, слабеет и умирает община, лишённая притока сил извне (2, с. 61). Мощный фактор самоуничтожения диаспоры — этногенетическая миксация, смешанные браки.

Для харбинской диаспоры четвертая стадия еще не настала. Хотя харбинской диаспоры как географического понятия уже не существует — к середине пятидесятых годов прошлого века русское население покинуло Маньчжурию, кто-то поехал в Советский Союз, кто-то за рубеж — но жив менталитет диаспоры. Харбинцы живут в России и странах ближнего зарубежья, а также в дальнем зарубежье — в Австралии, Канаде, Бразилии, Израиле и других странах, но они продолжают ощущать себя харбинцами. Именно сохранившийся менталитет харбинской диаспоры и определяет потребность харбинцев в своих периодических изданиях, и появление и долгую жизнь этих изданий (даже завидно долгую для периодики, выходящей на общественных началах на пожертвования земляков, в то время как многие солидные газеты терпят финансовый или моральный крах).

ЛИТЕРАТУРА

1. Словарь иностранных слов. — М., 1996.
2. Левин Э.И. Менталитет диаспоры. — М., 2001.
3. На сопках Маньчжурии. — № 90-100 за 2001-2002 гг.

ОБРАЗ ВЛАСТИ В РУССКОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ РУБЕЖА XIX—XX ВЕКОВ

Традиции изображения власти в публицистике начали складываться в России еще до появления института журналистики. Но особую остроту эта тема приобрела в период становления частной прессы. Уже тогда, во второй половине XVIII века, речь шла и непосредственно о руководстве страны, и о системе управления государством в целом: ее соответствии требованиям времени, исторической роли и способности к развитию. И как бы ни были непримиримы охранители и оппозиционеры в своих оценках, образ российской власти в публицистике и тех, и других имел общие черты: сила — не только мускульная, но и как сознание богоизбранности; колоссальное влияние на все, что происходит в стране; отсутствие сомнений в собственном могуществе; нежелание изменить свой самодержавный статус, поскольку, по мнению самой власти, только он гарантирует благосостояние государства и народа.

На протяжении XIX века эти черты мало изменились. Менялось другое: представление публицистов об адекватности такого образа реальной жизни. Как ни странно, первыми усомнились охранители (что, впрочем, говорило об их рвении и бдительности). Об этом свидетельствует сооружение ими уже с начала 60-х годов национал-патриотических опор под казавшейся самодостаточной конструкцией «православие-самодержавие-народность». Когда в 80-е годы XIX века «укрепление основ», или «возвращение к основам», как им казалось, состоялось, усомнились оппозиционеры. Соглашаясь, что сама власть стремится соответствовать создаваемому охранителями образу и добивается очевидных успехов, они сомневались в перспективности такого движения к декларируемому ею же реальному благу страны и народа. Наступившая в этот период стабилизация внутри и вовне для многих публицистов оппозиции была чревата грядущими и не столь уж отдаленными потрясениями (кое-кто прямо называл первые годы XX века). Особенно беспокоило их усиливавшееся нежелание власти слушать и слышать критику в свой адрес. Не враждебную, экстремистскую — со стороны внутренних нелегалов и политических эмигрантов, — а легальную, пропускаемую цензурой на страницы либеральной периодики.

На рубеже XIX — XX веков (имеется в виду последнее десятилетие XIX — первое десятилетие XX в.) в либеральной — западнической, народнической, легально-марксистской публицистике — уже чрезвычайно активно формировался образ российской власти, по преимуществу негативно влияющей своими действиями на жизнь страны. Охранители, естественно, имели противоположное мнение. Однако наиболее умные и дальновидные не могли не признавать, хотя бы косвенно, что власть часто получает результаты, противоположные ожидаемым. Для поддержания ее падающего авторитета охранительной публицистике понадобились опробованные ранее приемы с поправкой на время: разыгрывание национальной карты, гремучая смесь православия с национализмом, апология «железной руки» и т.п.

Наступившая в России на рубеже XIX—XX веков эпоха модернизма перенесла предмет исследования значительной части отечественной публицистики из области социально-политической в сферу духовно-нравственную. В этой связи едва ли не главной чертой образа власти во многих публицистических текстах стала религиозность. Но неминуемо возник вопрос об образе власти духовной, которой в России исторически была православная церковь, являясь одновременно важнейшей составляющей власти светской. Оказалось, что адекватность культивируемого охранителями образа церкви как хранительницы народной души, средоточия нравственных ценностей в начале XX века вызывает сомнения у значительной части общества. Образ церкви как казенного учреждения, бюрократической структуры, закрытой корпорации, решающей с властью светской свои внутренние проблемы и глухой к под-

линным нуждам народа, который создавался оппозиционной публицистикой, был очень убедительным. Но и за пределами религиозной тематики власть в глазах оппозиции не отвечала нравственным критериям. «При свете совести» даже наиболее талантливые, деятельные, просвещенные представители правящей элиты выглядели в статьях, политических обозрениях, фельетонах соответствующих изданий монстрами, лишающими народ цивилизованного будущего.

На фоне рассуждений о духовности и нравственности особую яркость приобрел на рубеже веков образ российской власти как грубой силы, используемой в качестве решающего аргумента во всех спорах и конфликтах, включая словесные. Адекватность этого образа реальной жизни признавалась публицистами всех направлений. Примечательно настойчивое его использование крайне левыми авторами, настаивавшими на перспективности именно силового давления на власть и необходимости, в конечном счете, ее насильственного свержения. Охранители традиционно апеллировали к этой силе, приветствовали ее применение. Но к властным «штыкам» апеллировали и едва ли не самые яркие представители оппозиции после первой русской революции — факт, кажется, первый за всю историю дореволюционного инакомыслия, находившего выражение в публицистике.

За счет усиления духовно-нравственного компонента образ власти в отечественной публицистике рубежа XIX—XX веков приобрел большую по сравнению с традиционным глубину. Этому способствовало также укрепление и развитие философских основ русской публицистики в указанный период. В результате публицистический образ в текстах отдельных авторов был сопоставим по силе воздействия и прогнозическому потенциалу с художественным. Это относится не только к оппозиции. Среди охранителей были талантливые, убежденные, искренне преданные власти люди. Но против них была сама власть, все больше терявшая чувство реальности; чуждая под собой не ту страну, какой она была на самом деле; считавшая истиной в последней инстанции только собственные проекты обустройства России, хотя рубеж веков изобилует идеями и проектами ее обновления (модернизм торжествовал не только в искусстве — во всех сферах жизни). В результате пришла власть, упразднившая оппозицию и надолго утвердившая в однопартийной публицистике свой лучезарный образ, ничего общего с реальностью не имевший с реальной жизнью.

А.А. Кудряшов, А.Ю. Печерица (АмГУ)

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РУССКИХ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ В КИТАЕ 1920—40-Х ГГ.

Неоднородный состав эмиграции отражала, как в зеркале, дальневосточная эмигрантская пресса, представлявшая собой уникальное явление в жизни всего Российского Зарубежья. В 20-е годы общественно-политические организации и их печатные органы пользовались относительной свободой в изложении своих взглядов, хотя в начале 30-х годов положение меняется. Почти все политические группы имели свои газеты и журналы, имевшие различную четко выраженную политическую направленность: от демократических изданий — газеты «Вперед», «Заря», «Голос Родины», «Рупор», «Копейка», до черносотенных «Русский голос» (Харбин) и даже фашистских — газета «Наш путь», журнал «Нация».

К левой эмигрантской печати тяготели «Шанхайская газета», «Харбинская заря» и другие издания. Из просоветских газет — «Молва», «Трибуна», «Харбинская правда» и другие. А всего в Северной Маньчжурии выходило около 270 наименований различных периодических изданий эмигрантов. В Шанхае издавались левые демократичес-

кие газеты «Шанхайская жизнь» (1919—1922 гг.), «Шанхайское эхо», а также умеренного направления «Слово», «Новости дня», позднее — дочерняя газета харбинской «Зари» — «Шанхайская заря» (1926—1928 гг.). В Харбине в 1924 г. выходила полунедельная газета «Вестник союза беспартийных» (ред. А.Л. Кузнецов).

Центристское направление было представлено «Харбинским вестником», официальном Управлении КВЖД, издававшимся в Харбине с 1903 года. В 1918 году журнал сменил свое название на «Вестник Маньчжурии», выходявший до года. Это издание, как и издававшийся управлением дороги «Вестник восточной железной дороги» (1922—1923 годы), придерживались объективистского подхода, давая много материалов о различных сторонах жизни и новостях из Советской России.

Левые молодежные организации в 20—30-х гг. издавали свои газеты: «Эхо», «Знамя пионера», «Маньчжурская жизнь», «Россия», «Харбинский день», «Трибуна», «Южная рать», «Новости жизни»; журналы «Единение» и «Союз учащихся» и др. Некоторые вышли всего один-два раза, другие же издавались в течение нескольких лет. Только в Харбине в 20-х годах выходило свыше 20 постоянных периодических изданий. Среди них газеты: «Жизнь», «Русская правда» (ред. проф. Г.Г. Тельберг), «Новая копейка» и «Коммерческий телеграф» (ред. В.А. Чиликин), «Сибирская жизнь» (1920 г.) издание сионистской организации — еженедельник «Сибирь-Палестина» (редактор А.И. Кауфман), «Русское слово» и ежедневные вечерние газеты, а 1924 г. «Газета для всех» (ред. А.В. Овчинников) и «Речь» (ред. Симоно). Для детей и юношества («Ласточка», «Солнышко»), для женщин еженедельник («Женская газета», «Женщина и жизнь»), для военных («Военные заметки», «Армия и флот», «Русская армия»), для ученых («Вестник Азии», «Вестник Маньчжурии»). Только казачьих журналов по некоторым оценкам насчитывалось около десяти: «Атаманский клич», «Луч Азии», «Енисейские казаки» и другие. Широкое распространение казачья периодическая печать получила в период с 1929 по 1941 год. Так, в Харбине издавалось 24 казачьих журнала. Особенным спросом пользовались: «Казачье эхо», «Дальневосточное казачество», «Казачий путь», «Дальневосточный казак» и другие¹. С целью привлечения казачек к иной работе эти журналы уделяли большое внимание освещению вопросов, связанных с деятельностью Дамских кружков, с обобщением опыта лучших женских казачьих организаций. Красной нитью в публикуемых материалах проходила мысль о важной роли женщины в воспитании молодого поколения, которое вернется на Родину и своим трудом будет способствовать возрождению России.

Большим спросом эмигрантов пользовались альманахи, издававшиеся в Шанхае: «Дальний Восток» в 1920 году, «Желтый лик» в 1921 году (редактор Магарам), «На чужбине» в 1920 году (редакторы Е. Семчевская и Ш. Сарелин). Первые два альманаха знакомили русских беженцев с бытом китайцев, историей и природой страны, со всеми гранями многосторонней китайской жизни, такой сложной и непонятной европейцу. По числу периодических изданий русская диаспора в Китае превосходила многие другие диаспоры, в том числе и такую крупную, как североамериканская. В одном Харбине в 1920—1945 гг. издавалось более 50 крупных газет, более 20 общественно-политических и литературных журналов на русском языке, многие из которых выходили в течение десятилетия и более лет подряд, работал ряд крупных книгоиздательств. Пресса подробно освещала не только жизнь русских колоний в Маньчжурии и Китае, но и постоянно уделяла большое внимание жизни эмиграции в Европе и Америке, политическому положению в России, теме революции, мировому экономическому развитию. Большую помощь в этом оказали издаваемые экономическим бюро КВЖД издания. В Харбине это еженедельник «Экономический вестник Маньчжурии» (ред. А. Михайлов) и «Экономический бюллетень»; по мере накопления материала — журнал Маньчжурского сельскохозяйственного общества «Сельское хозяйство в Северной Маньчжурии». Еженедельные газеты на русском языке издавались и в Тяньцзине: «Возрождение Азии», «Заря», «Новая жизнь» и др.

В подавляющем большинстве печать дальневосточной эмиграции принадлежала частным владельцам. Так, в середине 20-х годов из 102 харбинских газет 72 были частными. Примерно то же соотношение и в журналах. Лишь отдельные издания являлись официальными органами. Среди известных издателей и редакторов в Харбине были Е.С. Кауфман (газета «Рупор») и журнал «Рубеж»), А. Чечулин (газета «Трибуна», редактор И.Н. Ромбах, зав. редакцией М. Л. Шнеерсон), М.С. Лембич (газета «Заря», «Вечерняя Заря», зав. редакцией Г.Н. Шипков), З.М. Клиорин и С. Р. Чернявский (газета «Новости Жизни», редактор И.Ф. Бронкмиллер), С.Т. Тернавский (ежегодник «Весь Харбин») и другие.

К числу наиболее популярных изданий эмиграции в Харбине относились: газеты «Заря» (1920—1940), «Рупор» (1921—1940), «Гун-бао» (1926—1939), «Харбинский вестник» (1903—1917), «Советская трибуна». Но самым известным изданием русской диаспоры в Маньчжурии стал литературно-художественный еженедельный иллюстрированный журнал «Рубеж» (1927—1945). Вскоре он стал самым популярным и стабильно выходил 18 лет, в течение которые выпущено 862 номера. Его полного комплекта нигде нет. «Рубеж» был чрезвычайно популярен в Китае и далеко за его пределами. Он имел собственных корреспондентов по всему миру, которые регулярно снабжали его корреспонденциями и очерками. Будучи довольно небольшим по объему (от 20 до 28 страниц), «Рубеж» весьма интересен и разнообразен тематически. Долгое время его редактором являлся М.С. Рокотов (Бибинов). Как и большинство изданий русского Китая, журнал прекратил свое существование в августе 1941 г.

В целом пресса в те годы являла собой пеструю картину. Бульварные листки и политические газеты в условиях жесткой конкуренции часто исчезали, не оставляя следа, так же быстро, как и возникали. Картина разнообразна — от монархической газеты «Свет» до коммунистического издания «День».

Помимо местной хроники и официальной международной информации в газетах постоянно печатались статьи и очерки, посвященные датам из истории Российского государства, жизни и деятельности писателей, композиторов и художников. Многие анонсы концертов и театральных постановок сопровождалась искусствоведческими и историческими справками, в печати также появлялись рефераты прочитанных авторитетных докладов по литературе и искусству, краеведческая и экономическая информация. Эти маленькие крупинки знания, мелькавшие в ежедневных газетах, все же приобщали к богатству русской и мировой культуры.

С 1920 г. в Харбине стала издаваться большая утренняя и вечерняя газета «Заря». Особое место на ее страницах уделялось важнейшим культурным событиям, новостям литературной, театральной, музыкальной жизни, как местной, так и мировой. Полно освещались ежегодные «Дни русской культуры». В ежедневных номерах публиковались фельетоны харбинских журналистов.

Конкурентным вечерней «Заре» с 1921 г. стал популярный ежевечерний демократический «Рупор» (1921—1937 гг.), основанный на коллективных началах издательством «Очаг» и редактировавшийся С.Я. Алымовым и И.И. Петелиным (позднее — И.Л. Миллером и редактором-издателем Е.С. Кауфманом).

Возникшие в январе 1920 г. «Объединенная конференция» и «Совет профессиональных и производственных союзов» Полосы КВЖД (СПС) стали издавать свой левый печатный орган — газету «Вперед» (1920—1921 гг.), основным направлением которой была открытая поддержка и популяризация политики РСФСР, полемика с белыми печатными органами, разоблачение антирусских действий китайской администрации в КВЖД. Тираж «Вперед» достигал 1,5-2 тысяч экземпляров. Это же характерно и для более позднего органа СПС — «Трибуна» (1922—1935 гг.) — газеты чисто советской.

Интересной и заслуживающей внимания была литературная и торгово-промышленная газета «Новости жизни». О жизни русских беженцев в Китае часто печатались материалы в газетах «Голос Приморья» (ежедневная внепартийная политико-эконо-

мическая и общественно-литературная газета) и «Воля» (орган Всесибирского краевого комитета партии социалистов-революционеров).

В 1924 г. самой известной и распространенной в Китае и на Дальнем Востоке стала русская газета «Россия» под редакцией Н.В. Колесниковой. Она издавалась в Шанхае и вскоре превратилась в «истинно эмигрантский» орган национальной мысли русской зарубежной общности. Газета имела тесную связь со многими эмигрантскими организациями во всех столицах и наиболее крупных городах Европы и постоянных корреспондентов в Нью-Йорке, Сан-Франциско, Буэнос-Айресе, Каире, Александрии, Дамаске, Токио. Своей задачей редакция ставила «полное объединение всех эмигрантских групп и организаций вокруг светлого имени его императорского Высочества Великого Князя Николая Николаевича». Газета имела свое издательство, что позволило ей организовать выпуск и других материалов. Ежемесячно издавались журнал для юношества «Святая Русь», альманах «Россия» (ред. Е.Е. Колесникова) тиражом в 5 тысяч экземпляров, регулярно выходил военно-научный журнал «Армия и Флот». Заслуженным интересом общественности, как русской, так и китайской, пользовался журнал Общества русских ориенталистов (ОРО) в Харбине «Вестник Азии», издававшийся с июля 1909 г. по 1938 г. Он печатался в различных типографиях города, и за это время вышло 54 номера. Журнал распространялся как по подписке, так и в розницу. Периодичность и тираж не были постоянны. Тираж зависел от количества членов ОРО и подписки.

Как никто за рубежом, русская эмиграция нуждалась в правовой защите и помощи — как материальной, так и моральной. Журнал «Русский эмигрант», объективно показывая ее положение, писал: «Революционной бурей разбросало из пределов России по всему свету многих и многих русских людей. В большинстве своем не имеющие никаких средств, при весьма недружелюбном отношении к ним государств, где им приходилось осесть — эмигранты влачат самое печальное, полуголодное существование. Поэтому журнал «Русский эмигрант» ставит задачу: «попытаться связать разпыленную эмигрантскую массу, защитить их правовые, культурные и экономические интересы, будить в них инициативу призывать к общественной самодеятельности».

Большой ежемесячный литературный, научный и политический журнал «Русское обозрение», объемом в 300 страниц (редактор-издатель В.В. Носач-Носков) начал издаваться в декабре 1920 г. в Пекине. Печатался в типографии Русской Духовной миссии. В 1920—1921 г. на его страницах напечатаны десятки романов русских и иностранных авторов, статьи о богатстве и экономических перспективах Дальнего Востока. Также мемуары политических деятелей периода гражданской войны, очерки международных отношений тех лет, труды по педагогике и философии, биографии выдающихся политических деятелей, статьи и заметки из области юриспруденции, литературы, экономики и искусства, статистический материал по всем отраслям науки и техники.

Важную практическую ценность имел журнал «Русский Дальний Восток» (редактор-издатель К. Лавров). Печатный материал специально посвящался хозяйственной жизни Дальнего Востока: вопросам рыбного, пушного, лесного и горного хозяйства. Журнал выходил ежемесячно на русском и английском языках. 6 февраля 1921 г. вышел первый номер сатирического журнала «Харбинский цирюльник», который сразу же стал пользоваться большой популярностью, как у взрослых, так и у детей эмигрантов. Много книг издавала в Пекине российская духовная миссия — монументальные труды по вопросам востоковедения, словари и учебники, а также журналы «Китайский Благовестник» и «Русское обозрение». Прекрасно оборудованная типография мужского Казанско-Богородицкого монастыря в Харбине организовала печатание богослужебных книг и издавала журнал «Хлеб небесный», освещавший церковно-религиозную жизнь дальневосточной российской эмиграции и проблемы Зарубежной православной церкви. Еще одним религиозным журналом эмиграции был «Бера и жизнь», выходивший в свет в 1925 г. под редакцией епископа Дмитрия (Вознесенского). В 1924 г. издавались Иверским братством журнал «Сеятель», Сибирско-маньчжурской миссией двухнедельник «Методистский Христианский Поборник», Христиан-адвентистов — «Семейный друг».

По инициативе одного из бывших директоров Русско-Азиатского банка С.Г. Ястржемского в Шанхае были созданы русская типография и книгоиздательство. Для этих целей был собран небольшой капитал по подписке среди членов русской колонии, на него были куплены машины, шрифт и нанято необходимое помещение. Через несколько месяцев существования русская типография вполне окрепла и успешно справлялась со значительными заказами, получаемыми в самом Шанхае, а также из Харбина, Владивостока, городов Сибири, давая работу нескольким десяткам русских эмигрантов. Расширение ее деятельности вызвало необходимость перевода типографии в новое обширное помещение. Была сделана покупка усовершенствованных американских машин и оборудования для печатания книг, газет и журналов, налажено картографическое производство. Кроме того, в Китае были открыты эмигрантские издательства «Наука», «Нация», «Монархическое объединение» и другие. Крупным издателем и хозяином нескольких книжных магазинов был бывший министр юстиции колчаковского правительства П. Тельберг. На продаже русской литературы зарабатывал и профессор Г. Гинс. Владелец крупного книжного магазина «Русско-маньчжурская книготорговля в Харбине» И.Т. Щелоков с 1909 по 1921 г., по сути, являлся монополистом в этой области. В 30-х годах в Шанхае пользовался широкой известностью русский книжный магазин «Наше знание» с большим выбором литературы на русском языке, издаваемой во многих зарубежных странах.

Примечательно, что в Китае в 20-е годы выходило больше русских газет, журналов и книг, чем в советских губерниях Дальнего Востока.

ЛИТЕРАТУРА

¹ Хисамутдинов А.А. Российская эмиграция в Китае: Опыт энциклопедии. — Владивосток: Изд-во Дальневост. ун-та, 2002.

² Дальний Восток России — Северо-Восток Китая: исторический опыт взаимодействия и перспективы сотрудничества: материалы международной научно-практической конференции (Хабаровск, 1-3 июня 1998 г.) / ДГНБ, — ХАБАРОВСК: Издательский дом «Частная коллекция», 1998.

Ж.А. Леденева (Воронежский ГУ)

ИЗДАТЕЛЬСКОЕ ДЕЛО ВОРОНЕЖСКОЙ ГУБЕРНИИ В 60-Е ГОДЫ XIX — НАЧАЛА XX ВВ.

Книжное дело — книгоиздание, книгораспространение, учет и использование издательской продукции — неотъемлемая часть духовной культуры любого народа. Важную роль занимает изучение того наследия, тех традиций, которые оставило нам российское книжное дело второй половины XIX — начала XX в. Именно в этот период издание и распространение книг и журналов в России приобретало все больший и больший размах.

Во второй половине XIX столетия в общероссийском книжном потоке впервые заметное место стала занимать издательская продукция губернских и уездных городов.

Книгоиздание в провинции возросло с 1855 по 1895 гг. в 29 раз (в России в целом в 10, в столицах в 7 раз), а в абсолютном выражении составляло в этот период третью часть общероссийской книжной продукции¹.

В эти годы в провинции интенсивно увеличивалось число полиграфических и книготорговых заведений. Так, например, в 1866 г. в документах инспекторского надзора было зарегистрировано 358 типографий и литографий и 205 стационарных торговых точек, а в 1881 г. — соответственно 846 и 873².

Количество книг, выпускаемых в русской провинции росло быстрее, чем по России, взятой в целом. В 1901 г. в провинции было выпущено 1363 книги на русском и нерусских языках, а в 1913 г. общее количество названий выросло до 5900³.

Достаточно высоким творческим потенциалом обладала Воронежская губерния. К середине XIX в. местное издательское дело начинало свое развитие⁴. Книгоиздание развивалось главным образом на базе государственного учреждения — типографии Воронежского Губернского правления.

Историки и краеведы основание первой типографии в Воронеже 25(14) мая 1798 г. считают в череде событий того времени «последним наиболее выдающимся фактом в конце XVIII столетия»⁵.

Процесс формирования полиграфической отрасли в Воронеже шел не просто. Он был многотрудным, длительным и сложным, как это обычно бывает с утверждением любого нового дела.

Очень долго губернская типография работала на старых ручных станках; более усовершенствованные станки были приобретены к 50-м годам XIX в.

В 1865 году Министерство внутренних дел издало правила и формы для ведения денежной отчетности в типографии. В них указывалось: особое внимание должно обращать на материальное состояние типографии, — «как на первую основу типографского производства»⁶. Именно тогда стали приобретаться скоропечатные машины, большое количество употребляемых шрифтов и другие типографские принадлежности.

В 1865 году типографией заведовал ассесор Воронежского губернского правления г. Якубовский. К этому времени «в типографии имелось 10 ручных печатных станков, из коих 8 чугунных типографских и 2 деревянных литографских. Выписанные в 1854 году из Лондона два станка за 900 руб. отпечатывают в сутки по одной форме по 1000 оттисков»⁷.

Губернская типография печатает книги, бланки, циркуляры, кроме этого два раза в неделю выходит газета «Губернские ведомости» и один раз в неделю — журнал «Пастырский Собеседник», ежегодник «Памятные книжки».

Ко времени своего 100-летнего юбилея (1898 г.) Воронежская губернская типография имела 3 скоропечатные машины, 5 типографских и 2 литографских станка. Типография насчитывала 47 рабочих⁸.

В 1858—1859 гг. в Воронеже купцом В.А. Гольдштейном была открыта первая частная типография⁹. Ко времени организации своего дела (открытие собственных литографии, металлографии и типографии) Владимир Александрович Гольдштейн — состоятельный человек, купец 2-й гильдии.

Первая частная типография представляла собой современное полиграфическое предприятие, которое по техническому оснащению превосходило типографию губернского правления. В ней печатались книги, брошюры, выполнялись частные заказы, касающиеся разного рода объявлений, афиш, прейскурантов и т.д. С 1860 г. стал издаваться журнал «Филологические записки», а с 1861 г. В.А. Гольдштейн начинает печатать свою газету «Воронежский листок» — первую частную газету в Воронеже, которая выходила листами два раза в неделю. С 1866 года два раза в месяц выходит журнал «Епархиальные ведомости».

В этот период в типографии В.А. Гольдштейна печатается много интересных книг. Имея прекрасную типо-литографию, Владимир Александрович предпринял издание популярной медицинской библиотеки (9 томов), детской библиотеки (10 томов) и других книг, посвященных литературе и искусству, истории, философии, которые не потеряли своего значения и в наши дни.

В 1876 г. частная типография В.А. Гольдштейна переходит в руки Василия Ивановича Исаева, чиновника Воронежской казенной палаты. Он сделал все возможное, чтобы укрупнить и расширить свое заведение. За время руководства типографией он приобрел новые машины и оборудование, довел численность работающих до 70. Ежегодная прибыль составляла более 45 тыс. рублей¹⁰.

Книги, издававшиеся в типографии В.И. Исаева — это справочные издания, учебники, отчеты многочисленных обществ, сельскохозяйственные обзоры, каталоги и прејскуранты. С 1877 года здесь стали издаваться журналы губернского земства и «Филологические записки». С 1899 г. — «Воронежские епархиальные ведомости», а с 1902 года выходит журнал «Воронежская старина».

Типография В.И. Исаева считалась одной из самых лучших в Воронеже. С лидирующего места заведение В.И. Исаева потеснила Московская фирма «Печатня С.П. Яковлева», образовавшая в 1882 г. в Воронеже свой филиал¹¹. Это было крупное российское полиграфтоварищество, правление его находилось в Москве. Предприятия фирмы располагались в ряде российских городов. Только одна воронежская типография давала товариществу 150-160 тыс. рублей прибыли в год¹².

В 1904 году В.И. Исаев передает типографию в дар своим бывшим служащим — воронежским мещанам Николаю Андреевичу Кравцову и Николаю Александровичу Голоставикову, мещанину Сергиева Посада Московской губернии Павлу Леонтьевичу Балашову, воронежскому цеховому Александру Николаевичу Аверину и крестьянину Гавриилу Михайловичу Логвинову.

Управляющим типо-литографии был избран Н. Кравцов. Товариществу «Кравцов и К⁰» перешло и право на издание газеты «Воронежский телеграф», редактором которой до 1908 г. оставался старый владелец В.И. Исаев.

В типографии «Товарищество Кравцов и К⁰» в большом количестве печаталась бланочная продукция, выходила газета «Воронежский телеграф», издавались «Воронежские епархиальные ведомости» и другие периодические издания, книги, брошюры, справочники, отчеты церковноприходских попечительств, обществ сельского хозяйства и другая продукция.

Поступающие заказы, неплохие условия труда, регулярная выплата заработной платы позволили руководству типографии расширить производство и привлечь новых рабочих. К 1917 году типо-литография «Товарищество Кравцов и К⁰» по всем показателям вновь вышла на первое место, обойдя типографию С.П. Яковлева.

Однако нестабильное политическое положение в стране и в Воронеже зимой 1917 года заставило руководство товарищества подумать о целесообразности дальнейшего ведения дела.

В марте 1917 г. они продали свое заведение вместе с газетой вновь созданному «Воронежскому издательскому товариществу». В № 6 журнала «Воронежская кооперативная нива» за 1917 год в разделе «Местная хроника» читаем: «Воронежское издательское товарищество» не преследует никаких коммерческих целей, а имеет в виду создать в Воронеже культурный очаг, который объединил бы около себя все культурные, идейные, общественные силы Воронежа для общественно-политической и культурной просветительской деятельности путем издания книг, брошюр и периодических органов печати¹³.

Были открыты частные типографии в уездных городах. В Острогожске — купца Жалина — 1876 г.; купчихи Азаровой — 1883 г.; мещанина Крылова — 1888 г.; Бирюче — купчихи Азаровой — 1887 г.; Богучаре — мещанина Иванова — 1883 г.; Боброве — мещанина Семенова — 1879 г.; Павловске — купца Есманского — 1888 г.; Новохоперске — почетного гражданина Сущенкова — 1879 г.; Задонске — крестьянина Киселева — 1876 г.¹⁴.

Ярким показателем интенсивного развития книжного дела в период с 60-х гг. XIX — начала XX в. является рост количества полиграфических предприятий, что способствовало расширению полиграфической базы книгоиздания. Так, к началу XX в. в Воронеже имелось уже 10 типографий. Кроме предприятия В.И. Исаева работали типо-литографии: Воронежского губернского правления (Б. Дворянская ул.), В.Г. Веселовского (Б. Дворянская ул., собственный дом), Воронежской городской управы (Мясницкая ул., собственный дом), товарищество «Печатня С.П. Яковлева» (Средне-Московская ул., дом т-ва), В.В. Юркевича (Б. Дворянская ул., дом Дурасевича), «Труд» (владелец И.Г. Лукьянов, Б. Дворянская ул., дом Скуратова)¹⁵.

В университетской библиотеке книги и журналы, изданные в типографиях Воронежской губернии в XIX — начале XX вв. хранятся в фонде отдела редких книг. Выявлено 540 экземпляров книг, 11 наименований журналов в количестве 677 экземпляров, изданных в различных типографиях Воронежа.

Собрание книг и журналов Воронежских типографий в Отделе редких книг отразило общие черты книгоиздательской деятельности в Воронежской губернии.

Тематика издававшихся книг многообразна: это труды по общественным наукам, издания по истории, юриспруденции, художественные произведения, естественно-научная и литературоведческая литература.

На первом месте стоит литература юридической тематики. Это различные сборники узаконений, своды постановлений и указов, журналы уездных земских собраний. Это и естественно, так как наибольшее количество книг выпускали губернские и уездные земства, а также городские управы. Земства издавали в основном служебную литературу, связанную с их деятельностью (доклады, отчеты, сметы, положения и др.)

Важное значение придавалось выпуску литературы по народному хозяйству, экономике, статистике. Таких книг — 113 экземпляров. Прежде всего, это сборники статистических сведений, сельскохозяйственные обзоры, обзоры промышленности, обзоры медико-санитарные, ветеринарные.

Среди общего книжного потока, издававшегося в типографиях Воронежа, значительное место, более 102 названий, занимает литература по вопросам языкознания и литературоведения. Чаще всего это были небольшие книжечки, брошюры, выходящие маленькими тиражами в виде оттисков из «Филологических записок».

Издавались книги исторической тематики. В отделе редких книг их 53 экземпляра. Авторами этих изданий выступают видные ученые-историки.

Выходило большое количество исторических материалов по истории Воронежского края.

Художественных книг выпускалось немного. В фонде отдела они представлены 8 книгами. Один из интересных экземпляров: Никитин И.С. «Сочинения в 2 томах» (1869). Издана Д.Р. Михайловым в типографии В. Гольдштейна. Составителем являлся М.Ф. Де-Пуле. Это было лучшее Михайловское издание, увидевшее свет через 11 лет после смерти нашего поэта-земляка.

Кроме перечисленных главных направлений в тематическом содержании изданий, выпускались книги философского и религиозного содержания (25 книг). В провинции их издавалось немного, фактически они были представлены в виде учебной литературы.¹⁶

Около 30 названий, выявленных в фонде отдела, — это литература по сельскому хозяйству и медицине.

В период 1886—1891 года Воронежская губернская типография напечатала по заказам местного губернского статистического комитета, секретарем которого был Л.Б. Вейнберг, значительное количество изданий, заслуживших одобрение столичной печати. Среди них такие издания, как «Воронежский юбилейный сборник в память трехсотлетия г. Воронежа. В 2 т.» (1886), «Материалы для истории Воронежской и соседних губерний» в 16 небольших выпусках и в 2 отдельных томах (1887 и 1891). Вот какой отзыв столичной печати находим на 1 том Вейнберговских «Материалов для истории Воронежской губернии»: «Великолепный, напечатанный на превосходной бумаге, отличным шрифтом том. В провинции, даже в университетских городах книга, изданная так роскошно — редкость. Это без сомнения делает честь типо-литографии Воронежского губернского правления, где эта книга напечатана»¹⁷.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что книгоиздательское дело оказалось в центре духовной жизни провинции.

Развитие типографского и издательского дела в провинции позволяет судить о значительном расширении за счет этого единого культурного пространства страны.

А анализ названного процесса в Воронежской губернии подтверждает большое значение провинции.

Собирание и сохранение в фондах региональных библиотек образцов провинциальных изданий являются составной частью истории культуры страны и нуждаются в поддержке и изучении.

¹ См.: Книга в России, 1861-1881. — М., 1988. — Т. 1. — С. 24-31.

² Там же. — С. 32-33.

³ См.: Рубинштейн Е.И. Книгопечатание в русской провинции конца XIX — нач. XX в. // 400 лет русского книгопечатания. — Москва, 1964. — Т. 1. — С. 522.

⁴ См.: Ласунский О.Г. Литературно-общественное движение в русской провинции / О.Г. Ласунский. — Воронеж, 1985. — С. 156.

⁵ Цит. по: Шереметов С. «От первой губернской до первой частной» / С. Шереметов // ИПФ «Воронеж»: История и современность. 140 лет. — Воронеж, 1998. — С. 22.

⁶ Воскресенский Н.В. Пятидесятилетие Воронежских губернских ведомостей. — Воронеж, 1888. — Т. 1. — С. 36.

⁷ Там же. — С. 36-37.

⁸ См.: Поликарпов Н. К истории печатного дела в Воронеже за истекшее столетие. Воронежская Губернская типография (14 мая 1798— 1898гг.). — Б. г. — С. 24.

⁹ См.: Воскресенский Н.В. Пятидесятилетие Воронежских губернских ведомостей. — Воронеж, 1888. — Т. 1. — С. 475.

¹⁰ См.: Попов П. «Благоразумный консерватор» / П. Попов, Б. Фирсов, С. Шереметов // ИПФ «Воронеж»: История и современность. 140 лет. — Воронеж, 1998. — С. 54.

¹¹ См.: Сборник сведений о действующих в России акционерных обществах и товариществах на паях. — СПб., 1911. — С. 88.

¹² См.: Список фабрик и заводов России. — М., СПб., Варшава. — 1910. — С. 155.

¹³ Воронежская кооперативная нива. — Воронеж, 1917. — № 6. — С. 31-32.

¹⁴ См.: Воскресенский Н.В. Пятидесятилетие Воронежских губернских ведомостей. — Воронеж, 1888. — Т. 1. — С. 458.

¹⁵ См.: Попов П. «Благоразумный консерватор» / П. Попов, Б. Фирсов, С. Шереметов // ИПФ «Воронеж»: История и современность. 140 лет. — Воронеж, 1998. — С. 54.

¹⁶ См.: Рубинштейн Е.И. Книгопечатание в русской провинции конца XIX—начала XX в. // 400 лет русского книгопечатания. — Москва, 1964. — Т. 1. — С. 527.

¹⁷ Городецкий М. Материалы для истории Воронежской и соседних губерний. Воронежские акты. Издание Воронежского губернского статистического комитета. — Воронеж. 1887. — Т. 1. // «Исторический вестник». — 1887. — № 11. — С. 478.

Ю.А. Лысякова (Воронежский ГУ)

«ГАЗЕТНОЕ ДЕЛО» И «ГАЗЕТНЫЕ ЛЮДИ» В ТВОРЧЕСКОЙ БИОГРАФИИ АНДРЕЯ БЕЛОГО

В знаменитые «годы полемики» (1906—1909), когда в литературном мире шла война «всех со всеми», в жизни поэта-символиста Андрея Белого был недолгий, но яркий, период активного сотрудничества с газетами.

Писатель и прежде сотрудничал с прессой; общеизвестно, что А. Белый участвовал в создании ежемесячного литературно-критического журнала «Весы» (первые номера подготавливались в ноябре — декабре 1903 г.) и был одним из самых активных сотрудников издания. Печатался он и в журналах «Новый путь», «Мир искусства», «Перевал», «Золотое руно» — все они были модернистской направленности. В 1907 году, когда Белый включается в «борьбу за символизм»¹, писатель уже на уровне выбора изданий выходит за привычные границы: Белый попадает в «почтен-

но-профессорское» «Критическое обозрение», редактируемое М. Гершензоном, а затем — в газеты. При этом выбор конкретного издания явно определялся не его направлением: здесь и самая популярная в это время информационная газета «Русское слово», и кадетская «Речь», которая пыталась «бороться со стихией» — перевести революционные события в русло парламентской борьбы, и марксистское «Столичное утро», и «Утро России», качественная газета мирнообновленцев, и «День» — газета, которую Белый определял как «самую левую» в Петербурге.

Приход в газеты, по воспоминаниям писателя, произошел «совсем неожиданно»: «под впечатлением рассказов моих о Жоресе² меня начинают упрашивать дать фельетон о нем; я пытаюсь в простой очень форме дать два фельетона; они имеют успех; мне предрекают: моя настоящая-де профессия — писать фельетоны»³. Причины кратковременного взлета своей газетной карьеры и способности его «фельетонов» увеличивать тиражи Белый видит в следующем: «пишучи для газет, я не работал над стилем, отдавая черновики; если бы их отработать, то фельетоны мои бы отпугивали читателя»⁴. Именно в газетной своей деятельности Белый впервые начал подходить к публицистике как к «халтуре»⁵, чего прежде за писателем-символистом не водилось.

Недолговечность «карьеры газетчика» была обусловлена самим отношением писателя к газетам и «газетным людям»: «Открылась тогда ужасная роль буржуазных газет; каждый газетчик, с которым встречался я, мне объявлял, что он — представитель шестой части света; но эта часть открылась воочию мне черным интернационалом, которого принцип есть беспринципность; последнюю видел я всюду; газеты покупали фельетонистов, писателей, собирали дани с фирм; в тот период русская пресса окончательно перешла на содержание к капиталистам»⁶. Кроме того, сам «тип среднего газетчика того времени», обобщенный писателем на основе собственных наблюдений, вызвал у него отвращение, поскольку рождался «из поэтов, писателей, которые лезли к нам в первую очередь, объявляя себя сторонниками символизма, но не печатаемые нами за отсутствием таланта, делались рецензентами, мелкими критиками и главным образом газетчиками; я видел, как талант шустрости, инсинуаторства и злого издева составлял быструю карьеру в газетах»⁷. Среди них — «модный газетчик-прохвост» Койранский, «некогда объявивший себя символистом и написавший никудышные стишки»; «отвергнутый “Весами” Янтарев; «полное ничтожество в поэзии» Бурнакин, который, «потерпев фиаско с литературой, стал откровенной собакою, выпускаемой «Новым временем»; Соколов-Кречетов, который «обрел силу в кумовстве с желтой прессой»; Стражев — «ничтожный поэт, умело и зло кусался в газетах»⁸. Все они, таким образом, «были те именно, кто объявлял себя четыре года назад нашими союзниками, но кого мы не могли печатать в «Весах»⁹. Теперь же, в условиях полемики, популяризировавшей прессу, бывшие «союзники» оказались по ту сторону баррикад.

Не многим лучше выглядел в глазах А. Белого и «контингент старых газетчиков»: «с невероятной легкостью перепрыгивая через десять препятствий, они из вчерашних улюлюкателей делались нашими пламенными защитниками, чтобы через три дня опять закусаться»¹⁰. В беспринципности и продажности уличаются Пильский («сколько раз объявлял себя сторонником символизма; и, наобещав десять фельетонов в защиту нас, принимался за прежнее; мотивы к перемене — мелкая месть»¹¹), Ардов — «то враг нового искусства, то его “покровитель”»; С. Яблоновский, который Белому казался «самым беспринципным гаденьким пакостником»¹², «вполне беспринципный» Влас Дорошевич... Из всех газетных знаменитостей свободен от этой характеристики лишь Гиляровский, высмеявший первое же публичное выступление Белого (весной 1903 г. на заседании «Литературно-художественного кружка»), которое с юмором вспоминал впоследствии и сам писатель: «В партикулярное платье (с чужого плеча) облеченный, явился я на реферат К. Бальмонта; и в платье с чужого плеча на потеху В.А. Гиляровского — выступил: с прениями; Гиляровский писал, что «тогда — появилось «оно» и что «уши — врозь, дугою — ноги; и как будто стоя спит»; да — не я же, а платье с чужого

плеча!»¹³. С Гиляровским, по воспоминаниям Белого, в годы полемики они «дружно бранились, враждебно мирились»: «рыжавый усач, мускулистый силач, Гиляровский, сей Бульба, сегодня весьма отколачивающий меня, завтра моих противников из своей Сечи: ему нипочем! Все теченья — поляки, турчины; его нападения с оттенком хлопка по плечу: «Терпи, брат, — в атаманы тебя отколачиваю!»¹⁴.

Презрительное отношение к газетам было свойственно не только Белому. А. Блок в 1909 году пишет в записной книжке: «Надо и пора совсем отучаться от газет. Ясно, что теперешние люди большей частью не имеют никаких воззрений... Газета же есть голос этих людей. Просто поэтому ее читать не следует. <...> Писать же в газетах — самое последнее дело»¹⁵. Характерно, что запись эта появляется после периода полемики, в ходе которой газеты теряли последний авторитет в глазах писателей. В. Розанов, который «запретил бы газеты» (что отнюдь не мешало ему в них активно сотрудничать), был уверен, что «газеты пройдут»: «Их пока поддерживает «всеобщее обучение», которое собираются сделать даже «обязательным». Такому с «обязательным» обучением, конечно, интересно прочитать что-нибудь «из Испаниии». Начнется, я думаю, с *отвычки* от газет... Потом станут считать просто неприличием, малодушием... чтение газет»¹⁶. Белый констатирует: «В те месяца круто падали нравы прессы; принципиальный сотрудник желтой прессы, в моем понимании, мог стать лишь вполне беспринципный человек, как Влас Дорошевич. Я, настроенный угрюмо и мрачно, относился с глубоким презреньем и к возможной своей газетной славе, и к материальным благам, которые могли бы отсюда ко мне притекать»¹⁷. И уже с начала 1908 года участие А. Белого в газетах становится редким.

Плодотворного сотрудничества не могло получиться не только потому, что для Белого «газетная атмосфера» была невыносимой, но и потому, что сотрудничество не было взаимовыгодным. Писатель «шел в газеты со своим материалом: шел популяризовать литературную платформу «Весов» в борьбе их с литературной дешевой»¹⁸. Таким образом, участие Белого в газетах было тактическим ходом.

Белый вспоминает начало своей газетной деятельности: «В 1907 году несколько месяцев я жил газетною жизнью; первые газетные выступления мои случились в оригинальной газете, в момент распада в ней левокадетских устремлений; газета покатила налево под град ее изничтожавших ударов со стороны генерал-губернатора Гершельмана; я не помню даже первоначального названия газеты; в эпоху моего сотрудничества она меняла названия каждые три дня; и выходила, чтоб вновь закрыться; из вереницы заглавий лишь помню: «День», «Час», «Минута»; издатель ее был чудак, Мамиконян, ухлопавший в нее все свое состояние»¹⁹. Вскоре из «развалин» этой газеты Белый попадает к социал-демократам в «Столичное утро».

Это была единственная газета, в которой Белому, по его словам, «было незазорно писать»: «Столичное утро» поддерживало позиции «Весов», и сотрудники журнала поставляли сюда свои материалы. В «Столичном утре», в частности, в ходе конфликта с «Золотым руном», публиковался «протест» Белого и официальное заявление сотрудников «Весов» и многих представителей «нового» искусства об отказе от сотрудничества с журналом Н.П. Рябушинского. Но вскоре газета была закрыта, и Белый ощутил: «на пути моем как газетчика вырастают сплошные конфликты с совестью; я надолго отказался от возможности реально работать в газетах; а между тем редактор «Утра России», Алексеевский, постоянно тянул меня в свою газету, не стеснявшуюся в средствах; ничто не препятствовало мне утвердиться в этой «богатой» газете; препятствовал ее дух; помню, как Алексеевский пытался мне внушить правила газетной этики, искренно не понимая, почему после этих внушений я тихо ретировался (сотрудничество мое ограничилось раз в год издали посылаемым фельетоном на мою, а не их тему); он посылал меня вместе с Андреевым в Ясную Поляну к Толстому, прося дать силуэт Толстого; но я — отказался поехать; мои силуэты в те дни были модны; но сделать Толстого объектом моды казалось мне неприличным»²⁰. Между тем, «модные силуэты», опубликованные в газетах («Мережковский. Силуэт» («Утро России», 1907, 18 октября), «Валерий Брюсов. Силуэт»

(«Свободная молва», 1908, № 1. 21 января), «Бальмонт. Силуэт» («Час», 1907, № 51. 21 ноября) и т.д.) позже вошли в «Луг зеленый».

Недолгим было и сотрудничество с «Киевской мыслью», куда Белый попадает благодаря Н. Валентинову и П. Виленскому. Писатель, подавая факт сотрудничества с этой газетой как малозначимый, даже не упоминает, что именно в «Киевской мысли» увидели свет его важные статьи, вошедшие позже в сборник «Арабески»: «Символизм» (1909, 12 июля) и «Пророк безличия» (1909, 15 мая).

В целом «газетный» период оценивался самим Белым как период вынужденной и неблагодарной деятельности, само же слово «газетный» стало для него почти бранным.

¹ Подробнее об этом: Лысякова Ю.А. Борьба за символизм: А. Белый в полемике «Весов» / Ю.А. Лысякова // Коммуникация в современном мире: мат. пятой всерос. науч.- практ. конф. — Воронеж, 2004. — С. 52-55.

² С Ж. Жоресом А. Белый познакомился в Париже в 1907 году.

³ А. Белый. Между двух революций / А. Белый. — М.: Худ. лит-ра, 1989. — С. 404.

⁴ А. Белый. Между двух революций / А. Белый. — М.: Худ. лит-ра, 1989. — С. 404.

⁵ Определение публицистики как «халтуры» — в ст. А. Белого «Как мы пишем».

⁶ А. Белый. Между двух революций / А. Белый. — М.: Худ. лит-ра, 1989. — С. 413.

⁷ Там же. — С. 413-414.

⁸ А. Белый. Между двух революций / А. Белый. — М.: Худ. лит-ра, 1989. — С. 414.

⁹ Там же.

¹⁰ Там же. — С. 415.

¹¹ Там же.

¹² Там же.

¹³ Белый А. Начало века / А. Белый. — М.: Худ. лит-ра, 1990. — С. 442.

¹⁴ Белый А. Начало века / А. Белый. — М.: Худ. лит-ра, 1990. — С. 443.

¹⁵ Блок. А.А. Собр. соч.: в 6 т. / А.А. Блок. — Л.: Худ лит-ра, 1982. — Т.2. — С. 132.

¹⁶ Розанов В.В. Опавшие листья / В.В. Розанов. — М., 1992. — С. 23.

¹⁷ Белый А. Начало века / А. Белый. — М.: Худ. лит-ра, 1990. — С. 406.

¹⁸ Белый А. Между двух революций / А.Белый. — М.: Худ лит-ра, 1989. — С. 406.

¹⁹ Там же. — С. 407.

²⁰ Белый А. Между двух революций / А.Белый. — М.: Худ лит-ра, 1989. — С. 410.

Ю.Н. Мажарина (Воронежский ГУ)

АЛЕКСАНДР БЛОК В МЕМУАРАХ БОРИСА ЗАЙЦЕВА

Борис Константинович Зайцев — крупнейший представитель русского литературного зарубежья, долгие годы возглавлявший Парижский Союз писателей и журналистов. Вынужденный покинуть родину в 1922 году, он, как и многие другие представители творческой интеллигенции, видел свою миссию в том, чтобы сохранить и передать потомкам русские традиции и культуру. Зайцев активно участвовал в эмигрантских изданиях «Современные записки», «Возрождение», «Русская мысль», в общественной, литературной и культурной жизни диаспоры.

Привлекательный образ Бориса Зайцева — верующего, благожелательного и гуманного человека, большого мастера слова, «поэта в прозе» — с максимальной полнотой раскрывается в его публицистическом творчестве. В статьях, эссе, очерках, письмах он размышляет и вспоминает о своих предшественниках и современниках. Эта тема не случайна в творчестве Бориса Зайцева. Таким образом он соединяет оборванную после братоубийственной войны, разрушений, расколов, ненависти, утрат, беспамьятства связь времен, поколений, а самое главное — культуру.

Впечатляет один только перечень имен тех, с кем дружил и о ком оставил нам свои воспоминания Борис Зайцев. Это Л. Андреев, И. Бунин, А. Блок, А. Белый, А. Куприн, А. Ахматова, К. Бальмонт, В. Иванов, Н. Бердяев, Ю. Балтрушайтис, Б. Пастернак. Очерки об этих людях собраны в трех знаменитых книгах Зайцева «Москва» (1939, 1960, 1973), «Далекое» (1965), «Мои современники» (1988).

Один из очерков книги «Далекое», впервые изданной в Вашингтоне, Борис Зайцев посвятил Александру Блоку. Предварительно этот текст печатался в журнале «Современные записки» (Париж, 1925, № 25). Без осуждения и наставлений, только лишь с любовью, состраданием, волнением погружается Зайцев в мир, сотканный из воспоминаний о родине, о своем талантливом современнике.

По мнению автора очерка, в творчестве Блока проявляется судьба поэта, отражается важная полоса русской жизни. Зайцев выделяет в творческом пути поэта три периода: дореволюционный, революционный и послереволюционный. В первом Борис Зайцев отмечает гимны о служении «Прекрасной Даме» и «Незнакомке». Зайцев подчеркивает, что Блок в это время погружен в свои мечты, чуждается жизни. В его стихах совсем нет ничего реального, все перенесено в какой-то идеальный мир. Эти мистические гимны впоследствии сменились страстными стихами о «красной подруге». Юноша, мечтавший быть пророком, стал поэтом. В творчестве Блока второго периода автор текста также отмечает метели, хаос, подозрительных незнакомок, тоску, всепроникающую рыдательность и большую искренность, по мнению Зайцева, всегда ему свойственную.

К этому же времени принадлежит поэма Блока «Двенадцать». К ней отношение Бориса Зайцева было двойственным. С одной стороны, восхищение ее поэтичностью, строем, ритмом. С другой — сарказм, неприятие мира шинелей, винтовок и крови, воспроизведенного Блоком. «Двенадцать» — это поэма духоты, — утверждает Борис Зайцев. — В ней нет ни воздуха, ни света, ни пафоса, ни искупления, живое здесь гибнет»¹. В стихах Блока послереволюционного периода доминируют, по мнению автора очерка, смятение и тревога, перерастающие подчас в настроение отчаяния, «тайной гибели». Зайцев видит, что Блок остался один. От него отвернулись многие из тех, кто не принял революцию, а среди большевиков он так и не стал своим.

Крайне своеобразна манера Зайцева в одной фразе, порой в одном слове давать характеристику человека. Впечатление остроты и меткости, которое оставляют некоторые страницы очерка, именно на одном штрихе порой и основано. Для Бориса Зайцева важны и наклон головы, и походка, и фигура, и манера речи, и особенно глаза героя как отражение человеческой души. «Высокий лоб, слегка выющиеся волосы, прозрачные, холодноватые глаза», — первое впечатление Бориса Зайцева о молодом Блоке. Революция поэта надломилась. И автор очерка это замечает опять во взгляде: «...Глаза покраснели, потускнели, появилась усталость. Но стеклянность взгляда их даже и возросла. Странные вообще были у него глаза»².

В очерке Бориса Зайцева, посвященном Блоку, на фоне эпохи оживает образ поэта. Воспоминания писателя дают порой более полную, более объемную панораму, создают более верный портрет, нежели сиюминутная оценка критики. Они пристрастны и субъективны, но обладают особенной тональностью, проникновенностью и постижением жизни. Благодаря такого рода текстам в ушедшем поэте открываются нечто исключительное и необычное, недопонятое, недослышанное или попросту неувиденное при его жизни современниками или, по крайней мере, большинством из них.

В очерке о Блоке Зайцев с присущей ему лиричностью и эмоциональностью, глубиной и экспрессией выражает через кризис человеческой личности кризис всей эпохи. Ведь все это близко публицисту, все это связано с Россией, которую он любил и которой в душе оставался верен до последних дней, на встречу с которой так надеялся.

¹ Зайцев Б.К. Далекое / Б.К. Зайцев. — М.: Советский писатель, 1991. — С. 461.

² Зайцев Б.К. Далекое / Б.К. Зайцев. — М.: Советский писатель, 1991. — С. 458-459.

Ю.Л. Мандрика (Тюменская государственная академия культуры и искусств)

ОТ НЕОФИЦИАЛЬНОЙ ЧАСТИ ВЕДОМОСТЕЙ К ЧАСТНОЙ ГАЗЕТЕ

Становление сибирской печати — это долгий путь идеи областников, пытавшихся сделать газету товаром, отличавшимся контентом от столичных изданий. Именно поиск последнего и отличает прессу Сибири конца XIX — начала XX в. от периодики Европейской России. Это была своего рода «национальная идея», навязываемая сибирякам отдельной группой людей.

Продолжение сенатских ведомостей было первой ласточкой газетной периодики в сибирской провинции. Редакторы столбцов росли профессионально, обучаясь чаще у частных изданий, доходивших из России в колонию. В обзорах губернской прессы в XIX веке шкалой качественного уровня неофициальной части ведомостей была частная печать со свойственными ей атрибутами: передовыми статьями, корреспонденциями и фельетонами.

Невозможность вести полемику со страниц губернских ведомостей со столичными изданиями спровоцировала администрацию Восточной Сибири инициировать первое в Сибири частное издание «Амур», которое получало финансовую поддержку из казны. Но в таком положении газета находилась очень короткое время, затем перешла в собственность иркутской публичной библиотеки. Причина быстрой смены хозяина была, по мнению авторитетного исследователя русской периодики А.И. Станько, одна: ведомости, выходявшие одновременно в 42 губерниях и областях и поддерживаемые правительством, стали препятствием на пути провинциальных частных газет как более сильные конкуренты. В качестве доказательства исследователь приводит факт: с 1838 г. и до конца 40-х годов в провинции не появилась ни одна частная газета. Если точнее, то из-за боязни конкуренции власть на местах не давала согласия на появление частных изданий. Казна в правовом поле своих государственных устремлений оказалась расторопней частника, не принимающего пока в своей основной массе такое понятие, как «газетный бизнес».

Оказавшись без конкурента, ведомости, «эти милые слабые создания как незаконный плод либеральной идеи с чиновничьей опекою»¹ (да и местная власть тоже), были удовлетворены положением издания в губернии. И провинциальный чиновник, видевший чаще всего лишь официальные местные столбцы, ходатайствовал и инициатору частного издания такую же незатейливую программу газеты.

В Западной Сибири прорыв в мир гласности совершил частный поверенный, владелец типографии Константин Николаевич Высоцкий.

О частной газете «Сибирский листок объявлений» сегодня написано немало. В письме в Главное управление по делам печати губернатор ходатайствовал за тюменца: «Сибирь, богатая местными производителями, крупною торговлею, весьма бедна печатным словом: не имеет до сих пор даже простых торговых объявлений, которые способствовали бы большому обмену известий о местных изделиях, о торговых спросах и тем усиливали бы еще более торговую и промышленную деятельность края, почему в этих видах и при отсутствии данных к злоупотреблению печатным словом удовлетворение ходатайства Высотского принесло бы пользу краю»². На открытие газеты откликнулась лишь газета «Сибирь» (1879. — № 7. — С. 5), назвав издание «зарождающейся газетой на рубеже Азии». Отпустив реплику о наличии в программе издания «метеорологических наблюдений», Нестор, автор публикации, вспоминал себя, третьеклассника, которого учитель раз в месяц заставлял составлять такие отчеты... Уже первый исследователь газеты, Нестор, иронизировал над частным изданием, являвшимся копией губернских ведомостей как минимум пятнадцатилетней давности.

Программу газете утвердили очень короткую: объявления, погода, религиозные праздники. Из-за незначительного количества подписчиков газета просуществовала лишь год. Поверим *Тоболяку*, взявшему на себя роль историка сибирской печати и утверждавшему, что причина смерти газеты — наличие цензуры, вначале в Казани, затем в Тобольске, куда приходилось посылать сверстанные полосы.

В обществе, погруженном «в грубые материальные интересы» и помешанном «на наживе и спекуляции»³, печатный станок губернии, в которой еще в конце XVIII в. издавали журнал «Иртыш, превращающийся в Иппокрену», увы, еще более десяти лет после закрытия «Сибирского листка объявлений» тиражировал лишь губернские ведомости.

Еще А.И. Герцен удивлялся, что в России «журналы горные и соляные, французские и немецкие, морские и сухопутные...» издаются за казенный счет. С такой ситуацией в Англии ему не доводилось встречаться. Классик не говорил о преимуществе частных денег в издательском деле. Он знал другое: «Видеть себя в печати — одна из самых сильных искусственных страстей человека, испорченного книжным веком... пагубная привычка иметь орган, привычка к гласности укоренилась... Типографский станок тоже без костей»⁴. Очевидно, чиновники, представлявшие власть, были по-разному испорчены гласностью. Чаще всего она служила рупором славословия их деятельности.

Лишь на излете 1890 г. в Тобольске вышел первый номер частной газеты «Сибирский листок», программа которого была гораздо шире, нежели у издания К.Н. Высоцкого. Но и она ограничивалась исследованием экономической жизни Сибири.

Автор передовой статьи, помещенной в первом номере «Сибирского листка», декларировал задачи газеты. Экономическая сторона — важнейшая часть жизни человека, так как ее «структура связана с ростом политического сознания народа». Экономическая необеспеченность народа «лишает его необходимого для приобретения знаний досуга, и ставит его в крайне неблагоприятные для здоровья санитарные условия, и порождает нередко отрицательное отношение не только к разным постановлениям административных властей, но даже к самому закону»⁵. Широко понимая «исследования экономической жизни Сибири», инициаторы издания «Сибирского листка» практически не оставляли запретных тем для газеты. При этом в передовой подчеркивалось, что Сибирь имеет свою специфику, отличную от Европейской России. И эта специфика нуждается во всестороннем изучении, чем и будет заниматься «Сибирский листок».

Этих принципов издание придерживалось все 29 лет своего существования, независимо от положения в России и редактора-издателя газеты.

На начальном этапе бремя редактора-издателя возложил на себя тобольский купец А.А. Сыромятников. В это время издание в качестве корреспондентов привлекало политических ссыльных (А.А. Антонович, Н.Н. Подревский, Мария и Виктор Костюрины). Из местных авторов в издании сотрудничали М.С. Знаменский, А.А. Крылов, Е.В. Кузнецов, С.Н. Мамеев, тюменцы П.М. Головачев, И.Я. Слозцов, Н.М. Чукмалдин.

Потратив за три года на издание «Сибирского листка» свыше 6000 руб., А.А. Сыромятников отказался от функций издателя газеты. В последний год его редакторства администрация губернии активизировала работу по противостоянию неофициальной части «Тобольских губернских ведомостей» частному изданию.

С 1894 г. финансовое положение «Сибирского листка» начинает ухудшаться. Исчезли навсегда гонорары. Вместе с ними поредили и ряды авторов. Газета из общесибирской начинает превращаться в местную.

Как-то в опубликованном письме под заглавием «Ненормальное положение сибирской печати» С.Л. Чудновский писал, что «кардинальными вопросами, которые разрабатывались в... печати, были два... : 1) о ссылке и 2) о переселениях — о принудительно-штрафной колонизации и вольно-народной колонизации Сибири»⁶.

«Сибирский листок» писал не только о переселенцах. Репертуар контента издания обширен и разнообразен. Как и в других сибирских изданиях, публицистов тобольской частной газеты интересовало, почему молодежь после получения образования в университетах Европейской России не возвращается на родину, в Сибирь? Их интересовали проблемы рыбной промышленности и транспорта. Тема строительства железной дороги в Сибири и поиск Северного морского пути, который обойдется намного дешевле при транспортировке хлеба в Европу, хорошо разрабатывались на страницах издания. Это были «фонарные» вопросы всей губернии.

Два примера из газетной жизни одной губернии прекрасно демонстрируют, что «чего-нибудь» нового в пределах провинциальной журналистики и совсем никогда не бывает⁷.

Противостояние частной и казенной газеты наблюдалось и в Иркутске, и в Томске, но несколько раньше, нежели у тоболяков.

В «Ведомостях», которые редактировал Е. Кузнецов, каждый номер обязательно открывался «передовицей». В ней шла речь о насущных делах, интересующих каждого жителя губернии: дойдет ли железная дорога до Тобольска, как быть с холерой, можно ли защититься от «кобылки» и т.д. Обязательно помещались телеграфные сообщения из-за рубежа и из Центральной России, присутствовала подборка информации из различных (и отдаленных от губернского города) населенных пунктов. Но были, как и в прежние времена, сухие сообщения о происшествиях...

«Сибирский вестник» подвел итог кузнецовскому эксперименту, подчеркнув при этом, что в Томске уже проходили по пути создания из неофициальной части литературного органа. «В губернских ведомостях никто не работает обыкновенно, кроме наборщиков, и никакие самые искусные затеи не сделают из губернского органа общественный»⁸.

В конце 1897 года губернская власть публично признала свое поражение в борьбе за читательскую аудиторию с «Сибирским листком» и вновь появившейся «Сибирской торговой газетой». «Губернские ведомости» честно объявили об этом читателю, превратив неофициальную часть в «Отдел сельского хозяйства и кустарной промышленности», который в течение нескольких лет практически ежемесячно выходил в виде особого приложения к столбцам. Итог этому спору был подведен гораздо раньше все тем же «Сибирским вестником» с небывалой категоричностью: «Хорошее время «Ведомостей» прошло, и его не воскресить. Конкуренция между «Ведомостями» и частными сибирскими органами невозможна»⁹.

Небывалый взлет «Сибирского листка» уже на третьем году своего существования вызвал цепную реакцию неофициальной части. Возникла такая конкуренция творческих элит, которая могла способствовать созданию среды. В обществе, уровень грамотности которого небывало низок, развитие такого сюжета должно только приветствоваться. В противном случае здесь не мог появиться ни читатель, ни местный писатель.

Как-то «Восточное обозрение» в «Хронике» поместило сообщение из иркутской «Сибири» о сборе денег на издание частных газет в Иркутске и Красноярске. Ниже — подверстали комментарий: «Мы имеем основание сомневаться в обилии литературных сил в Сибири, но не сомневаемся в увеличивающейся издательской мании. Нам кажется, что Сибирь страдает разрозненностью своих небольших литературных сил»¹⁰.

Как только в «Сибирском листке» перестали выплачивать авторское вознаграждение за литературный труд, издание стало опускаться до вчерашнего уровня неофициальной части «Губернских ведомостей», которые, в свою очередь, перестали понимать: что такое хорошо? К середине 90-х годов газета «растеряла полемический задор и публицистические краски, обеднела информацией, ослабила ее связи с городами и селами губернии»¹¹.

Провинциальный читатель реагировал на ситуацию соответственно. Он или писал местное издание, или обращал свой взор на столичную прессу.

И здесь можно вернуться к потанинской концепции функционирования провинциальной прессы. Финансовая составляющая должна была обеспечиваться заботком типографии владельца издания и рекламой. В первую очередь, рекламой самой газеты. Таковой мог быть только соответствующий контент, который был бы по душе местному читателю. И рекламой продукции местной промышленности, торговли, услуг и т.д.

В «Сибирских листках» Тобольской губернии не случилось стечения обстоятельств, при которых бы газета смогла прокормить технологический цикл, обязательно включающий в себя и творчество местных корреспондентов. Виктор Костюрин, проявляя личное мужество ради издания «Сибирского листка», зарабатывал деньги на жизнь, работая санитаром в больнице...

«...потребность в местной литературе существует, и не маленькая. В городах, удаленных от мест издания газет, в крайних случаях, когда требуется настоятельная необходимость в разоблачении злоупотреблений или когда обывателям становится невтерпёж сидеть в чьих-то заgreбистых лапах — появляется своя домашняя литература, рукописные летучие листки, которые расклеиваются на столбах или передаются из рук в руки...»¹².

Красивая фраза, но не совсем точная. Особенно в части рукописной литературы, если речь не идет о листовках. Мир частной прессы был всегда разнообразен. Изобретение Гутенберга позволяло мелким, незаметным изданиям, каковых было большинство в Сибири, быть летописцами истории отдельной местности.

¹ Затуранский. Сказки действительности / Затуранский // Сибирь. — 1897. — № 46.

² РГИА. — Ф. 776. — Оп. 6. — Ед. хр. 244. — Лл. 7-8.

³ Цит. по.: Новое слово. — 1896. — № 9 (июнь).

⁴ Герцен А. И. Былое и думы / А. И. Герцен // Герцен А. И. Собр. соч. в восьми томах. — М., 1975. — Т. 4. — С. 298.

⁵ Сибирский листок: 1890—1894 / сост. В. Белобородов, Ю. Мандрика. — Тюмень, 2003. — С. 36-37.

⁶ Сибирь. — 1897. — № 20.

⁷ В. С. Губернская пресса / В. С. // Современник. — 1865. — Кн. IX. — С. 52.

⁸ Скептик. Чем мы живы / Скептик // Сибирский вестник. — 1893. — № 118.

⁹ Тобояк. Столетие сибирской печати / Тобояк // Сибирский вестник. — 1889. — № 135.

¹⁰ Восточное обозрение. — 1885. — № 10. — С. 5.

¹¹ Белобородов В. К. Аккумулятор общественной жизни / В. Белобородов // Сибирский листок: 1890—1894 / сост. В. Белобородов, Ю. Мандрика. — Тюмень, 2003. — С. 15.

¹² Сибирский музей // Сиб. газета. — 1885. — № 3. — С. 75. — (Фельетон.)

М.В. Нечаева (Тамбовский ГУ)

ТЕМАТИКА ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ЦИКЛА И.А. ИЛЬИНА «НАШИ ЗАДАЧИ»

Круг вопросов, затронутых Иваном Александровичем Ильиным в бюллетенях 1948—1954 годов с общим названием «Наши задачи. Историческая судьба и будущее России» очень широк. Проблемы, которые автор считал необходимым рассмотреть, различны по своей масштабности: это может быть политический передел мира или же советская реформа русской орфографии. Казалось бы, между ними трудно найти что-то общее, однако это общее существует. Хотя тематика «Наших задач» чрезвычайно разнообразна, их объединяет единственное и главное — русский вопрос. Проявляться же он может как в общем, так и в частном.

Интересует Ильина все, что связано с Россией, причем интерес этот не угасает на протяжении всех долгих лет эмиграции, поэтому бюллетени выходят регулярно, вплоть до самой смерти автора. Актуальные проблемы международной политики, сложных взаимоотношений в русской эмигрантской среде, положения народа в России и распространения коммунистических идей — это и многое другое отразилось в статьях русского философа. При этом особо ценным для читателей его произведений является свойственная творчеству Ильина многогранность рассмотрения вопросов. К любой теме он подходит с точки зрения политолога, религиозного мыслителя, государствоведа и философа, так что у аудитории складывается наиболее полное представление о сущности того или иного явления. Автор не позволяет себе популистских заявлений и поверхностных суждений — он всегда глубок и основателен. Удается ему это благодаря применению в публицистическом анализе жизни научных методов: архитектоника и композиция многих статей демонстрируют характерную систематизацию доказательств авторских тезисов. Аргументы зачастую приводятся по пунктам и нумеруются для наглядности. Ильин вообще стремится довести любую высказанную мысль до максимальной ясности. Отсюда и чеховская значимость каждого слова в сочетании с концентрическим повторением суждений (в одной или нескольких статьях, что позволяет углублять и разъяснять мысль, не допуская двойственности толкований), и назывные (номинативные) заголовки статей.

Все творческие усилия неординарного русского ученого и публициста направлены на то, чтобы осознать самому и по возможности разъяснить соотечественникам, какие ошибки были допущены русской интеллигенцией на определенном этапе развития России и каковы их причины.

Много внимания уделено особенностям государственно-социального развития различных стран, в большей степени — России, причинам возникновения того или иного строя. Главное здесь для автора — не выявить типологические черты, например, монархии и республики, их разницу, а проследить причинно-следственные связи между правосознанием, национальным характером народов и существованием у них определенного государственного устройства. На основании своих наблюдений Ильин доказывает невозможность перенесения на российскую почву принципов формальной западной демократии (при этом он разъясняет разницу между демократией творческой и формальной). Не менее важно, по мнению Ивана Александровича, понять, что термины «социальность» и «социализм» обозначают противоположные по своей сути явления и что подмена этих понятий влечет за собой тяжелые последствия для общества.

Зачастую автор, размышляя над очередной проблемой, невольно затрагивает и другие темы, чем-то перекликающиеся с основной. Этим обусловлено частое повторение в разных статьях определенных выводов и суждений. Так, анализируя причины и последствия революционных событий в России, Ильин не может не говорить о роли русской интеллигенции в их подготовке или о большевизме как о политико-моральной категории.

Совершенно очевидно, что главная тема цикла — историческая судьба России, ее прошлое, настоящее и будущее. Эта тема глобальна для «Наших задач», она могла бы вобрать в себя остальные, если бы не необходимость более подробной систематизации. Однако наибольшей высоты философского обобщения Ильин достигает в вопросе о русской национальной идее, которая пронизывает практически каждую из затронутых в статьях тем.

Исследователь творчества И.А. Ильина, Николай Петрович Полторацкий, говоря о тематике данного публицистического цикла, делит статьи на два раздела: «Общие основы» и «Российская проблематика и национальные задачи». К общим основам он относит следующие темы: метафизические вопросы; духовно-социальный и культурный фон эпохи; политическую партийность; тоталитаризм; формальную и творческую демократию; чувство ответственности; равенство и ранг; фашизм; справедливость; фе-

дерацию; социальность и социализм; природу и структуру государства. Ко второму разделу относятся: причины падения Российской Империи; природа и ход русской революции; большевизм и коммунизм; их политическое наследие; Россия и Европа; единство и расчленение России; свобода, народоуправство и диктатура; необходимость духовного обновления; поющее сердце и подлинная поэзия; воспитание; новый ведущий слой; национализм, его опасности и задания; монархия и монархизм; православие и католичество; церковь и оцерковление жизни; русская идея и др.

Любая из рассмотренных в сборнике тем представляет интерес как для широкого круга российских читателей, так и для исследователей. Тематический спектр «Наших задач» позволяет увидеть целостную картину бытия России.

Д.В. Силакова (Курский ГУ)

СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ В ОСВЕЩЕНИИ КУРСКИХ ГАЗЕТ: ОТ РУБЕЖА XIX—XX ВВ. К СОВРЕМЕННОСТИ

Сопоставляя социальную ориентированность курских изданий рубежа XIX—XX веков и современных печатных масс-медиа, остановимся на теме благотворительности. Сегодня благотворительность как социальная норма поведения относится к числу «возвращенных» реалий. Но в советский период она стойко постулировалась как качество буржуазного общества, некая полумера по отношению к остро нуждающимся. Игнорирование общественного института благотворительности было связано с декларируемой ненужностью его при советском строе, где социальное равенство и защита гарантировались государством.

В дореволюционный период, напротив, общественная благотворительность была развита достаточно широко (к концу XIX века в Курской губернии насчитывалось — 14 благотворительных обществ, 40 благотворительных учреждений).

Из наиболее влиятельных курских газет конца XIX — начала XX века для контент-анализа были выбраны «Курский листок», «Курские губернские ведомости» и «Курские епархиальные ведомости». Из современных региональных изданий рассматривались две газеты: «Курская правда» и «Городские известия».

Анализ содержания «Курского листка» и материалов неофициальной части газет КГВ и КЕВ позволяет утверждать, что тема социальной поддержки бедствующих на протяжении всей дореволюционной истории изданий оставалась достаточно значимой. Опираясь на газетные публикации, можно судить об устойчивых традициях, основных направлениях гуманитарной помощи, социальных слоях и группах, которым она оказывалась. Анализ газетного материала позволяет представить спектр, размах и формы благотворительных акций и инициатив. Среди них народные чтения с волшебным фонарем, народные библиотеки-читальни, организация разносной книжной торговли, спектакли и концерты, публичные лекции, детские утра и елки, воскресные школы и детские сады, загородные прогулки и «бесплатный ледяной каток», рождественские и пасхальные раздачи пособий, массовые бесплатные прививки и строительство «досчатых барачков на реке Тускари, на льду, в которых прачки могли бесплатно мыть белье».

Можно выделить традиционные материалы и ситуативно обусловленные. К первым относятся помещаемые из года в год сообщения о благотворительных концертах в пользу нуждающихся погорельцев. Попутно заметим, что пожарные части модернизировались тоже на спонсорские деньги. Еще чаще газеты пишут о вкладе благотво-

рителей в просвещение, в частности о деятельности Общества вспомоществования учащимся. Одна из стабильно возникавших тем — помощь пострадавшим от бешенства, холерных и дифтеритных эпидемий. Благотворительные начинания имели особенно широкий характер в тех случаях, когда они были вызваны чрезвычайными обстоятельствами (Балканские события 1876—1878 гг.).

Сегодня главные издания города и области достаточно стабильно обращаются к освещению различных акций благотворителей, волонтеров и меценатов. Так что если говорить о содержательном аспекте, то он унаследован современной периодикой, но очевидны и изменения в подходах к освещению темы благотворительности. Не редкость случаи, когда, привлекая курян к благотворительности, официальные издания избирают тон назидательный, а то и близкий к директивному. К примеру, следы административно-командных технологий привлечения к милосердию и состраданию очевидны в материале «По зову души» («КП», 30 января 2007), где благотворительная забота вменялась в обязанность предприятий области. С одной стороны, в такой позиции власти есть безусловный плюс: по крайней мере, констатируется необходимость разрешения самых болезненных вопросов социальной защиты детей-сирот, инвалидов. Признав собственную неспособность нести весь груз финансовых затрат, губернское правление обращает административный ресурс на благое дело. С другой — приказные интонации, директивный подтекст отторгаются читательской аудиторией, и жизненно необходимый институт благотворительности развивается медленнее, не осознается как внутренняя потребность каждого.

Курские газеты конца XIX века сохраняют память о благотворителях в развернутых статьях, посвященных жизни и деятельности бескорыстных устроителей социальной инфраструктуры города (Гостева, Филипцова, Мухина, Никипелова, Ерофеева и др.). Такие очерки не редкость и сегодня, но в сознании современного читателя этот жанр дискредитировал себя, так как по преимуществу это портреты, помещенные «на правах рекламы». Показательна в этом отношении статья «Городских извещений» о посещении представителями ОАО «Курский завод КПД» детского дома. В газете нет указания на то, что это коммерческий материал, но при этом герой рассказа — кандидат в депутаты городского собрания, а публикация появилась в преддверии выборов. Это обстоятельство в сочетании с формой подачи материала, дизайном полосы, навязчивые акценты приводят к тому, что статья воспринимается как «заказная».

О том, как старательно формировала традиции благотворительности пресса XIX века, свидетельствует и то, что с уважением было принято относиться даже к самым скромным вложениям. Общепринятой формой выражения благодарности была традиция печатать «списки пожертвователей», что подчеркивало отношение к благотворительности как важнейшей составляющей социальных отношений. Все дооктябрьские издания стараются подробно рассказать о том, как распределялись собранные средства. Всякого рода отчеты — распространенный жанр: «Журнал комитета для пособия голодающим самарцам»; «Пожертвования Ямской слободы в пользу герцоговинец»; «Отчет дамского комитета об устройстве летучего санитарного отряда...» и т.д.

Возможно, такую прозрачность необходимо вернуть. Слишком высока степень недоверия общества как к преуспевающим людям, так и к механизмам распределения средств. Неслучайно в жанрово-тематической структуре изданий 2000-х появилась такая форма газетной публикации, как письмо-«спасибо». Через газету благодарят жертвователей как руководители учреждений социальной защиты, так и куряне, лично получившие целевую помощь. Используя газету как трибуну для выражения признательности, сознательно расширяя аудиторию, люди не только «отчитываются» о полученных средствах, но и подчеркивают востребованность института благотворительности. СМИ «формируют моду» на милосердие, и аудитория спешит закрепить гуманизирующие социум нормы.

За прошедшее столетие журналистика выработала и новые формы диалога с читателем. Специальные рубрики, проблемные очерки о сиротстве строятся так, чтобы решить проблему в корне: найти представляемому ребенку семью. Явно активнее

использует возможности массовой печати православная церковь. Регулярны как ее обращения «пожертвовать средства на строительство главного собора Коренной пустыни», так и материалы, в которых призыв помочь церкви выражал общий дискурс публикации («Путь к храму», КП, 17 января 2007).

Отметим и то, что современная региональная журналистика социальной сферы в сравнении с началом века более связана с ситуативными темами. Весь январь-февраль 2007 года газеты в разном формате обсуждают новую социальную меру поддержки — материнский капитал и очередное ущемление прав — ограничение льготного обеспечения лекарствами. Комментарий массмедиа к актуальным правительственным решениям и необходим, и закономерен, плохо то, что он полностью вытеснил не менее важные и болезненные материалы. В освещении социальных проблем просматриваются элементы кампанейщины, самопрезентации местных предпринимателей или чиновников, которые так подчеркивают социальную ориентированность своей деятельности. Растет несамостоятельность курских СМИ, которые, активно комментируя одобренные социальные начинания, далеко не всегда способны к глубокому анализу проблем, связанных с просчетами местной власти.

Столетие назад курские газеты не просто детальнейшим образом информировали читателей о благотворительном движении, но и организовывали, направляли его, формировали культуру благотворительности. Этот опыт осваивается современными СМИ, но медленно и с поправкой на общую коммерциализацию информационной сферы. Думается, что сегодняшние возможности и механизмы воздействия на читателя позволяют эффективнее искать путь к «эре милосердия», передавать очень важный социальный опыт.

И.А. Фатеева (Челябинский ГУ)

ПЕРВАЯ ТЕОРЕТИКО-ЖУРНАЛИСТСКАЯ ШКОЛА В РОССИИ

Первая теоретико-журналистская школа в России называлась газетоведением. Она возникла на рубеже первого и второго десятилетий XX века. По крайней мере, на возникших тогда профессиональных курсах, организованных Российским телеграфным агентством, К.П. Новицкий читал лекции по газетоведению. Когда на базе московских курсов в 1921 году возникло первое учебное заведение журналистского профиля — Московский институт журналистики, его преподавательский состав избрал газетоведение в качестве теоретической базы преподавания, а ректор института К.П. Новицкий в 1924 году издал книгу «Газетоведение как предмет преподавания».

Теоретики журнализма в России оттолкнулись от книговедения с его теорией и историей. Термин «журнализм», по мнению К.П. Новицкого и Н.М. Сомова, ввел Н.М. Лисовский¹. Под ним он понимал «совокупность теоретических и практических знаний, имеющих отношение к газетно-журнальному делу», и отводил ему место одного из разделов науки о книге. Признавая его заслугу, К.П. Новицкий не соглашался с такой постановкой вопроса и провозгласил необходимость разработки журнализма как самостоятельной науки.

В понимании К.П. Новицкого, «учение о журнализме охватывает все познания, имеющие отношение к периодике как таковой в ее прошлом и настоящем, т.е. имеет в виду... изучение условий возникновения, производства, распространения и утилизации произведений периодической печати»². Это изучение периодики должно быть: 1. историческое, 2. производственно-технологическое, 3. статистическое; 4. идеологическое (содержательное).

Поскольку основных форм периодики две (газеты и журналы), журнализму логично состоять из двух составных частей: газетоведения (по сведениям Н.М. Сомова, оригинальный термин К.П. Новицкого) и «журналистики в тесном смысле слова». Таким образом, газетоведение — это отрасль журнализма, посвященная газетам.

После смены ректора института интерес в нем к газетоведению как к оригинальному научному направлению на время гаснет, и во 2 половине 20-х годов центром научно-исследовательской работы в области прессы становится научный кабинет Центрального бюро секции работников печати в ВЦСПС. В институте же научно-исследовательский кабинет был создан только к концу десятилетия. Безусловно, определенный стимул к развитию научной работы дало поступившее в институт приглашение принять участие в первом Международном конгрессе научных деятелей в области печати, проходившем в 1928 году в рамках работы Кельнской выставки печати, на него был командирован Ю.М. Бочаров, который и возглавил в 1930 году работу научно-исследовательского кабинета ГИЖа. Кроме него в его работе принимали участие историки книги и книгопечатания М.И. Щелкунов, социолог В.А. Кузьмичев, теоретики художественно-публицистических жанров А.И. Зонин и Е.А. Журбина, теоретики журналистики М.Ю. Левидов, М.И. Гус, А. Курс и др.

Однако все «газетоведы» в конце 1930 — начале 1931 года будут вынуждены уйти из института из-за развернувшихся преследований, обусловленных наступлением сталинистов по всему идеологическому фронту (это время войны с «деборинщиной», «воронщиной», «переверзевщиной» и другими «оппортунистическими» отступлениями от генеральной линии в науке). Разгрому газетоведения предшествовал выход коллективного сборника «Проблемы газетоведения. М., 1930» и нескольких книг учебного и научного характера, подготовленных членами данного научного кружка.

«Газетоведение» было первой коммуникативистской школой в России, и многие научные «находки» представителей данного направления навсегда вошли в актив науки о журналистике и массовых коммуникациях.

¹ Новицкий К.П. Газетоведение как предмет преподавания. — М.: Издат.отдел ГИЖа, 1924. — С.27-31; Сомов Н.М. Библиография журнализма. Систематический указатель книг и статей по журналистике (библиография журнализма). — М.: Изд-во ГИЖ, 1924. — С. 32, 48.

² Новицкий К.П. Указ.соч. — С. 31.

О.Н. Фурдей (ЮФУ)

«БЫТ И БЫТИЕ» С. ВОЛКОНСКОГО НА ПЕРЕКРЕСТКЕ ИСТОРИИ И ТЕОРИИ ЖУРНАЛИСТИКИ

В ряду факторов, определяющих современное состояние российских СМИ, роковую роль играет игнорирование природы профессии. Социально-психологическая доминанта в журналистике уходит даже не на второй план, а куда-то еще дальше. И так будет продолжаться до тех пор, пока мы не попытаемся честно, хотя бы с позиций здравого смысла, ответить на вопрос, почему различные теории, объясняющие характер взаимоотношений прессы, общества и государства, не столько проясняют ситуацию, сколько запутывают ее. Каждое поколение ученых, увлекшись пересказом взглядов известных мыслителей на свободу творчества и демократические основы общественной жизни, не спешит задуматься над тем, почему, во-первых, те думали так, а не иначе; а во-вторых, что нужно сделать, чтобы не мыслить стереотипами, взятыми напрокат у предыдущих поколений.

Переходя из одной эпохи в другую, журналистика сталкивается с одними и теми же проблемами и не разрешает их, а лишь пытается объяснить, что может свидетельствовать как о том, что мы возвращаемся в кругу апорий, так и о том, что мы занимаемся не своим делом.

Журналисту (не суть важно, практик он или теоретик) специфика профессии предписывает самому задаваться сущностными вопросами и помогать это делать всем остальным, оперируя смыслами процессов, происходящих как в социуме, так и во внутреннем мире человеческой личности.

Активную помощь в этом сложном деле оказывают ученые (философы, социологи, психологи, математики, экономисты и т.д.), которые, взявшись за публицистическое творчество, преследуют лишь цель популяризации научного знания о сути тех же процессов.

Сегодня теория публицистики переживает далеко не лучшие времена. В нашу задачу не входит уточнять содержание понятия «публицистика», скажем только, что, соотносясь с его традиционным для XX столетия (классическим) употреблением, вряд ли возможно любой материал в газете называть публицистическим, как это делается в некоторых учебниках.

Отличительной особенностью публицистического творчества, на наш взгляд, является особый срез социально-психологического бытия личности. Публицистом почти всегда движет желание осмыслить явления текущей действительности в социально-философской и исторической проекциях. Поэтому когда мы говорим о публицистическом творчестве того или иного автора, нас интересуют в первую очередь масштаб личности и характер ее деятельности, и биография, как их проявление.

Другими словами, личностный способ гармонизации человекомирных взаимоотношений.

В истории отечественной публицистики есть уникальный с этой точки зрения период — русское зарубежье. Пережив социальные потрясения конца XIX и начала XX столетий, русские эмигранты обретали смысл жизни, живя за пределами России. Ярким свидетельством мучительности и плодотворности этого процесса является их публицистическое творчество. Многообразие проблемно-тематического и жанрового многообразия публицистики русского зарубежья свидетельствует о сложности и противоречивости обозначенного нами процесса. Интересны и поучительны религиозно-философский, политический и литературно-критический срезы эпохи. Актуальнее других для современного читателя звучат голоса тех, кто рассматривает ситуацию с общечеловеческих позиций, с позиций здравого смысла.

Особое звучание в связи с этим обретает публицистика Сергея Волконского (1860—1937). Свообразие этой личности определяется не столько формальными (биографическими) параметрами (князь, внук декабриста, директор Императорских театров, директор русской консерватории в Париже) и политическими пристрастиями (монархист), сколько здравым смыслом, лежащим в основании его мироощущения.

Публицистика этого человека хранит обаяние удивительной (и не только в ряду современников) личности. Свои воспоминания С. Волконский оформил в виде трех частей одной книги — «Лавры», «Странствия» и «Родина». Каких бы тем ни касался автор, он демонстрирует глубочайшее постижение смысла процессов, происходящих как во внешнем, так и во внутреннем мире человека.

Оценки и суждения автора в восьмой («Сферы») и одиннадцатой («От нигилистов до большевиков») главах «Родины» свидетельствуют о гармоничности мироощущения автора.

Особый интерес, как с точки зрения содержания, так и формы, представляют приложения ко второй и третьей частям мемуаров — «Разговоры» и «Быт и бытие». Здесь мы обнаружим ниточки, потянув за которые, найдем ответы на многие мучительные вопросы. Другое дело, понравятся ли они нам?

Каждое поколение ищет свой вариант сопряжения тяжелого быта и героического бытия, но есть правило методологического характера, оно-то и остается неизменным: «так все в жизни смешано; перемешано то, что нам дорого, с тем, что нам противно; и бытие получает большую ценность, когда есть быт, над которым оно торжествует: и быт становится ценным, когда пронизан бытием»¹.

Одно из отличительных свойств быта, по С. Волконскому, «неразборчивое отношение к истине, легкое с ней обращение»: «Быт не только сам приспособляется — он к своим нуждам приспособляет, он не только принаравливается, но и по-своему принаравливает. И когда истина ему неудобна, когда ему трудно ее признать, то он попросту ее меняет, он истину подделывает»².

«Быт и бытие» С. Волконский посвятил М. Цветаевой, подсказавшей ему это «красивое название», потребовавшее творческого воплощения. История взаимоотношений двух удивительных личностей нашла свое воплощение и в творчестве М. Цветаевой. Вспомним ее «Кедр», в котором тема встречи быта и бытия одна из главных.

Коммуникативный потенциал публицистических произведений активно используется представителями различных сфер жизнедеятельности человека, что находит отражение в не очень стройной системе тематического своеобразия публицистических произведений.

Публицистика интересна, на наш взгляд, причастностью как к межличностной коммуникации (она ее плод), так и к массовой, которая помогает автору достигать его целей.

На наш взгляд, часто теоретики и историки журналистики поддаются искушению абстрактно-политологического мышления, не наполняя конкретным содержанием обезличенные понятия («информация», «глобализация» и т.д.). Практики же в свою очередь, по этим же, или иным причинам, увлекаются в лучшем случае пустословием, а в худшем пытаются перестроить мир по своему образу и подобию. Что из этого получается, история неоднократно показывала нам.

¹ Волконский С. Мои воспоминания: В 2 т. — М., 2004. — Т. 2. С. 375.

² Там же. С. 494.

И.С. Харченко (Волгоградский ГУ)

ЛИТЕРАТУРА НОН-ФИКШН В ОЦЕНКЕ НОВОМИРСКОЙ КРИТИКИ (2000—2006 ГГ.)

Главный редактор «Нового мира» А. Василевский в материале «На пороге новых дней» (2000, № 1) назвал принцип, которым сегодня руководствуется журнал, формируя свою литературную политику: давать читателям реальную картину развития современной литературы в лучших ее проявлениях. Второе важное направление деятельности «Нового мира» сформулировала М. Чудакова. В этом же материале, объединяющем три беседы Василевского с критиками, она говорит, что журнал должен вести планомерную работу по серьезному осмыслению Катастрофы России XX века и выхода из нее.

В современном литературном процессе все больше места занимает литература нон-фикшн (мемуары, дневники, письма, биографии и др.). Журнал в течение последних пяти лет постоянно обращается к рецензированию этих изданий. Однако его интересуют далеко не все книги в этой области. В первую очередь для анализа берутся работы, в которых прослеживаются судьбы человеческие, трагедия всего народа на сломе исторических эпох. Так, Н. Елисеев в рецензии «Умершее зерно» (2004, № 1) анализирует книгу о судьбах анархистов во время Гражданской войны, о жизни советских контрразведчиков в 30-е годы, об участии заключенных советских

концлагерей в в 40-е. Эти материалы критик считает актуальными для настоящего времени, так как все то, что происходит в России с конца 80-х годов прошлого века, можно назвать революцией, общественной ломкой. По этой же причине, как говорит в рецензии «Основы искусства жить» (2004, № 1) П. Басинский, сегодня становится почти бесценным источником духовной подпитки биография епископа Варнавы, написанная Павлом Проценко. Понять, как зарождалось и развивалось в России новое религиозно-философское мировоззрение в символистскую эпоху, помогают изданные в 1999 году дневники З. Гиппиус. Эти записи являются историческим документом исключительной силы, исполненным глубины осознания и точности оценки свершившейся революции и первых лет правления большевиков, утверждает в рецензии «...Только слова останутся» А. Лавров (2000, № 4).

Критики «Нового мира» не только рассказывают о появляющихся новинках нон-фикшн, но и делают анализ изданий, указывают авторам (составителям) на достоинства и недостатки их работ. При этом они пытаются выработать общие критерии оценки, адекватные особенностям этого рода литературы. При анализе обращается внимание на оформление изданий (обложку, выходные данные, иллюстративный ряд). Большое значение придается научному аппарату книг. А. Гапоненков в рецензии «В жанре интеллектуальной биографии» подчеркивает, что 63 страницы в книге о жизни и творчестве С. Франка составляют примечания, список сокращений, описание архивных источников и другие необходимые сведения. Комментарии к изданным дневникам З. Гиппиус, по мнению А. Лаврова, составлены, напротив, небрежно. Он считает, что это следствие неосведомленности, легкомыслия и безответственности. Критиками также оценивается форма подачи материала. Так, М. Виролайнен, разбирая краткий очерк жизни и творчества Пушкина И. Сурат и С. Бочарова (2002, № 6), отмечает, что книга написана легко, лаконично, спрессованный в ней объем сведений воспринимается так же легко и быстро. Краткость и меткость обобщений присущи книге М. Зезиной об интеллигенции 50—60-х годов, подчеркивает в рецензии Д. Дмитриев (2000, № 6).

В целом оценка литературы нон-фикшн в «Новом мире» представляется как единогласно положительная. Критики находят в распространении этого явления только позитивные стороны. По их мнению, литература нон-фикшн — это то, без чего невозможно представить литературный процесс XXI века. Об этом свидетельствует и возрастающий читательский интерес, который новомирыцы объясняют двумя причинами: «усталостью от постмодернистской бессубъектности» и желанием увидеть и прочувствовать происходящее, как однажды это сделал человек, написавший книгу или ставший ее героем.

М.И. Цуканова (Воронежский ГУ)

МОЛОДЕЖНОЕ РАДИОВЕЩАНИЕ В ВОРОНЕЖЕ В 1930-Х ГОДАХ

Известно, что на начальном этапе развития Воронежским радио выпускалась радиогазета «Комсомолец». Материалы ее, к сожалению, не сохранились. Однако сам факт существования такой передачи говорит о том, что данной категории слушателей изначально было уделено должное внимание.

В программировании эфира в 30-х годах у местных радиокomiteтов (в том числе и у Воронежского) были существенные проблемы, среди которых замена и отмена ранее объявленных передач, вследствие чего становилось невозможным организовать коллективное радиослушание. Об этом свидетельствует, в частности, передовая статья журнала «Радиофронт» за апрель 1934 года¹.

И действительно, в передачах 1936—37 годов, предназначенных для молодежи, трудно усмотреть систему. Если детское радио присутствовало в сетке вещания 3 раза в неделю, то молодежное не встречалось вовсе. Исключение составляет «младший комсомольский возраст» — старшекласники. Программы для них выходили относительно регулярно. Очевидно, в Воронежском радиокомитете считали, что комсомольцы не нуждаются в отдельном вещании и вполне могут довольствоваться передачами для взрослых. Тема жизни, труда, учебы молодежи лишь иногда поднималась в пропагандистских программах, где в таких случаях звучали молодые голоса. На фоне всеобщей партийной пропаганды и агитации столь малое внимание, уделяемое наиболее мобильной и восприимчивой категории населения, представляется нам явным упущением со стороны руководства областного радио.

Тематические передачи, посвященные молодежи, во второй половине 30-х годов чаще всего создавались редакцией «Последних известий». 28 января 1936 года в получасовой передаче «Лучшие ударники комсомола» герои программы доложили о том, как они выполняют финплан². Первой областной конференции ВЛКСМ в феврале 1936 года было посвящено два новостных спецвыпуска³. Сразу после конференции в области началась подготовка к X съезду ВЛКСМ, о чем 22 февраля говорилось в выступлении секретаря обкома этой организации Губмана⁴. Часовая молодежная музыкальная передача, подготовленная вокальным ансамблем Областного радио, прозвучала 17 февраля⁵.

После февральского «всплеска» программ о молодежи, обусловленного съездом ВЛКСМ, наступило почти полуторамесячное затишье. Лишь 2 апреля состоялся часовой показ самодеятельности ВГУ⁶. Таким образом и была решена проблема освещения молодежной жизни на воронежском радио в апреле 1936 года. В вещании последующих четырех месяцев передач, специально адресованных молодежи, не было.

Еще один подобный «всплеск» в 1936 году приурочен к Международному Юношескому Дню (так раньше назывался День Знаний): за двое суток — 31 августа и 1 сентября — прошло семь передач общей продолжительностью около шести часов, среди которых 3 концерта, одна литературная, одна литературно-музыкальная, одна познавательная передача и один доклад⁷.

5 сентября журналисты отправились на призывной пункт и сделали оттуда получасовую внестудийную передачу⁸. Через 9 дней прозвучала еще одна внестудийная программа, теперь с допризывного пункта⁹. Позволим себе предположить, что предыдущий эфир вызвал много откликов, и решено было продолжить столь актуальную осенью тему. На этом также не ограничились, и 20 сентября допризывников пригласили в студию для 15-минутного выступления¹⁰.

И снова затишье до весны, 27 марта 1937 года прерванное выступлением самодеятельности студентов Сельскохозяйственного института¹¹. Май 1937-го — очередной «всплеск»: 4-го числа к микрофону пригласили молодых специалистов — выпускников Военной академии (хотя тема этого эфира, связанная с предстоящей службой молодых офицеров, формально молодежной не являлась); 10-го — 15-минутный концерт молодежных песен в исполнении хора Облрадиокомитета; 15-го в спецвыпуске «Последних известий» лучшие молодые музыканты, актеры и художники рассказывали о своей работе; 28-го студенты воронежских вузов и техникумов говорили о своих планах на лето¹².

Такое «мерцательное» освещение молодежной жизни в области связано, на наш взгляд, не только с недочетами в программировании эфира, но и с эпизодичностью интересных проявлений самой молодежной жизни: осенний призыв, весенние смотры студенческого творчества и календарные праздники вызывали необходимость освещения этих событий. Когда же ничего особенного не происходило, не фигурировала в должном объеме и молодежная тематика. В этом местные радиожурналисты равнялись на Москву, хотя, как нам кажется, темы для передач есть всегда, ведь

проблемы выбора профессии, адаптации на рабочем месте, личностного совершенствования и т.п. волнуют молодых людей круглогодично.

¹ Радиофронт // 1934. — № 8. — С. 1.

² Программа передач по радиостанции имени Профинтерна РВ-25. — 1936. — январь. — С.21.

³ Программа передач по радиостанции имени Профинтерна РВ-25. — 1936. — февраль. — С.17-19.

⁴ Там же. — С.22.

⁵ Там же. — С.19.

⁶ Программа передач по радиостанции имени Профинтерна РВ-25. — 1936. — апрель. — С.9.

⁷ Программа передач по радиостанции имени Профинтерна РВ-25. — 1936. — сентябрь. — С.3.

⁸ Программа передач по радиостанции имени Профинтерна РВ-25. — 1936. — сентябрь. — С.6.

⁹ Там же. — С.10.

¹⁰ Там же. — С.14.

¹¹ Программа передач по радиостанции имени Профинтерна РВ-25. — 1937. — март. — С.10.

¹² Программа передач по радиостанции имени Профинтерна РВ-25. — 1937. — май. — С.3-11.

Зарубежная журналистика

А.А. Грабельников (РУДН)

БЛОГИ КАК НАРОДНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

За прошедшие пятнадцать лет владельцам СМИ удалось отучить аудиторию от активного участия в жизни общества через средства массовой информации. Многие газеты не публикуют писем читателей и вообще не вступают с ними в переписку. Свобода СМИ для аудитории сегодня нередко заключается в их полном освобождении от выражения интересов населения, в манипулировании его сознанием в собственных целях. В результате наблюдается падение год от года доверия аудитории к отечественным СМИ, что регулярно показывают социологические опросы.

Вытесненная из СМИ как субъект журналистики, аудитория переместилась в данном качестве в новую информационную среду — Интернет и к настоящему времени заняла весьма активную позицию в так называемой блогосфере. Расширение Интернет-технологий, увлечение пользователей созданием собственных электронных дневников, которые рассчитаны на публичную сферу, внешнюю читательскую аудиторию, вызвали на Западе, где это явление возникло раньше, чем в России, целое направление в деятельности массовой информации, получившее название народной журналистики. Сегодня авторские неформальные сайты становятся там альтернативой местным печатным изданиям.

Те или иные потенциально интересные события в мире моментально находят отклики в миллионах пользовательских интернет-журналов (блогов, дневников) по всему миру, давая стороннему наблюдателю возможность с той или иной степенью объективности понять, что же на самом деле происходит. За эту информацию не надо платить, но те, кто ее распространяют, как правило, и не несут особой ответственности, и на это следует делать скидку.

В некоторых случаях блогеры сами являются первоисточниками информации из мест, к которым приковано внимание всего мира. Когда террористы захватили «Норд-Ост», многие пользователи Интернета регулярно наблюдали не только за сообщениями СМИ, но и за блогами москвичей, среди которых быстро нашлись такие, кто проживал поблизости или получал оперативную информацию «оттуда»; широко известны случаи, когда блоггеры вели прямые репортажи с места боев в Ираке; много важной информации распространялось через блоги в ходе ликвидации последствий цунами в Индийском океане; в русском Интернете своеобразной «классикой жанра» стали сообщения жительницы Бишкека Елены Скочило, публиковавшей сводки и фоторепортажи о революционных событиях в Киргизии (впоследствии Елена получила профессиональную премию российских интернет-деятей «POTOP» в номинации «Блог года» — <http://lenta.ru/articles/2005/05/17/blogs/>).

Специалисты считают, что сегодня определить общее количество существующих блогов практически невозможно. Однако, даже по самым скромным данным, в Интернете насчитывается более 30 млн онлайн-дневников. В 2006 г., по

оценкам «Technogati», количество блогов удваивалось каждые пять с половиной месяцев. Каждый день в Интернете появляется примерно 75 тыс. новых страниц интернет-дневников, то есть, в среднем, одна страница в секунду. Однако не более половины обновляют свои записи через три месяца с момента начала их ведения (http://www.mblog.ru/archives/2006/04/02/eoie_aeeiaia.html).

Блоги активно разрушают монополию СМИ на трактовку тех или иных событий. Дмитрий Бирюков из сетевой газеты «Взгляд», исследуя функционирование личных дневников в информационном пространстве, подчеркивает, что теперь многие читатели предпочитают узнавать новости не из «традиционных» СМИ, а из блогов или из Интернет-форумов. Каковы преимущества? Во-первых, авторы блогов могут быть более честными, они не зависят от хозяев каких-либо изданий, требующих проводить определенную политику, высказывать определенную точку зрения. Во-вторых, этот способ передачи информации доступен практически всем. В-третьих, читатель может сам выбирать, что ему читать или смотреть, никто не может навязать ему те или иные взгляды на происходящее (<http://www.vz.ru/culture/2006/8/28/46864.html>).

Итак, сегодня блогосфера — вполне сложившаяся информационная среда, которая начинает конкурировать с традиционными средствами массовой информации — печатью, радиовещанием и телевидением. А пассивный читатель, зритель, слушатель превращается в активного создателя информации. В некоторых странах, например во Франции, СМИ восприняли блоггеров в качестве партнеров. Онлайн-версия «Le Monde» создала собственную секцию блогов, а «Liberation» регулярно представляет блоги в своих печатных изданиях. Здесь понимают: нельзя ожидать, что отдельные блоггеры могут выполнять ту же работу, которую профессиональные журналисты делают для газет. Написание внятных статей требует навыков, знаний и опыта, которых у большинства народных журналистов нет. Однако у них есть другие полезные свойства: они лучше освещают местные новости, анализируют факты с оригинальных точек зрения и обеспечивают читателям определенного рода экспертные мнения. Со своей стороны, блоггеры часто полагаются на информацию, предоставляемую традиционными газетами, чтобы начать дискуссию, используя собственную информацию и точку зрения. Блоги и газеты хорошо дополняют друг друга, и это способствует повышению уровня доверия к народной журналистике, а также к традиционным газетам (http://www.editorsweblog.ru/narodnaya_zhurnalistika).

С помощью новых технологий аудитория получила возможность наравне с профессиональными журналистами выступать в качестве активного производителя информационной продукции, оказывать определенное воздействие на общественное сознание, влиять на общественное мнение. Это способствует развитию гражданской активности населения, построению гражданского общества. Разрушая монополизм традиционных СМИ на освещение и трактовку тех или иных явлений, аудитория как субъект журналистики заставляет масс-медиа искать новые пути к сохранению и укреплению своих позиций в обществе, повышать конкурентоспособность и качество своей информационной продукции.

Деятельность блогосферы — это новое направление в журналистике XXI века и в массовой коммуникации в целом, которое требует пристального внимания как со стороны исследователей, так и практиков СМИ.

В.А. Грабельников (РУДН)

ОСОБЕННОСТИ НОВОСТНОЙ ИНФОРМАЦИИ В ИНТЕРНЕТ-СМИ

Бытует мнение, что новостная информация в Интернете, поступающая к потребителю в режиме on-line, весьма скоротечна. Жизнь Интернет-новости подчас измеряется часами, а то и минутами. Все зависит от того, как быстро ее сменит новое сообщение, расширяющее и дополняющее эту тему.

Однако исследователи приходят к иным результатам. Итальянские специалисты выяснили, что Интернет-новости, как это ни парадоксально, живут дольше тех, что публикуются в традиционной бумажной прессе. Если информация утренних газет устареет уже к обеду, то интерес к той или иной новости в Интернете у пользователей сохраняется на протяжении полутора суток. Несмотря на стремительность обновления информационных сайтов, «топовые», то есть главные новости бьют статистику посещений в течение в среднем 36 часов (<http://www.vz.ru/news/2006/7/30/43403.html>).

Многие новостные сообщения в Сети продолжают свою жизнь еще многие недели и месяцы. Происходит это не в последнюю очередь благодаря умелым подборкам ссылок, например, под рубриками «На эту тему» или «Также по теме», «Ссылки по теме», которые часто подверстаются к свежим материалам во многих Интернет-СМИ.

Кроме того, многие сетевые информационные агентства создают многочисленные подборки новостной информации — по темам, регионам, источникам, хронологии, информационным жанрам (интервью, репортаж) и т.д. Пользуются спросом у читателей рубрики «Новости партнеров», «Популярные новости» (www.novoteka.ru), «Интересные факты» (www.regnum.ru), «Популярные материалы» (www.vz.ru), «Инфографика (Новости в картах и схемах)», «Справки», «Обратите внимание», «День в истории», «Обобщение», «Фотолента» (www.gian.ru). Нередко новостями-«долгожителями» становятся не столько оперативные политические сообщения, сколько новости культуры, из жизни известных лиц, сообщения о курьезных случаях — интерес к ним сохраняется длительное время.

И конечно, довольно привлекательным для пользователей является архив новостей, где можно найти информационные материалы прошлых месяцев и лет — вернуться к истокам тех или иных событий и проследить их развитие во времени. Не случайно одна из востребованных сетевых рубрик информационного агентства «РИА-Новости» называется «Хорошо забытое».

Е.А. Зверева (Тамбовский ГУ)

ТИПОЛОГИЯ СОВРЕМЕННЫХ АМЕРИКАНСКИХ ЖУРНАЛОВ

Специфика американских журналов заключается в том, что они в большинстве своем имеют национальный характер (в отличие от газет). Это во многом обуславливает и огромные по сравнению с газетами тиражи массовых изданий: свыше 50 журналов издаются тиражами более 1 млн экземпляров, тираж 6 журналов превышает 10 млн экземпляров (например, Reader's Digest, Parade). В США находятся в обращении около 18.000 различных наименований журналов, каждый год появляется около 300 новых журналов и половина из них находит своего потребителя¹. Чтобы отвечать современным тенденциям, дизайн и содер-

жание журнала должны отвечать запросам узко сегментированной аудитории. Еще в 1980-е гг. американский футуролог Элвин Тоффлер («Третья волна») пришел к выводу, что эпоха традиционных СМИ, обращенных к универсальной по составу аудитории, заканчивается. В постиндустриальном обществе наступает эпоха СМИ, ориентированных на «микроаудитории» в соответствии с разнообразными интересами и потребностями различных аудиторных групп. Процесс «демассификации» СМИ, сопровождающийся дроблением массовой аудитории на определенные сектора, вызван как социальными причинами и прогрессом коммуникационных технологий, так и особенностями современного рекламного бизнеса, который заинтересован в том, чтобы реклама адресно доставлялась аудиторным группам с четкими параметрами, запросами и предпочтениями.

Большинство из находящихся в обращении журналов, согласно классификации американских исследователей, представляют одну из следующих групп:

- журналы общего интереса: People, Reader's Digest;
- географические журналы: New York, Arizona Highways;
- демографические журналы: Seventeen, Teen People, People *en Espanol*;
- журналы «стиля жизни»: Maxim, Rolling Stone;
- журналы новостей: Time, Newsweek, U.S. News & World Report;
- специализированные журналы (специальный интерес): Guitar Player, Mountain Bike, Road Bike, Country Kitchens;
- профессиональные журналы: Broadcasting & Cable, Editor & Publisher;
- элитарные журналы: The New Yorker, The New York Review of Books².

На наш взгляд, наиболее полной и продуктивной является типологическая классификация, представленная С.А. Михайловым³: первоначальное деление журналов на две большие группы — специализированные и «общего интереса» — с последующим дроблением. Так, к группе **специализированных** относятся деловые издания, включающие в себя журналы:

- научно-технические (Sea Technology, Electronic Design),
 - заводские или учрежденческие (EDN — журнал компании «Дженерал Электрик»),
 - профсоюзные (American Federationist — орган АФТ),
 - военные (Military Chaplain),
 - религиозные (протестантский — Inspiration, католический — America).
- Журналы группы **«общего интереса»** подразделяются на
- информационные (включая «журналы новостей» — Time, Newsweek),
 - иллюстрированные (Life, Look),
 - бульварно-развлекательные (в свою очередь делятся на pulps magazines (дешевые издания на плохой желтоватой бумаге), fan magazines (журналы для болельщиков, поклонников), cheese-cake magazines (порнография), молодежные, для женщин, для мужчин).

Если приравнять термин «журналы общего интереса» к массовым изданиям, то возникает еще одна возможная классификация журналов на **массовые** (т.е. журналы «общего интереса») и **немассовые**. С.А. Михайлов называет данную категорию «интеллектуальными» журналами (в классификации американских исследователей они названы «элитарными»): они стоят между изданиями «общего интереса» и деловыми изданиями, рассчитаны на элиту, принимающую политические решения. Тиражи подобных изданий невелики, но они призваны оказывать влияние на общественное мнение через свою аудиторию — лидеров.

Естественно, журналы имеют преимущества как сегментированные медиа: в частности, количество журналов не связано с техническими ограничениями, такими как определенное число радиочастот или кабельных каналов. Кроме того, формат журналов и их экономическая база более подвижны. Даже малотиражные издания могут быть прибыльными, если их содержание опирается на интересы определенных групп

и если их аудитории важна адресная реклама⁴. Кроме того, журналы выполняют важную коммуникативную функцию для элитарной аудитории, например, на политических деятелей рассчитаны различные журналы от либеральных (таких как *The Nation*) до консервативных (*National Review*). «Интеллектуальные» журналы (*The New York Review of Books*) в различных выпусках анализируют актуальные политические дискуссии, представляют и суммируют информацию о книгах, которые помогают оценить состояние этих дебатов. Правительственные чиновники ориентируются на такие журналы, как *Foreign Affairs*, гордящиеся своим влиянием и тем, что их статьи используются в политических спорах на высшем уровне⁵.

Бизнес-аудитории крайне необходима информация о профессиональном развитии, отдельных отраслях бизнеса, актуальных экономических тенденциях, что порождает новые журналы. Некоторые деловые издания справедливо считаются основными (общими) — это *Business Week*, *Fortune*, тогда как *Advertising Age*, *Broadcasting*, *Cable* нацелены на потребности отдельных направлений индустрии. Однако исследование американских масс-медиа показали, что сегментация и специализация аудитории может достигнуть необоснованных крайностей. Такие типы изданий, как журналы развлечений, женские журналы, журналы здоровья и моды, изначально испытывают внешние потрясения потому, что аудитория (соответственно, тираж распространения) и реклама делится между слишком большим числом журналов. Некоторые из менее популярных журналов оказываются не в состоянии удержаться на плаву, и рекламные инвестиции уменьшаются. Тем не менее, есть среди новых изданий и такие, которым удается выжить первые несколько лет и продемонстрировать стабильно растущую аудиторию. В целом же журнальная отрасль продолжает расти, и прежде всего, за счет специализации изданий и сегментации аудитории.

¹ По данным МРА — Magazine Publishers of America.

² Media Now. Communications Media in the Information Age. Wadsworth: Thomson Learning, 2002.

³ Михайлов С.А. Современная зарубежная журналистика. СПб., 2005.

⁴ Dominick, J. The dynamics of mass communication. New York: McGraw-Hill, 1993.

⁵ Media Now. Communications Media in the Information Age. Wadsworth: Thomson Learning, 2002.

Л.Г. Люличева, Е.В. Осенков (Воронежский ГУ)

ГЛАВНЫЕ ПОЛИТИЧЕСКИЕ СОБЫТИЯ В ЗЕРКАЛЕ СЕРБСКОЙ ГАЗЕТЫ «ПОЛИТИКА»

На протяжении всей истории Балканский полуостров представлял собой весьма привлекательный объект для агрессии со стороны мировых держав. Без преувеличения можно сказать, что никогда не было полностью «мирного неба над Балканом». Именно потому и бывшую Югославию, а впоследствии Сербию, постигла тяжелая участь: против нее была развязана масштабная информационная война, приведшая к трагическим последствиям. «Что касается войны в Югославии, то она была бы невозможна без изощренно продуманной и с помощью СМИ широко растиражированной лжи», — пишет немецкая исследовательница Анна Кляйн¹. Как выяснилось, единой журналистов в освещении войны на Балканах — это результат чудовищной пиар-кампании, проведенной Вашингтонским агентством Ruder Finn по заказу правительств Хорватии и Боснии, по созданию положительного имиджа своих стран и демонизации сербов². Именно нагнетанием истерии была подготовлена к бомбежке Сербии мировая общественность. Вот что сказал по этому поводу немецкий писатель Мартин Вальзар: «Если каждый день смотреть новости, убеждаешься, что

наши бомбардировки — единственно правильное решение, и лишь затем замечаешь, что СМИ просто не допускают самоанализа ситуации»³.

Не обошла Балканы и другая мировая тенденция — глобализация и концентрация капитала — владельцем большинства сербских СМИ сейчас является медиамагнат WAZ. Следствием этого стал «взрыв» сербских СМИ — более 2300 газет, в том числе 20 — ежедневные, и это при населении в 11 млн человек. Однако приток иностранного капитала пока не сказался на сербских СМИ, которые сумели в большей степени сохранить свой национально-индивидуальный стиль и традиции.

Особенно это касается качественных СМИ, в частности старейшей сербской газеты «Политика» и ее дочерних изданий.

Особенность «Политики» как качественного издания ярко проявилась в период, отмеченный кончиной бывшего президента Союзной Республики Югославии, когда эта тема стала главной для всех печатных СМИ стран бывшей Югославии. Нужна была особая осторожность, ибо сам факт внезапной смерти узника Гаагского трибунала такого ранга мог произвести эффект разорвавшейся бомбы, особенно в Сербии. Кульминация эмоционального накала во время похорон Милошевича могла вызвать стихийные выступления в Сербии и Черногории, так как сторонники Милошевича (а их немало) готовы были вывести на улицы народ, уставший от политической неопределенности и экономической разрухи. Редакция «Политики» проявила в этот момент максимум сдержанности и толерантности, факты излагались корректно, комментарии опирались на разностороннюю аргументацию, без лишнего пафоса и без истерии. Да и другие сербские газеты воздержались от политизации факта, в публикациях преобладало стремление, согласно обычаю, проводить человека в последний путь. И бессмысленными в тот момент казались споры политических оппонентов, ибо «мертвые сраму не имут».

Второе эпохальное событие, всколыхнувшее Сербию и Черногорию, — это отделение Черногории и приобретение ею статуса самостоятельного государства. Исторически это был один народ, но особое географическое положение Черногории (Црна Гора) — гористость, труднодоступность — послужили тому, что территориальная изоляция постепенно стала перетекать в политическую. День 21 мая 2006 г. стал поворотным пунктом в истории государственного сообщества Сербии и Черногории. Вот как оценивает это черногорская пресса: «Черногория вновь, спустя десятилетия, обрела самостоятельность, а с нею и статус полноправного субъекта мировой политики. Многодневная борьба между блоком за госсодружество Предрага Булатовича и сторонниками премьер-министра Черногории Мило Джукановича, выступающего за выход республики из содружества, закончилась победой последнего»⁴. Такая трактовка выбора народа — результатов референдума — лишний раз подтверждает, что вопрос о политическом разделении двух совершенно родственных народов — это искусно разыгранная карта в столкновении амбиций политиков. До последнего дня многие люди не верили, что произойдет разделение столь близких людей, как сербы и черногорцы. «Разделение близнецов» — вот как воспринималось это в народе.

Но хотя результат референдума удовлетворил «победителей», этого нельзя сказать об основной массе населения, которое, скорее всего, не только ничего не выиграло, но приобрело новые проблемы. Сразу же после провозглашения независимости в печати появились сообщения о массовой продаже в Черногории домов сербскими жителями — целыми села изъявляли желание переехать в Сербию, т.к. не могли пережить того, что оказались по отношению к своим предкам и родне «за границей».

Сразу после референдума в СМИ начали обсуждаться преимущества и потери, а также новые проблемы, которые принесло отделение Черногории. Например, граждане Черногории, живущие и работающие в Сербии, оказались иностранцами и должны были решать проблему гражданства. Выход, видимо, в том, чтобы предусмотреть договор о двойном гражданстве (Политика от 5 июня 2006.). Со своей стороны, Сербия, помимо проблем, приобрела и что-то для себя.

Центральным событием в январе 2007 г. стали выборы в Скупштину Сербии. В СМИ обсуждался ход избирательной кампании, сами выборы, их итоги. Как водится, не всегда партии пользовались «чистыми» технологиями — так, развернулась борьба партии ДДС — Новая Сербия за голоса беженцев. Отмечалось вдруг возросшее внимание кандидатов к насущным проблемам — здравоохранению, к голодовке гаагского узника Шешеля, лидера Сербской радикальной партии (СРС): «Все рассматривается исключительно с точки зрения выборов. Все чаще возникают вопросы: «Почему именно сейчас?» Или «Не игра ли это с электоратом?» (Политика. 05.12.07.) «Прошлись» и по обещаниям кандидатов. И все партии, конечно, как самый сильный козырь, использовали ситуацию в Косово, и Метохия (Политика от 10.01.07). «Одним из сюрпризов предвыборной кампании стало отсутствие жестоких споров и межпартийных разногласий в вопросе о статусе Космета»⁵.

Выборы в Скупштину фактически раскололи Сербию на два лагеря — приверженцев правительственных партий и сторонников радикалов-националистов и примкнувшим к ним блокам, например, Движения сербского возрождения. Но «Политика» не стала поддерживать раскол, ее материалы — объективные, взвешенные, никак не служат разжиганию идеологической розни.

Кровоточащей раной на теле Сербии остается Косово. К этой теме сербские СМИ подходят особенно осторожно — ситуация накалена, одно слово может спровоцировать взрыв. И тем не менее, невозможно не публиковать информацию о нападении на сербов, о бесчинствах и оскорблении сербских святынь. Последней каплей стали злодеяния, совершенные албанскими полицейскими в сербских домах в селе Бабин Мост. Как полагают, это была реакция на создание Сербского национального веча (Политика 10.01.06).

Попытки урегулирования проблемы с помощью переговоров не удалось, была создана независимая комиссия Совета Безопасности ООН. СМИ Сербии всесторонне освещали события, причем показывая самые разные аспекты и точки зрения. Помимо материалов журналистов, публиковались интервью, аналитические статьи, освещались встречи и консультации Сербии с другими странами. Часто предоставлялось слово иностранным корреспондентам, обозревателям, официальным лицам. Все СМИ освещали ход переговоров между Сербией и албанскими представителями Космета, которые проходили «на грани перестрелки». В СМИ рассматривались самые различные пути урегулирования проблемы, в том числе важной представляется мысль социолога М. Неманьича о сохранении автономии институтов сербской культуры, которых на этой территории немало. И один из таких путей — формирование Регионального центра культуры, который бы охватил всю значительную деятельность (Политика.04.04.06).

Сейчас к Косово приковано внимание всей общественности. Советом безопасности ООН на Космет (Косово и Метохия) направлена миссия для изучения ситуации.

В заключение можно сказать, что старейшая газета Сербии «Политика» продолжает оставаться одним из самых качественных и любимых изданий, поскольку ее принципы — честность, объективность, полнота информации.

¹Кляйн А. Война и СМИ: сербская трагедия // Славянская душа. — № 2 (7). — 2006. — С. 20.

²Там же. с. 21.

³Цит. по: А. Кляйн. Война и СМИ: сербская трагедия // Славянская душа. — № 2 (7). — 2006. — С. 22.

⁴Цит. по: Славянская душа. — № 2 (7). — 2006. — С. 7.

⁵Митринович Б. Нет ссор из-за Косово // Политика. 13.12.06.

СТАНОВЛЕНИЕ ЖАНРА «УСТНОЙ ИСТОРИИ»: «УЛИЦА РАЗДЕЛЕНИЯ: АМЕРИКА» С. ТЕРКЕЛА

1960-е годы — это время необыкновенной социально-политической активности американского и европейского общества. Литература отличается тенденцией к политизации и документализации («Документальный театр» П. Вайса, «романы как истории» Т. Капоте и Н. Мейлера). Художественно-документальные произведения 1960—70-х годов отразили процесс «прорыва к действительности», пафос жгучего интереса к реальности, очищенной от мифов и иллюзий, внимание к умонастроениям и чувствам простого «массового» человека.

К этому времени относится и становление жанра «устной истории», изобретателем которого считается американский журналист и публицист С. Теркел (р. в 1912 г.). С середины он 1950-х годов был ведущим еженедельной программы на одной из радиостанций Чикаго; в 1956 г. вышла в свет его первая книга «Гиганты джаза». Вел передачи на телевидении, снимался в кино. Первой книгой, написанной в жанре «устной истории», стал его сборник интервью «Улица разделения: Америка» (1967). Воодушевленный необыкновенным успехом писатель в последующие годы выпустил несколько аналогичных по жанру книг: «Тяжелые времена: устная история Великой депрессии» (1970), «Работа. Люди рассказывают о своей работе и о том, как они к этой работе относятся» (1974), «Говоря о себе» (1976), «Американские мечты — утраченные и обретенные» (1980). За книгу «Правильная война» (1984), исследующую стереотип восприятия американцами второй мировой войны как справедливой и благородной в сравнении с войной во Вьетнаме, получил Пулитцеровскую премию. Теркел работал в Чикагском историческом обществе. В целом все его книги образуют своего рода документальный эпос, «устную историю» современной Америки.

Книга «Улица разделения: Америка» представляет собой оригинальный монтаж интервью с почти семьдесятю жителями Чикаго — людьми разных национальностей, возраста, профессий, достатка, жизненных принципов и убеждений. Автор «в поисках обнаженной мысли города»¹ встречается с чикагцами, записывает беседы с ними на магнитофон. Побудить человека к исповеди перед микрофоном Теркелу помогла многолетняя сноровка радиожурналиста.

Теркел поднял интервью до уровня большого искусства. Форма интервью позволяла достичь эффекта достоверности, максимальной приближенности к правде жизни. Рассказ записывался на пленку, потом подвергался редактированию, сокращению (свыше ста магнитофонных записей он вообще не счит возможным включить в книгу), перекомпоновке. Должны остаться лишь наиболее существенные для данного человека факты, самые точные, верные выражения. Сохранялась подлинная интонация, манера, помогающая понять данную индивидуальность. Теркел не навязывает читателю априорных выводов и формул, острые социальные проблемы современной Америки как бы заложены в каждой представленной им человеческой судьбе.

В большинстве случаев отдельному интервью предпослано вступление (от 2-3 предложений до целой страницы), в котором от третьего лица повествуется об отдельных фактах из жизни героя, об обстоятельствах, при которых состоялся беседа. Вступления можно считать частью интервью, здесь также слышится голос героя, а не делающего умозаключения автора. Вопросов он задает немного; разговарившись, герои (в большинстве случаев) сами уже не хотят останавливаться, хотят высказать все, что у них наболело.

Теркел не берет сенсационными интервью у известных людей. В книге предстают подлинные, непереозвученные голоса рядовых, типичных американцев конца 1960-х годов. Теркел создал достоверную книгу-документ о человеческой природе, социальных и политических явлениях своего времени.

В дальнейшем к жанру «устной истории» обращались многие журналисты. Книга английского писателя и журналиста М. Брэга (род. в 1939 г.) «От лица Англии» (1976) также представляет собой сборник интервью с реальными людьми, жителями родного для Брэга города Уайтона. Американский журналист и социолог Г. Маурер в 1979 г. издает книгу «Без работы. История безработных — из первых уст».

Английский писатель Т. Паркер (род. в 1923 году) является автором примерно двадцати книг, написанных в жанре «устных историй», в том числе «Солдат, солдат» (рассказ о британской армии), «Местечко под названием Берд» (зарисовки провинциальной жизни Америки), «Жизнь после жизни. Интервью с двенадцатью убийцами», «Русские голоса» (взгляд на русскую перестройку).

¹ Теркел С. Улица Разделения: Америка // Америка: Улица Разделения: Сборник. — М., 1984. — С. 367.

В.И. Сапунов (Воронежский ГУ)

МАЛОМОЩНЫЕ ФМ-РАДИОСТАНЦИИ КАК МЕХАНИЗМ ДЕМОКРАТИЗАЦИИ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА

В связи с бурным развитием коммуникационных технологий на рубеже XX—XXI расхожим становится мнение о том, что они в значительной степени способствуют расширению плюрализма в медиасфере и ее демократизации. Безусловно, новые цифровые и мультимедийные технологии способствуют увеличению возможностей свободного высказывания и жанрового разнообразия, способного привлекать аудиторию, ослаблению контроля за информацией со стороны государства. Однако мы считаем, что это лишь формальные признаки демократизации. Для нас суть демократизации — это плюрализм мнений, наличие действительно различных точек зрения на ключевые вопросы современности, адекватный и пропорциональный доступ к коммуникационным ресурсам представителей оппозиционных нынешнему «мэйнстриму» политических, идеологических и социальных групп, возможность граждан влиять на принятие политических и экономических решений. Иными словами, само по себе наличие новейших технологий не является существенным признаком демократизации медиасферы, таким признаком может быть лишь их использование на благо общества, а не на благо наиболее богатых слоев населения.

Примером совпадения формальных и сущностных признаков демократизации медиасектора в связи с развитием технологий могут служить маломощные ФМ-радиопередатчики (LPFM), появившиеся в 80-е годы в США. Недорогая технология использовалась этническими общинами для вещания на ограниченное количество городских кварталов. Такие локальные радиостанции быстро завоевали популярность у слушателей, так как были свободны от коммерции и поднимали острые социальные вопросы, касавшиеся условий жизни общин. Широкое распространение LPFM вызвало серьезное беспокойство у коммерческих вещателей, которые не выдерживали конкуренции из-за большого количества рекламы и заказных материалов, равно как из-за размытого содержания новостей и невнимания к социальным проблемам. Национальная ассоциация вещателей (НАБ), возглавляемая крупнейшей радиомонополией в США Клиар Чэннел, обратилась в FCC с требованием остановить «пиратов» (LPFM действовали без лицензии). Однако популярность независимых локальных ФМ-станций достигла такого уровня, что глава FCC У. Кеннард предпочел идею предоставления им лицензии. Согласно плану Кеннарда, разреше-

ние на вещание должны были получить 1000 независимых локальных радиостанций, однако лоббистская деятельность медиамонополий привела к сокращению этого количества до 300, в основном во внегородской местности. Тем не менее сам факт предоставления лицензий доказывает, что LPFM превратились в важный фактор американского медиасектора.

В Венесуэле, где политика всех пяти крупнейших телеканалов (Веневисьон, РСТВ, Глобовисьон, Телевен, Радио Каракас и СМТ), а также крупнейших общенациональных газет (Насьональ, Универсаль, Таль Куаль, Импульсо, Нуэво Паис, Мундо) является откровенно антипрезидентской, а медиамонополии («Сиснерос» и «Боттоме и Граньер») атакуют У. Чавеса не столько с помощью косвенно-оценочного воздействия, характерного для современных западных СМИ, сколько с помощью грубой пропаганды, LPFM дали возможность президенту прорвать информационную блокаду. Законодательство Венесуэлы предусматривает защиту прав мелких, малобюджетных радиостанций, дающих возможность доступа к эфиру бедных и беднейших слоев населения. Сейчас в Венесуэле около 300 таких станций, аудитория которых является оплотом президента. Развиваются и местные телестанции, которые призваны составить конкуренцию общенациональным каналам на уровне городов и районов.

Что касается онлайн-журналистики, то она следует той же монопольно-ограничительной модели, что и традиционная. Это выражается и в ограничении количества источников и в гомогенизировании содержания новостей, диктующихся политэкономической, идеологической, культурной и структурной природой их основных источников — информационных агентств. В отличие от радиостанций, которые аудитория может слушать независимо от достатка и уровня грамотности, Интернет требует и того, и другого. Найти альтернативные точки зрения, лишенные всякой «паблисити», в океане информации не так просто, не удивительно, что пользователи обращаются к «проверенным» источникам новостей. Ну а крупнейшие кибермедиа ведут свою информационную политику двумя способами: либо полностью берут новости от информационных агентств, либо сочетают такие новости с собственными (последнее характерно для СМИ с развитой инфраструктурой — Би-Би-Си, Нью-Йорк Таймс и другие). То есть важность большого количества каналов информации, которое принесли новые технологии, нивелируется небольшим количеством источников, которые наполняют эти каналы новостями.

Хань Сяосин (РУДН)

ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА КНР СРЕДСТВАМИ КИНЕМАТОГРАФИИ

Китай как одна из древнейших цивилизаций мира имеет пятьтысячелетнюю письменную историю. Уникальность китайской цивилизации заключается в непрерывавшейся линии преемственности, связавшей глубокую древность с настоящей реальностью, сохранившей реликты прошлых веков для будущих поколений, создавшей особый склад китайского ума, обращенного в будущее через призму прошлого. В воззрениях современных китайцев часто присутствуют отпечатки представлений глубокой древности. В настоящее время в Китае наиболее популярны традиционная медицина, практикуемая наравне с западной, разные виды традиционного китайского искусства, фэншуй, психофизические комплексы цигун и кунфу, а также боевые искусства-ушу. Кроме того, в традиционном китайском обществе наиболее широко распространяются религиозно-идеологические системы: конфуцианство, буддизм и даосизм. Китайцы вольно или невольно живут под их действием.

Последние годы Китай развивается космическими темпами и добился немало успехов в различных областях. Все это благодаря тому, что руководство КНР как стратегию выдвинуло строительство социализма с китайской спецификой и ведет страну по пути современной технологической и рыночной цивилизации. Хотя западная наука активно вторглась в обиход Китая в конце XIX-го века, но в отличие от Запада Китай в силу особого традиционализма и почтения к собственному культурному наследию не отвергал традицию, идущую из глубокой древности. История и практика доказывают, что КНР действительно уже стала великой державой. Однако надо признаться, что носителям европейской курьезной традиции довольно трудно понимать китайские культуру, традицию, жизнь и мироощущение. От непонимания люди часто пугаются. В таком случае китайские газета, журнал и другие средства массовой информации, в том числе и кино, становятся окном в мир и средством знакомства внешнего мира с нашей страной.

Сегодня кино на культурном фронте уже заняло важное место. Оно дает возможность людям понимать роль человека и сущность жизни. Допустим, в Америке это деньги, в Европе это связи, в России что-то свое, в Китае по официальной версии это «все ради интересов народа». Иным словом, кино представляет образ жизни. В каждом фильме вольно или невольно через конкретных людей, конкретные события тоги или иного времени показывается, как люди живут, и их мироощущение.

На протяжении всей истории Китая, как можно заметить, страна долгое время находилась в изоляции от внешнего мира, особенно в конце последней династии Цин. А в годы «культурной революции» страна почти полностью прервала свою связь с внешним миром. После реформы Китай входит в мировое сообщество. Эта восточная загадочная страна вызвала большой интерес других стран и народов. Китайское кино решает сложнейшую задачу: рассказывать о культуре и традициях, донести до сознания европейских зрителей особенности китайской жизни, завоевать сердца людей. Ведь ощущения и чувства человечества одинаковы. Перед страданием и терроризмом мы вместе испытываем боль и страх. Ведь счастье и печаль, смех и слезы не зависят от цвета кожи и места на земном шаре. Китайское кино — это мост знакомства Европы с культурной историей Китая, с китайской жизнью, с китайским боевым искусством — кунфу, с красивыми китайскими пейзажами и т.д.

Напомним, что в начале образования КНР главные темы китайского кино — патриотизм и готовность народа к бесчисленным жертвам. Главный жанр — эпопея, обязательным для всех творческим методом было объявлено «сочетание революционного реализма с революционным романтизмом». От кинематографа того периода во всем мире остался образ Китая как страны с обезличенной индивидуальностью. Но и ее робкие проявления были подавлены в ходе «культурной революции». Вплоть до середины 80-х годов китайское кино было почти неизвестно за границей.

Однако из жестокой «культурной революции» вышла та плеяда кинематографистов КНР, которые подняли национальное искусство на международную высоту. Это пятое поколение режиссеров во главе с Чэнь Кайгэ, Чжан Имоу и т.д. Они не были ни фанатичными активистами, ни прямыми жертвами погромов, но их сознание формировалось в той атмосфере нигилистического «сбрасывания с корабля современности» всей многотысячелетней культуры мира: в том время, как иные их сверстники приветствовали это лихое занятие, они чувствовали отвращение к нему и втайне вынашивали мысль о необходимости возвращения к цивилизации. Те новые фильмы, какие они стали снимать в 80-е годы, стимулировали процесс, главным в котором стали две характеристики: разрушение националистических и идеологических барьеров между «своим» и «чужим» и постепенное осознание приоритета отдельного человека над группой, коллективом. В их фильмах Китай предстал иным, совершенно необычным, заселенным не толпой марионеток, механически повторяющих команды кукловодов, а личностями,

которые пропускают реальность через себя и реагируют на нее так, как они, частные лица, ее понимают. Не «справедливость», как прежде, а «частная инициатива» стала для молодых кинематографистов мировоззренческим ключом к построению своих персонажей. Каждый персонаж фильма носит национальный характер и передает внешнему миру элемент китайской культуры.

Последние годы китайское кино много сделало, чтобы европейские зрители могли понять китайскую жизнь. Они постепенно постигают эту загадочность, уже не боясь древней восточной страны. Одновременно китайские фильмы на международной арене получили признание и ряд престижных наград. Мы считаем, что ныне для китайского кино важны уже не призы, которые получили китайские кинематографисты на международных кинофестивалях, а возможность довести до сознания европейцев сущность китайского общества. Сегодняшняя роль китайского кино заключается в том, что оно способствует обмену культурами, объяснению китайского мировоззрения и мироощущения другим народам.

А.В. Тараненко (РУДН)

ГАЗЕТА «А-БЭ-СЭ» — ОДНО ИЗ КРУПНЫХ ОБЩЕНАЦИОНАЛЬНЫХ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ ИСПАНИИ

Периодическое издание «А-Бэ-Сэ» (исп. «ABC») — одна из трех крупных общенациональных ежедневных газет Испании, ее тираж — 276 тыс. экз. В настоящий момент газета «А-Бэ-Сэ» принадлежит одному из самых крупных испанских концернов «Групо Восенто» (исп. «Grupo Vocento» — «Группа Восенто»). Данный холдинг владеет печатными СМИ, рядом теле- и радиоканалов, занимается производством кинофильмов и телепрограмм.

Первый номер газеты вышел 1 января 1903 года в Мадриде. Ее основателем является известный испанский журналист Торкуато Лука де Тена и Альварес Оссоριο, издававший известный еженедельный журнал «Бланко и Нэгро» (исп. «Blanco y Negro» — «Белое и черное»). С первых дней выхода газета привлекала читателей большим количеством иллюстраций и карикатур на ее страницах.

На ее страницах печатались крупнейшие испанские публицисты и журналисты того времени — известные представители «поколения 1898 года» — Асорин, Франсиско Наварро Ледесма, Хасинто Бенаvente, Мариано де Кавиа, Рамон Гомес де ла Серна, Хосе Эчегарай и др.

Данное периодическое издание всегда позиционировала себя как консервативное монархическое издание, независимое от всех политических партий и течений. Именно из-за этого во времена гражданской войны и диктатуры Ф. Франко у нее неоднократно возникали проблемы с властями и цензурой.

В конце 90-х годов XX века испанская газета «А-Бэ-Сэ» начала проигрывать таким известным газетам Испании, как «Эль Паис» (исп. «El País» — «Страна»), «Ла Вангардиа» (исп. «La Vanguardia» — «авангард») и «Эль Мундо» (исп. «El Mundo» — «Мир»). В этой связи владельцами и редакцией издания были приняты срочные меры, направленные на изменение организационной структуры газеты и ее кадрового состава. Так, в сентябре 1999 г. директором газеты «А-Бэ-Сэ» был назначен Хосе Антонио Сарсалехос.

Газета отличается высоким профессиональным уровнем освещения как внутренней, так и международной жизни, регулярно используя материалы испанского ин-

формационного агентства «ЭФЭ» (исп. «EFE»). Она выходит на 88 страницах, существует также ее электронная версия в сети Интернет. Кроме того, выпускаются приложения для следующих городов и регионов Испании: Мадрида, Севильи, Каталонии, Кастильи и Леона, Валенсии, Кордобы и Толедо.

В настоящее время существует два тематических приложения к «А-Бэ-Сэ» — «А-Бэ-Сэ культураль» (исп. «ABC cultural» — «АБЦ культура»), «А-Бэ-Сэ мундовьяхэ» (исп. «ABC Mundoviaje» — «АБЦ путешествия»)).

В газете «А-Бэ-Сэ» установлен ряд премий, которыми ежегодно отмечаются лучшие работы в различных жанрах журналистики. К ним относятся: премия «Мариано де Кавиа» (исп. «Mariano de Cavia», 1920), премия «Лука де Тэна» (исп. «Luca de Tena», 1929), премия «Минготэ» (исп. «Mingote», 1966).

Н.В. Ткачева (Тамбовский ГУ им. Г.Р. Державина)

РЕЛИГИОЗНЫЕ ЦЕННОСТИ ВИКТОРИАНСКОЙ ЭПОХИ В ПРОЦЕССЕ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ («Дневник путешествия в Россию в 1867 г.» Ч.Л. Доджсона)

Действительно постоянное и общее для всей викторианской эпохи в Англии, как писал известный английский историк Дж.М. Тревельян, — это отсутствие войн и угрозы извне, «интерес к религиозным вопросам», «быстрое развитие научной мысли и самодисциплинирования человеческой личности, явившиеся результатом влияния пуританизма»¹. Христианство накладывало значительный отпечаток на политику, быт англичан XIX века, их мировоззрение и национальный характер, своеобразно отражаясь в журналистике и художественном творчестве. Особенности вероисповедания становятся важным компонентом при оценке викторианцами «чужих» реалий (английская путевая проза XIX в. об Италии, Франции, США и др. странах).

Ч.Л. Доджсон (1832—1898) своим литературным поклонникам более известен как Льюис Кэрролл. Биографы писателя нередко отмечают своеобразное «двойничество» этого человека — фантазера-парадоксалиста Льюиса Кэрролла, литературного отца бессмертной «Алисы», и «воплощающего в себе все викторианские добродетели», чопорного и педантичного профессора математики и духовного лица колледжа Крайст-Черч Ч.Л. Доджсона². В 1867 г. Кэрролл впервые выезжает за пределы Англии, сопровождая в Россию своего друга, декана колледжа Крайст-Черч, Г. Лидделла: англичане должны были встретиться в России с православными священниками, укрепляя тем самым связи между различными ветвями христианства. «...Доджсон был плохо подготовлен к этой поездке — не знал языка, не был знаком с русской историей и литературой, с современным состоянием умов в России, не был вхож в русские семьи, и ему приходилось полагаться на случайных попутчиков, знавших язык, — англичан, живущих в России»³. Тем не менее дневник Доджсона-Кэрролла, не предназначенный автором к публикации, является ярким выражением «английскости»⁴.

Записи Кэрролла, в которых соблюдается основной композиционный принцип путевой прозы — фиксирование событий последовательно, изо дня в день, от места к месту, — сохранили его впечатления о пути через Кале, Брюссель, Кельн, Берлин, Потсдам, Кенигсберг. В России (Санкт-Петербурге, Москве, Нижнем Новгороде и др.) Ч.Л. Доджсон пробыл около месяца. «Чуткий камертон в душе Кэрролла, настроенный на нелепицы и бессмыслицы, не замечаемые большинством людей в повседневной жизни, резонирует на каждое дорожное впечатление, таящее в себе хотя

бы зародыш парадоксального»⁵. Доджсон, много лет увлекавшийся фотографией, стремится максимально точно, в игре света и тени, наглядно и лаконично передать непривычные явления. Другой особенностью оптики Доджсона можно считать готовность «узнать» в непривычных явлениях следы театральности.

Вплоть до рубежа XIX-XX вв. в восприятии викторианцев образ России почти не выходил за рамки стереотипов, представляя в самых общих мифологизированных структурах «чужой и незнакомой, удаленной и таинственной страны»⁶. Доджсон и Лидделл были очарованы Санкт-Петербургом, «этим чудесным городом», изумлены несметными богатствами музеев, частных коллекций и монастырей, поражены вдохновением и самоотдачей русских актеров, удивлены радушием и открытостью русских людей. Но в целом Россия у Доджсона предстает традиционно для иностранцев — как мир, *отличный от английского и европейского мира, нецивилизованный, варварский, масштабный, Восток, богатый, интуитивный, истово религиозный*. В России Доджсон постоянно упоминает о *чрезвычайно непривычном и непонятном языке, деспотизме, военной мощи* и многом другом; часто используемые приемы иронии, контраста, гротеска подчеркивают оппозицию «чужое (русское) / свое (английское)».

Описывая свои впечатления от русских городов и улиц, гостиниц, театров, дорог и средств передвижения, русской кухни, Доджсон едва ли не самое пристальное внимание уделяет архитектуре и убранству церквей, внешним атрибутам отправления культов, поведению верующих в храмах и вне их, преломлению священных сюжетов в искусстве. Несмотря на достаточно либеральное отношение к увиденным католическим и православным службам, характер записей Доджсона все же говорит о постоянной (явной и скрытой) полемике протестантизма с другими христианскими ветвями. Так, путешественников удивляет старославянский — совершенно им непонятный — язык службы, глубокая религиозность русских людей, «самоуничижение» и безропотная покорность пасты, присутствие на службе маленьких детей, не сознающих происходящего, пышность обрядов, аскеза. В то же время проявления простых человеческих чувств, искреннее обращение к милосердию Бога не вызывает у Доджсона иронии: так, созерцание в Петропавловском соборе не теряющей надежды матери с большим ребенком на руках не могло не тронуть путешественников. После полумесяца пребывания в России Доджсон все же изредка замечает, что в чем-то *англичане могут уступить России и русским*.

Как свидетельствует «Русский дневник» викторианца, в процессе межкультурной коммуникации проявились религиозные и этические идеалы Доджсона: веротерпимость — при отстаивании истинности англиканства, возможность непосредственного, демократического общения между священником и его пастой, недоверие к излишней пышности христианских обрядов, естественность вероисповедания, неприятие авторитарности церкви и службы, возможность критицизма в адрес священников, важность рационального и индивидуального толкования библейских истин.

¹ Тревельян Дж. М. Социальная история Англии: Обзор шести столетий от Чосера до королевы Виктории. — М., 1959. — С. 512.

² Борисенко А., Демурова Н. Льюис Кэрролл: мифы и метаморфозы // Иностранная литература. — 2003. — № 7.

³ Чужно В. Льюис Кэрролл: Жизнь и творчество // Кэрролл Л. Пища для ума. — М.: ЭКСМО, 2004. — С. 476.

⁴ Firtich N. An Englishman in Wonderland: Lewis Carroll in St. Petersburg // http://www.eu.spb.ru/en/news/files2005/Firtich_1_Eng.pdf.

⁵ Данилов Ю. Льюис Кэрролл в России // Знание-сила. — 1974. — № 9.

⁶ Михальская Н. П. Образ России в английской литературе IX-XIX вв. — М., 1995. — С. 145.

СОВРЕМЕННАЯ ЙЕМЕНСКАЯ КУЛЬТУРА И ЖУРНАЛИСТИКА КАК ЧАСТЬ КУЛЬТУРЫ АРАБСКОГО ВОСТОКА

Йеменская культура и журналистика являются важной частью всей арабской культуры. Понятие «культура» характеризует как уровень развития определенных исторических эпох, общественно-экономических формаций, конкретных обществ, наций и народностей. Одной из особенностей культуры Нового Времени стала ее демократизация. Развитие книгопечатания, появление газет, репродукций, а потом радио и телевидения сделали искусство массовым, а культурные достижения — достоянием всех слоев населения. Все перечисленные особенности культурного прогресса стали базой для формирования газетно-журнального дела. Эти базовые особенности становления культурно-информационного комплекса преломлялись в каждом регионе по-своему. На Ближнем Востоке на эволюцию публицистического искусства оказало значительное воздействие столкновение ислама и христианства. Это принципиальная черта как социальной жизни, так и коммуникационной сферы, без чего трудно представить историко-культурный фон, на котором шло развитие СМИ. Религиозные отношения косвенно повлияли и на специфику арабских журналов, став показателем культурно-цивилизационных отличий. Массовая культура XX века не способствует формированию возвышенно-духовной личности. Поток книг и фильмов о насилии, культе потребления и о людях, лишенных совести, но занимающих важное положение, никак не помогают зрителям и читателям выбрать правильный этический идеал.

Арабская культура дидактична, она учит человека добру, уважению к старшим. А в западной культуре эгоизм стал нормой. Более того, массовая культура вообще отвлекает человека от серьезных раздумий. Современные арабские культурологи стараются избежать опасности «деиндивидуализации» человека через обращение к традиции. Альтернативной линией по отношению к западной культурной унификации выступает «Исламский путь», предлагаемый многими религиозными и политическими деятелями (М. Каддафи, Хассан II, А. Хомейни и др.). Современный Йемен является важной частью арабского мира. Все перечисленные особенности арабской культуры отчасти присущи и культуре Йемена.

Йеменская культура — одна из самых древних восточных культур. Каковы же ее особенности? Во-первых, она основана на арабском языке, который сближает ее с другими культурами Ближнего Востока. Языковая ситуация в арабском мире характеризуется функционированием двух основных форм арабского языка: арабского литературного языка, восходящего к классическому арабскому языку и являющегося общепринятым средством письменного общения, используемым в том числе и в периодической печати, и так называемых арабских диалектов (или арабских диалектных языков), которые специфичны для разных стран или некоторых регионов и представляют собой основное средство устного общения, используемое в быту, в устных формах искусства, в передачах радио, телевидения и в художественных произведениях.

Несмотря на общие культурные и религиозные корни арабских государств, тем не менее, существуют свои, специфические особенности, обусловленные различными типами общественно-политического устройства, экономического развития. Министр культуры Йемена Хассан Лаузи подчеркнул воспитательную функцию новой йеменской журналистики: «Солнце науки освещает путь нашей страны к прогрессу, и лучами этого солнца являются средства массовой информации».

ОСОБЕННОСТИ КИТАЙСКИХ СЕТЕВЫХ СМИ

Читательская аудитория имеет право на выбор источников информации и СМИ в соответствии со своими интересами и вкусами. Кто-то предпочитает читать традиционные бумажные издания, а кто-то — сетевые. Многие читатели сегодня считают, что сетевые СМИ в скором времени будут заменять традиционную периодическую печать, но это, на наш взгляд, спорно. Каждый вид СМИ имеет свои достоинства и недостатки, они не могут полностью заменить друг друга, но могут хорошо взаимодополнять.

Наряду с изменениями, происходящими в различных областях общественной жизни КНР, за последние годы можно отметить прогресс и в области массовой коммуникации Китая, а именно в производстве новостей. Очень популярным стало использование сети Интернет как источника оперативной новостной информации в современном Китае. Особенный интерес аудитория стала проявлять к темам коммерции, различных скандалов и развлечений.

В настоящее время китайские исследователи активно анализируют сетевые СМИ. Интересно то, что редакторы этих СМИ чаще всего на своих сайтах публикуют не общественно значимые материалы (например, касающиеся государственной политики, экономики, культуры, образования и т.д.), а различные развлекательные заметки, рассказы, статьи на сексуальные темы, скандальные расследования, новости из жизни известных людей. Даже если правительство Китая настаивает на том, чтобы во всех СМИ большой процент информации был посвящен государственной политике и партийному воспитанию, для большинства аудитории Китая это не так интересно, как, например, информация развлекательного характера.

Партийная пропаганда показывает правительство как честное и неподкупное. Чаще всего именно такие «воспевающие» дела государства статьи и очерки можно встретить на страницах газеты «Женьминь жибао». Однако большинство сетевых СМИ не печатают подобного рода публикаций.

Официальные правительственные СМИ Китая считают, что большинство онлайн-новых газет и журналов не отличаются глубиной изложения материала, качественным анализом происходящих событий. И несмотря на это, желающих получать информацию именно из сетевых источников становится все больше и больше. Возникает вопрос, почему среди китайского населения так быстро растет популярность Интернет-СМИ? Возможно, основная причина в том, что на сайтах можно найти информацию абсолютно на все темы и при этом скорость передачи информации будет гораздо выше, чем у печатных изданий. Кроме того, здесь читатель имеет право выбирать, что ему почитать, по своему усмотрению.

Еще одна причина, по которой ширится популярность Интернета как средства массовой коммуникации — это публикация на всех сайтах разных скандальных историй. Конечно, против этого справедливо выступают официальные правительственные газеты и журналы, считая, что это разрушает общество, культурные ценности и традиции, неблагоприятно сказывается на самосознании народа. Власть выступает против того, чтобы пресса выносила на суд общественности различные скандалы, криминальные новости, эротические материалы и картинки.

В январе 2007 г. информационный центр китайского интернета (CNNIC) опубликовал девятнадцатый «Статистический отчет о развитии Интернета в Китае». По данным этого исследования, на 31 декабря 2006 г. в Китае насчитывалось 59,4 млн персональных компьютеров, подключенных к Интернету, и 137 млн пользователей Интернета (www.cnnic.cn). Только в Пекине пользуются Интернетом свыше 30% его жителей. А новый способ соединения с Интернетом через мобильный телефон принимают 17 миллионов человек. Поэтому многие информационные сайты пытаются

издавать так называемые «мобильные газеты», сообщающие о важных и чрезвычайных событиях в стране и мире.

В целом же, по сравнению с 2005 г., число пользователей увеличилось на 26 миллионов человек. Это самый высокий показатель за последние годы: коэффициент прироста достиг 23,4% (в 2005 г. — 18,2%, в 2004 г. — 18,1%) (www.people.com.cn). И Интернет-журналистика играет далеко не последнюю роль в увеличении числа активных пользователей мировой паутины. Чтобы узнать новости, в Интернет входит 41% пользователей, послушать онлайн-радио — 34,4%, посмотреть онлайн-телевидение — 36,3%.

Активно развивается и блогосфера. В середине 2006 г. количество блогов в Китае достигло 33 млн, а число китайских блоггеров составило 17,5 млн (14,2% от общего количества пользователей Интернетом в Китае). Число читателей блогов составило более 75 млн, при этом 54,7 млн являются активными читателями (<http://www.cnnic.cn/html/Dir/2006/09/25/4176.htm>).

Реклама и связи с общественностью

А.В. Абовян (ЮФУ)

ЖАНРЫ РЕКЛАМЫ В ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ

В последнее время реклама оказалась в центре научных исследований. Безусловно, жанровая определенность в постановке конкретной творческой цели в рекламной практике значительно проясняет и упорядочивает возможность ее достижения. Для этого необходимо соблюдение лишь одного условия — чтобы все три участника данного коммуникативного акта (рекламодатель, рекламный агент и рекламист) понимали друг друга правильно, т.е. говорили на одном профессиональном языке. Среди исследователей, описывающих жанры рекламы, к сожалению, единства взглядов не существует.

Вместе с тем, несмотря на разнородность подходов к систематизации рекламных жанров, исследователи печатной рекламы в первую очередь выделяют наиболее простой и самый распространенный жанр — рекламное объявление. Это самый древний рекламный жанр, прародителем которого являются устные рекламные воззвания, так называемые «крики улиц», появившиеся еще в средневековье.

«Рекламное объявление — это платное сообщение, размещенное в периодической печати»¹.

Автор-составитель словаря-справочника по рекламе, СО, СМИ А.А. Чесанов подразделяет рекламные объявления на модульные и рубричные.

Модульные — это традиционные рекламные объявления определенных стандартных размеров, имеющие текст и иллюстрацию.

Содержание модульной рекламы более свободно и оригинально, креативно.

Рубричная реклама включает в себя такие жанры, как²:

- объявление,
- информационная заметка.

К жанрам косвенной или непрямой печатной рекламы относятся текстовые материалы, по названию совпадающие с журналистскими жанрами, но имеющие свои отличительные черты.

В рекламных целях используют почти все жанры журналистики.

Наиболее полной нам представляется классификация жанров рекламы в периодических изданиях, представленная В.А. Евстафьевым в книге «Журналистика и реклама: основы взаимодействия»³. Он подразделяет все рекламные жанры на информационные, которые включают: рекламное объявление, анонс, афишу, развернутое рекламное обращение, каталог (также «каталогом» называют вид печатной продукции, сброшюрованное издание, содержащее перечень товаров)⁴, прейскурант; аналитические жанры — имиджевое интервью, имиджевая статья, развернутый комментарий, формы публикации результатов социологических исследований, рецензия, письмо, исповедь (разновидность письма); художественно-публицистические жанры — портретный очерк, развлекательные жанры (анекдот, шутка, игра), консультация специалиста, житейская история.

И в журналистике, и в рекламе жанры способны проникать сквозь «стены» различных каналов коммуникации, трансформируясь при таком проникновении и адаптируясь к специфике нового канала. Они могут использовать одни и те же методы, способы аргументации, выразительные средства, быть тождественны по сути, но различны по формату. При этом не только журналистика оказывает воздействие на формирование системы рекламных жанров, но и реклама способствует обновлению и обогащению жанровой палитры в журналистике.

¹ Словарь-справочник по рекламе, связям с общественностью, средствам массовой информации. — СПб., 1998. — С. 85.

² Волкова В.В. Дизайн рекламы. — Ростов н/Д., 1999. — С. 61.

³ Евстафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). — М., 2001.

⁴ См.: Словарь-справочник по рекламе, связям с общественностью, средствам массовой информации.

Е.А. Астахова (Воронежский ГУ)

ЦЕННОСТНОЕ ПОЛЕ ТЕСТОВ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ

На протяжении последних двух десятилетий в России проводятся реформы, отличающиеся заметной ориентацией на Запад. Это проникновение индивидуалистической культуры в российскую коллективистскую традицию не могло не привести к ряду ощутимых изменений в области культурных ценностей и приоритетов населения и даже к его переориентации. С конца 90-х годов в рекламе наблюдается отход от базовых ценностей к индивидуализации. Товар начинает подаваться сквозь западную систему координат. Особенно ярко эту тенденцию демонстрирует телевизионная реклама. Например, такие качества личности, как независимость, инициативность, амбициозность, ориентированность на личный успех сегодня стали считаться ценностями и активно используются в различных рекламных посланиях.

Таким образом, в телевизионной рекламе мы встречаемся не с апелляцией к отдельным ценностям, а с настоящим ценностным полем иногда даже в рамках одного рекламного сообщения (рекламный ролик «Reebok»).

Телевизионная реклама транслирует не систему ценностей, а набор переменных установок¹. Мы можем наблюдать, как в рекламных посланиях любовь к себе (рекламный ролик сока «Я») соседствует с любовью к ближнему, семье (рекламный ролик сока «Моя семья»). В одном рекламном сообщении герой достигает цели благодаря исключительно своим способностям, а в другом — благодаря кому-то или чему-то (моторное масло «Esso Ultra»).

В такой ситуации, когда нет четко сформулированной и установленной системы ценностей, открывается путь для воздействия масс-медиа на массовое сознание.

В современной рекламе наблюдается смещение ценностной ориентации в сторону большего индивидуализма. Аргументация в рекламе строится на апелляции к новым ценностям: получению удовольствий (рекламный ролик шоколада «Воздушный»), материально обеспеченной жизни (рекламный ролик сока «Rich»), активной деятельной жизни (рекламный ролик «Pepsi»), уверенности в себе (реклама шампуня «Shauma»), и т.д.

Россия сегодня ориентируется на построение гражданского общества и рыночной экономики, поэтому появляются такие ценности или рыночные черты, как активность, инициативность, предприимчивость.

Таким образом, телевидение — это один из самых влиятельных каналов распространения информации. Современная телевизионная реклама способна не только формировать новые потребности, но и исподволь воспитывать эстетические вкусы, внушать социальные ценности и нравственные принципы².

Создание рекламного текста без знания общего ценностного поля своей аудитории представляет большую опасность для рекламируемого товара или услуги. Более того, рекламистам следует не только знать систему ценностей своей целевой аудитории, но и иметь представление о постоянно изменяющихся приоритетах внутри нее. В этом проявляется некий диктат потребителя над рекламой.

¹ Вырвцева Е.В. Медиатекст как средство формирования образа жизни / Е.В. Вырвцева // Профессия — журналист: вызовы XXI века. Сборник материалов международной научной конференции «Журналистика 2006». — М., 2007. — С. 124-125.

² Телевизионная и радиовещательная реклама: Учебное пособие / Под ред. Полукарова В.Л. — М., 2004. — 388 с.

Ю.Е. Афанасьев (СПбГИЭУ / ИНЖЭКОН)

СОВРЕМЕННАЯ МОДЕЛЬ УНИВЕРСИТЕТСКОГО PR-ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ: СМЕНА ПРИОРИТЕТОВ

Так сложилось, что отечественная практика PR-подготовки из трех моделей российского вузовского обучения выбрала своеобразный подвид «специализированного образования в университетском обрамлении» по типу факультетов журналистики советской эпохи. Среди многих людей, прошедших через журналистское образование (а автор данного анализа принадлежал к их числу и как студент, и как преподаватель факультета журналистики), бытует устойчивое мнение, что объем теоретических специализированных дисциплин у студентов-журналистов неоправданно завышен, тогда как потенциал практических занятий реализуется творчески неэффективно. Общим местом в заявлениях журналистов-практиков звучит, что «всю журналистскую теоретическую премудрость можно с успехом освоить за один год». Копируя специализированный компонент обучения у факультетов журналистики, пионеры российского PR-образования ошибочно взяли у них за образец тематически-семинарскую модель организации практических занятий, не заметив несомненные достижения в этом плане творческих вузов. Первые (журфаки) десятилетиями реализовывали университетско-академическую методику, когда освоение тех или иных профессиональных приемов совершалось в течение 1-2 учебных семестров, — как говорится, один раз и навсегда, — а затем подразумевался переход к изучению других, неизученных приемов¹. Последние же исповедовали творческо-художественные подходы, когда в течение 4-5 лет обучения шлифовались и доводились до определенного совершенства базовые основы ремесла.

Что же является таковыми у пиармена, которые по аналогии с методиками творческих вузов можно оттачивать в течение 4-5 лет обучения?.. Это следующие «четыре кита», на которых зиждется успех на широком поле коммуникационной деятельности:

- 1) Овладение навыками мобильной, подвижной обучаемости (прежде всего, экстремному знанию) и их дальнейшее совершенствование.
- 2) Развитие коммуникативных способностей, реализуемых в деловой среде, путем практического тренинга.
- 3) Обучение созданию понятийно-связного, легкоусвояемого письменного текста.
- 4) Освоение мастерства монолога, диалога и дирижирования дискуссией (техника речи, риторика и ораторское искусство).

В настоящий момент в суммарно-семестровом объеме подготовки специалиста СО 50% занимает комплекс общеуниверситетских (по большей части, гуманитарных) дисциплин. Другая половина — профессиональная подготовка. Причем 30% в ней занимает теоретическое освоение и 20% — практико-аудиторное². Большая часть времени практических занятий уходит на освоение новейших (к слову, не столь многочисленных!) субтехнологий PR, и только 5% общего объема обучения «точит» некоторые базовые основы. При университетско-специализированной форме обучения в творческом вузе (даже по минимуму) на «базу» отводят 30%, на новейшие технологии — 10% и еще 10% на спецтеорию. При этом не умаляют (лишь совершенствуют внутри!) общеуниверситетский гуманистический компонент высшего образования творческой личности.

¹ Так как новые профессиональные приемы и формы каждый год или пятилетие не рождаются, то фактически журналистское практическое обучение постоянно «сносит» к повторному «обучению» одному и тому же. Подобное мы можем отметить и в первых попытках PR-подготовки. — *Авт.*

² Подсчеты произведены на основе рабочего учебного плана подготовки специалистов по связям с общественностью (специальность 350400) на гуманитарном факультете Санкт-Петербургского государственного инженерно-экономического университета образца 2001 г.

А.Е. Богоявленский (Воронежский ГУ)

ДВОЯКОВОПЛОЩЕННЫЙ СТАТУС ПР (обобщенная формула медиа рилейшнз)

Представление двояковоплощенного статуса ПР — одно из важнейших концептуальных положений, характеризующее наше понимание сущности паблик рилейшнз. Анализируя определения паблик рилейшнз, находим множество дефиниций, характеризующих ПР как *функцию менеджмента* («ПР — функция менеджмента...» (Р. Хэйвуд), «ПР функция социального управления...» (М. Шишкина), «ПР — это искусство и наука выдачи рекомендаций руководству организации...» и др.)

Но в то же время другая (причем такая же общепринятая!) позиция состоит в том, что ПР — это *маркетинговая коммуникация*. Здесь паблик рилейшнз располагается на одном горизонтальном уровне с рекламой, сэйлз промоушн, директ-маркетингом. Возникает научная коллизия, которая до сих пор не нашла своего осмысления в теории ПР. Вводя представление о двуединой сущности ПР, мы впервые предлагаем выход из этого теоретического тупика.

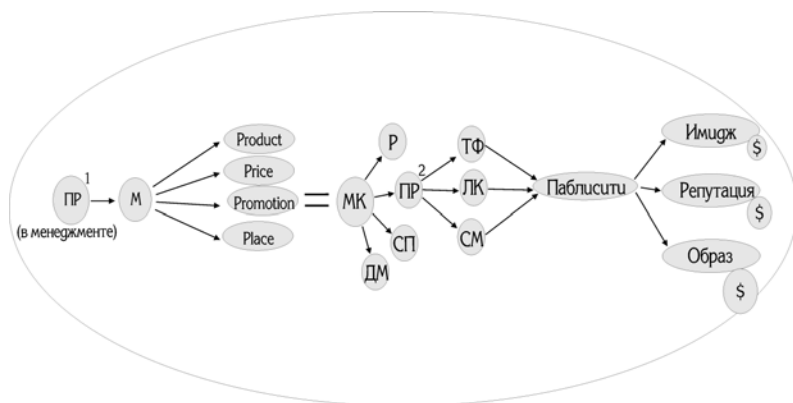
Полагаем, что в ПР следует выделить горизонтальные (реализующие функции маркетинговых коммуникаций) и вертикальные (реализующие функции менеджмента) технологии. К такого же рода заключениям параллельно приходим, и изучая структуру профессий, наиболее востребованных в области ПР как в настоящее время, так и в исторической ретроспективе (что хорошо показано у О. Баскина и К. Аронофа. Ср.: «пресс агент» — «паблисити агент» — «советник по ПР»).

Не вызывает также сомнений, что любая попытка корректной идентификации паблик рилейшнз не может не учитывать взаимопроникновение и взаимовлияние параметров маркетинга и менеджмента.

Сочтем уместным сделать и дополнительное пояснение, касающееся практической возможности реализации данного концептуального положения. Формулируемая нами идея двуединой сущности ПР (как управленческой функции и как маркетинговой коммуникации) позволяет рассматривать внутренние формы ПР-обращения исходя из идеологии менеджмента, а внешние — в качестве маркетинговых коммуникаций, что влечет выявление и исследование *соответствующих текстовых форм*.

Дополним также, что развитие предлагаемого взгляда находит свое отражение в авторской *схеме*, способной, как мы считаем, достаточно корректно отразить двояковоплощенный статус ПР, указав на местоположение публич рилейшнз как в системе маркетинговых коммуникаций (предлагаемое автором обозначение — тактические ПР), так и коммуникаций в сфере менеджмента (предлагаемое автором обозначение — стратегические ПР). Немаловажно также отметить, что предлагаемая нами формула, наглядно демонстрирующая двояковоплощенный статус ПР, прошла успешную апробацию в рамках основных университетских курсов по теории и практике публич рилейшнз.

В целом обобщенная формула (в данном случае — медиа рилейшнз), по нашему мнению, может иметь такой вид (см. схему 1):



А.А. Давтян (Воронежский ГУ)

К ВОПРОСУ О СУЩЕСТВОВАНИИ «ПРАВИЛЬНЫХ» И «НЕПРАВИЛЬНЫХ» РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

«Правильным» текстом является сообщение, в котором всегда торжествует справедливость, а положительные герои, придерживающиеся установленных общественных правил, всегда оказываются в выигрышном положении по сравнению с нарушителями принятых в обществе норм. «Правильным» текстам противостоят «неправильные», выражающие стремление к разрушению, к высмеиванию всего принятого, должного. В «неправильных» текстах присутствуют и побеждают обаятельные мерзавцы и негодяи, сильные и непобедимые злодеи. Реальность, изображенная в таких текстах, «не приспособлена» для жизни, так как в ней не обнаруживается детерминизма морали и успеха, добродетели и силы. Соблюдение правил как «неправильных» текстах выглядит глупостью или заканчивается трагично для «правильного» героя.

Существование в рекламе «правильных» и «неправильных» текстов объясняется несколькими причинами. Во-первых, виртуальный мир рекламы старательно копирует мир реальный. Если в последнем можно стать очевидцем как «правильных», так и «неправильных» ситуаций, то это находит отражение и в рекламе. Во-вторых, источником вдохновения создателей рекламы является все, что составляет универсальное культурное наследие. Рекламисты в своем творчестве активно используют наработанное предшествующей творческой мыслью человечества. Нужно отметить, что «пра-

вильные» и «неправильные» тексты существовали в культуре задолго до появления рекламы и нашли отражение в фольклоре и художественной литературе. В-третьих, реклама пытается воздействовать на человека, обращаясь к его насущным потребностям. А существование «правильных» и «неправильных» текстов объясняется базовой потребностью в них каждого человека и общества в целом.

Среди причин востребованности в обществе «правильных» текстов можно выделить:

- создание непротиворечивой, гармоничной картины мира;
- удовлетворение потребности общества в соблюдении его представителями социальных норм, официальное одобрение «правильного поведения»;
- поддержание веры в справедливый мир, где добро обязательно торжествует над злом, а «правильное» поведение вознаграждается;
- упрочение существующего мира, поддержание стабильности в нем.

Основными причинами существования в культуре «неправильных» текстов являются:

- недоверие к идеальной модели мира;
- удовлетворение потребности человека в свободе от социальных норм и обязательств;
- напоминание о бинарности бытия (добро-зло, ад-рай);
- подтверждение собственных ощущений несовершенства самого себя и окружающего мира (мир плох, люди плохи, жизнь несправедлива);
- убеждение, что собственная «неправильность» не единственная в мире;
- отрицание застывших культурных смыслов и создание новых.

Нужно отметить, что противоположные картины мира существуют не только на уровне культуры, но и на внутриспсихическом уровне. При расщеплении, возникающем при переводе амбивалентного содержания бессознательного на уровень сознания, возникают противоположные образы, в частности, Хочу—Должен, Тень—Персона, Я—Анти—Я. Следовательно, можно предположить, что популярность «неправильных» текстов связана с желанием человека освободиться от напряжения, от накопившейся отрицательной психической энергии, возникающей из-за конфликтного перехода бессознательного содержания в сознание, из-за необходимости постоянно соответствовать социальным ожиданиям общества, вписываться в рамки предписанных обществом и официальной культурой социальных ролей.

К «неправильным» текстам в рекламе можно отнести шоковые, эпатажные сообщения, в которых демонстрируются различные акцентуации и девиации, нарушение стереотипов; сообщения с использованием следующих техник аттракциона: казус, уродство, скандал, жестокость, смерть. В «неправильных» текстах происходит актуализация архетипического содержания, выраженного в таких «парциальных личностях», как Тень и Триксер (К.Г. Юнг). «Неправильные» рекламные тексты находят отклик в душе потребителя еще и благодаря наличию в психике индивида представленной в качестве индивидуального бессознательного ипостаси Оно (З. Фрейд) или внутреннего Ребенка (Э. Берн).

«Правильные» тексты (их в рекламе больше) демонстрируют традиционные схемы реагирования и поведения положительных рекламных персонажей, базируются на традиционных, принятых в данном обществе культурных ценностях. К «правильным» текстам относится идеальная, идиллическая, утопическая реклама, рекламная сказка со счастливым концом и др.

Накопленный огромный опыт человечества отличается разнообразием, противоречивостью и незавершенностью. Реклама отражает этот опыт в «правильных» и «неправильных» рекламных сообщениях. Хотелось бы отметить, что «неправильные» тексты в рекламе могут быть не менее эффективны, нежели «правильные», несмотря на то, что реклама в целом как мета-текст имеет тенденцию обретения «правильных» черт и направлена на закрепление выработанных ценностей, создание жизнеутверждающего мировоззрения общества потребителей.

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В ПОЛИТИЧЕСКОМ ПОЛЕ

Социальная реклама (СР) представляет собой особый вид рекламной коммуникации, в котором отсутствует коммерческая составляющая, а весь суггестивный потенциал направлен на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

По мнению ряда ученых, в ведении СР находятся следующие направления социальной работы: информирование населения о социальных услугах и налаживание обратных связей между социальными службами и их клиентами (1); консолидация усилий государства, коммерческих и благотворительных структур в создании атмосферы общественного партнерства (2); формирование позитивных поведенческих установок у основной массы граждан (3)¹.

Однако в процессе адаптации к общественно-политическим и экономическим реалиям СР нередко начинает решать и другие задачи. В частности, этот вид рекламной коммуникации используется в политической сфере, представляя при этом узкогрупповые интересы отдельных политических субъектов.

Данное явление представляется нам закономерным результатом развития демократических институтов. На это указывает и тот факт, что политическая подоплека создания отдельных социально-рекламных текстов прослеживается не только в России, но и за рубежом.

Можно выделить три основные формы проявления СР в политическом поле:

1. Социальная реклама становится продуктом мимикрии политической рекламы. При этом исходный текст сохраняет свою видовую специфику, заключающуюся в агитации «за» или «против» конкретных политических сил. На известном плакате студии OPEN DESIGN изображен генеральный план столицы, рядом с которым расположен текст: «БОЛЬШЕ ЛУЖКОВ, парков и скверов. Сделаем Москву зеленой». Понятно, что такое сообщение не перестает быть политической рекламой, хотя акцент на решении социальной проблемы и характерный призыв к аудитории ставят его в один ряд с рекламой социальной.

2. Другая форма использования СР в политической борьбе — это запуск кампаний, готовящих общественное мнение к обостренному восприятию тех проблем, решение которых собирается предложить конкретный кандидат (партия) на выборах. СР в данном случае приобретает критический или даже шоковый оттенок. Данная политтехнология предполагает, что за социально-рекламной кампанией последует пропагандистская, позиционирующая некий политический субъект как гарант решения ранее обозначенных проблем. Так, политической кампании В. Матвиенко предшествовала социально-рекламная кампания под общим лозунгом «Город устал!». Наружная реклама высвечивала наиболее актуальные проблемы жизни северной столицы, заостряя на них внимание петербуржцев. Когда подготовка общественного мнения завершилась, началось продвижение кандидата, который построил свою предвыборную риторику на критике действующей власти.

3. Проявление СР в политическом поле не исчерпывается случаями, когда ее заказчиком становятся партии и отдельные политики. Общественные организации также могут использовать политическую борьбу для максимально эффективного продвижения общественно-полезных идей. В рамках текущей кампании по выборам президента Франции организации AIDES, оказывающей содействие в социальной адаптации ВИЧ-инфицированных, удалось сыграть на заботе кандидатов о собственном имидже. В результате образы политиков были использованы в СР вместе с текстом: «Если бы я был инфицирован, стали бы вы голосовать за меня?»

Таким образом, социально-рекламная коммуникация может иметь политический подтекст, что еще раз свидетельствует о взаимопроникновении коммуникаций в современном мире.

¹ Ученова В.В., Старых Н.В. Социальная реклама: Учебное пособие. — М.: ИндексМедиа, 2006. — с. 7.

А.Г. Епифанова (ЮФУ)

ЭСТЕТИКА РЕКЛАМНОГО ОБЪЯВЛЕНИЯ

Основой рекламного объявления является композиция, то есть творческий процесс, при помощи которого происходит своеобразное «оживление» конструкции¹.

Композиция рекламного объявления может быть симметричной или асимметричной. Симметричные изображения в рекламе запоминаются значительно хуже, чем асимметричные.

Конструируя рекламное объявление, дизайнеры выбирают определенный алгоритм создания образа — это вначале поиск (разработка) идеи, на которой будет строиться реклама. Следующий этап — поиск темы, с помощью которой можно наиболее полно раскрыть замысел. После выбора темы осуществляется композиционное построение рекламного объявления, которое включает выбор места для изображения объектов и текстов. Такой алгоритм позволяет целенаправленно создавать композицию рекламного объявления.

Формат рекламного объявления бывает:

- прямоугольным,
- квадратным,
- круглым.
- овальным,
- треугольным и др.

В газетах и журналах чаще встречается вертикальный формат рекламного объявления. Рекламные полотна, перетянутые через улицы, имеют горизонтальный формат. Наружная реклама обращается к вертикальному формату при размещении ее на фонарных столбах.

Эффективным средством динамичного композиционного решения рекламного объявления, способов компоновки композиционных форм являются законы композиции (закон пропорции, закон контраста, закон ритма и т.д.).

Пространство рекламного объявления имеет своеобразную глубину, а изобразительные средства рекламы выступают как художественные элементы, из которых строится изображение.

Используя богатые возможности цвета, можно более эффективно управлять вниманием потребителя. Важно применять цвет в соответствии с внутренними потребностями рекламного объявления. В большинстве случаев комфортно воспринимаются сочетания голубого цвета с белым или синего с белым; черного с зеленым; желтого с черным цветом, которые так или иначе могут подходить к содержанию рекламного объявления.

Перечисленные выше изобразительные средства и законы композиции всего лишь кирпичики, из которых строится рекламное здание. Главный в этом строительстве — дизайнер рекламы, знающий и умеющий разрабатывать идею и строить соответствующее визуально-образное сопровождение.

¹ Тулупов В.В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама / В.В. Тулупов. — Воронеж, 2001. — С. 87.

Л.С. Жданова, начальник отделения информации и общественных связей Юго-Восточного УВД на транспорте

ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИОННОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНОВ ВНУТРЕННИХ ДЕЛ НА ТРАНСПОРТЕ

Обеспечение информационного сопровождения деятельности органов внутренних дел (ОВД) на транспорте, как правило, ведется в специфических условиях. Территориальные ГУВД и УВД осуществляют свои функции в пределах одной области. Подразделения же одного управления внутренних дел на транспорте могут дислоцироваться в нескольких субъектах РФ. Например, участок обслуживания Юго-Восточного УВД на транспорте проходит по 11 областям России.

Значительную роль в такой ситуации играет распространение информации через сеть Интернет. Уже в первый месяц после подключения пресс-службы Юго-Восточного УВДТ произошло значительное расширение информационного поля, отмечено повышение количества и качества сообщений о деятельности транспортной милиции на Юго-Восточной железной дороге. Материалы размещаются на сайтах ОАО «РЖД» и его филиала — ЮВЖД, а также сайта Информационных агентств г. Липецка, Воронежа, Саратова, Белгорода, Тамбова (в местах дислокации наиболее крупных подразделений Юго-Восточного УВДТ), по электронной почте направляется в городские и районные печатные и электронные СМИ региона. Ежедневная рассылка различных сообщений доходит до 45 адресов. В итоге информация о деятельности транспортной милиции только в Воронеже регулярно выходит помимо выступлений сотрудников пресс-службы в постоянных рубриках «Оперативная сводка Юго-Восточного УВД на транспорте» на радио «Маяк-24», «Регион-36», Воронежского областного радио в информационных блоках программ «Максимум», «Авторадио», «Европа+», «Наше радио», «Русское радио». Также деятельность транспортной милиции находит отражение в программах радиостанций Белгорода, Тамбова, Старого Оскола, Липецка, Курска.

На радио «Регион-36» вошли в практику «прямые эфиры» с руководителями служб и подразделений Юго-Восточного УВДТ. Практикуется участие сотрудников Юго-Восточного УВДТ и линейного отдела на станции Воронеж в программах «Антология безопасности» на канале «РБК-Край Воронежский», на радио «Маяк-24».

Проведенные в 2006 году исследования показали, что если в течение двух месяцев ведомство не распространяет активно информацию и наблюдается определенное информационное затишье, то значительно повышается риск всплеска критики в его адрес, материалов с негативными оценками результатов деятельности. Журналисты используют для подготовки публикаций даже самую незначительную информацию, попавшую к ним случайно, и на ее основе делают серьезные обобщения.

Интернет позволяет оперативно размещать значительные объемы информации в центральных, региональных, ведомственных СМИ. Организация взаимодействия со СМИ на регулярной основе позволяет упредить их критическую реакцию. Постоянное поступление материала в СМИ создает у журналистов впечатление, что они постоянно находятся в курсе событий и владеют обстановкой, потому у них лишний раз нет необходимости искать информацию о деятельности организации, придавая найденному незначительному факту сенсационную окраску. Оперативность и регулярность в распространении информации позитивно сказываются на качестве взаимодействия со СМИ.

Важное значение в организации взаимодействия со СМИ играет информационное сотрудничество с другими силовыми структурами региона. Оно позволяет готовить печатные и аудиовизуальные материалы, рассчитанные на распространение в нескольких областях. В рамках такого сотрудничества, например, Юго-Восточным УВДТ совместно с Воронежской транспортной прокуратурой, УФСБ Липецкой и

Воронежской областей на основе реальных событий по задержанию преступника был снят документальный фильм «Операция “Чужой”», вышедший в эфир на каналах «Славия» (г. Липецк) и ВГТРК (г. Воронеж).

Значительным моментом информационного сопровождения деятельности органов внутренних дел на транспорте остается размещение материалов в ведомственных СМИ, выходящих на участке обслуживания. На постоянной основе строится сотрудничество с еженедельной газетой Юго-Восточной железной дороги «Вперед». В данном СМИ наряду с постоянными информационными рубриками «Криминал под стук колес», «Происшествия», «Личная безопасность» выходит тематическая полоса «Человек и закон». В конце 2006 и 1 квартале 2007 годов журналистами газеты проводилась информационная акция «Очистим дорогу от воров», направленная на профилактику таких распространенных видов преступлений, как кражи металлолома из подвижного состава, изделий из металла, деталей верхнего строения пути с объектов железнодорожного транспорта. В рамках акции в репортажных материалах рассказывается о ситуации на том или ином участке железной дороги, об уголовной ответственности, последовавшей за совершением краж, мерах, принимаемых правоохранительными органами и железнодорожными службами по недопущению подобных фактов.

Накладывает отпечаток на взаимодействие со СМИ то, что большинство современных региональных СМИ, как показывают мониторинговые исследования ОИОС, применительно к работе милиции предпочитают сенсационные сообщения, сообщения, основанные на скандале, эксклюзивные выступления руководителей органов внутренних дел. А вот труд рядовых сотрудников, если речь не идет об их участии в раскрытии «громких» преступлений, часто остается за кадром. Материалов, которые можно было бы отнести к числу пропагандирующих работу милиции, незначительное количество. Это можно объяснить тем, что журналисты не имеют возможности показать милицескую работу изнутри, так как у них нет доступа к необходимой для этого информации. Таким образом, в регионах большая часть материалов СМИ рассчитана на так называемого рядового зрителя и читателя, при этом милицеская аудитория в расчет практически не принимается. Показ специфики милицеской деятельности в художественных фильмах не может полноценно компенсировать недостаток достоверной информации о работе милиции, так как в значительной мере отличается от реальной действительности: в кино, как правило, представлены собирательные или типичные образы, наиболее яркие ситуации.

В региональных СМИ при содействии пресс-служб ОВД возможно организовать освещение работы сотрудников милиции, вплоть до рядового звена, с рассказом об особенностях выполняемой ими работы, отношении сотрудника к профессии. С одной стороны — это позволяет наиболее полно удовлетворить интерес зрительской и читательской аудитории к правоохранительной тематике, а с другой — пропагандировать работу милиции, способствовать поднятию ее престижа в глазах молодых сотрудников.

Пресс-службой Юго-Восточного УВДТ совместно с журналистами программы «Антология безопасности» телеканала «РБК-Край Воронежский» подготовлено несколько телесюжетов, отражающих деятельность сотрудников линейных подразделений (в том числе на отдаленных от Управления участках). В материалах раскрывается работа милиционеров нарядов сопровождения пассажирских поездов, сотрудников патрульно-постовой службы, патрулирующих вокзалы, сотрудников подразделений по делам несовершеннолетних, органов следствия. После выхода телесюжетов в эфир сотрудниками пресс-службы выяснялось мнение зрителей и их участников. 80% опрошенных зрителей ответили, что «показ милицеской профессии изнутри» вызвал у них большой интерес. После просмотра, например, «работа постовых стала вызывать больше уважения, а до этого воспринималась как «ходят и ходят»». Сами сотрудники милиции, принявшие участие в программах, отметили, что факт показа по ТВ был воспринят их близкими как значительное событие и способствовал поднятию престижа милицеской службы в глазах членов семьи. Дети отме-

чали, что, «оказывается, у папы очень интересная и трудная работа», и что они хотят стать милиционерами. Участники программ отметили, что у них лично это вызвало гордость за свою профессию.

Возможность охвата милицейской аудитории дают публикации в ведомственном журнале Департамента обеспечения правопорядка на транспорте МВД России «Правопорядок на транспорте», который выходит на территории России, а также в изданиях МВД России — журналах «Милиция», «Профессионал», газете «Щит и меч». Есть возможность опубликования специализированной информации у отдельных служб, например у подразделений по делам несовершеннолетних — в газете «Опасный возраст» и журнале «Инспектор ПДН».

Н.А. Коломейцева (Воронежский ГУ)

САМОПРОДВИЖЕНИЕ КАК ФАКТОР УСПЕХА ЛИЧНОСТИ

За последние десятилетия концепция человека в обществе существенно трансформировалась. Социально-психологические перемены в обществе, вызванные влиянием научно-технического прогресса, ознаменовали эпоху персонификации личности. Человек стал более свободным, самостоятельным, индивидуально неповторимым — он стал личностью. Вместе с тем, у него возникла потребность в самовыражении, необходимости заявить о себе как уникальном феномене, отразиться своими мыслями и поступками в сознании и поведении окружающих людей. Однако массовая культура включила его в систему производства и потребления, сориентировала на жадную обладания, чувство собственности и культ успеха. Как следствие, главным стремлением личности стало достижение максимального успеха в жизни — и, прежде всего, профессиональной. Личность глубоко осознала и ощутила необходимость быть востребованной и конкурентоспособной, что со временем привело ее к пониманию такого явления, как самопродвижение, самопиар, личный PR.

Сегодня современный человек рассматривает самопродвижение как открытое предъявление свидетельств собственной компетентности и квалификации. Благодаря четким методикам самопродвижения он получает определенные преимущества в различных сферах общества. В отличие от самовосхваления при самопродвижении личность не просто утверждает о себе что-либо, а подкрепляет это реальными фактами, свидетельствами. Некоторые теоретики характеризуют это «демонстрацией фактов, воспринимающихся как аргументы».

Для эффективного самопродвижения личность разрабатывает конкретную схему, стратегию «самопиара». На начальном этапе четко определяет цель — привлечение внимания непосредственно к себе, привлечение внимания к компании, в которой работает, общественной группе, интересы которой представляет и т.д. После этого личность формирует список собственных возможностей, достоинств и «конкурентных преимуществ». На основании этого разрабатывает методику собственного продвижения посредством конкретных инструментов воздействия. В данном случае неотъемлемыми каналами продвижения личности выступают средства массовой информации, Интернет, профессиональные клубы и объединения, круглые столы, научно-практические конференции, отраслевые выставки, личные знакомства и связи. Таким образом, с помощью данных каналов личность демонстрирует собственные возможности: предъявляет сертификаты, дипломы, официальные отзывы, патенты, печатные работы, изделия, графики и расчеты. Это, в свою очередь, является неоспоримым доказательством высокого уровня профессионализма человека, что дает шанс быть лучшим в своей сфере, быть лидером в обществе.

СПИН-ТЕХНОЛОГИИ: ПРОШЛОЕ И НАСТОЯЩЕЕ

Это одна из самых новых СО-профессий нашего времени. Спиндоктор занимается контролем материалов СМИ и отслеживанием огласки негативных событий. С английского «spin» переводится как «верчение, кружение». Пожалуй, это слово точно отражает как специфику деятельности спиндоктора (поворачивать восприятие какого-либо события в нужную компании сторону), так и темп его работы (подчас спиндоктору действительно приходится вертеться, как белка в колесе, чтобы изменить сложившуюся ситуацию). Подвергать же корректировке приходится в основном события с изначально негативной окраской.

Следует сразу заметить, что данный вид деятельности затрагивает целых две родственных профессии — спин-мастер и спин-доктор. Несмотря на внешне схожее звучание, профессии несколько отличаются друг от друга. Спин-мастер в основном работает с ситуациями, которые еще только должны произойти, он готовит благоприятную почву для проведения тех или иных событий. Его работа наиболее эффективна в том случае, когда он справился с задачей подготовки ожиданий аудитории. Эта деятельность включает в себя заранее развернутую схему поведения, которой необходимо следовать при наступлении данного события.

В обязанности же спиндоктора входит работа с событиями, которые уже произошли и по тем или иным причинам были восприняты аудиторией негативно, а следовательно, нуждаются в информационном «лечении».

В поле деятельности спин-доктора входит и обеспечение условий для фиксации достигнутого успеха. Это наиболее важно при проведении предвыборных гонок, когда у двух кандидатов приблизительно равные позиции и победителем считается тот, кто первым добрался до микрофонов и расположил к себе СМИ. Таким накалом борьбы отличалась, например, предвыборная президентская кампания 2001 года в США (позиции Буша и Гора в процентном соотношении различались на сотые части процента). Нужно сказать, что такое направление спин-деятельности как фиксация успеха профессионально оформилось в парижской опере еще в 1820 г., когда был создан феномен «клаки», где товаром стали аплодисменты. Клакеры приглашались в основном на премьерные спектакли, успех которых был делом случая и часто зависел от восприятия постановки зрителями в зале. Заметим, что роль клакеров в основном исполняли эмигранты из Италии, так как именно они обладали необходимым искрометным темпераментом и никогда не стеснялись обнажать на публике свои эмоции. Через 100 лет после зарождения клаки в лондонской «Музыкальной Таймс» печатались цены на услуги итальянских клакеров:

За аплодисменты при выходе, если это джентельмен — 25 лир

За аплодисменты при выходе, если это леди — 15 лир

Обычные аплодисменты в ходе представления — 10 лир

Громкие и продолжительные аплодисменты — 15 лир

Еще более громкие и длительные аплодисменты — 17 лир

За вмешательство с криками «Bis», «Bravo» — 5 лир

За «Bis» во что бы то ни стало — 50 лир

Дикий энтузиазм — следует заранее договариваться о сумме¹.

Фиксация успеха как спин-технология играет важную роль не только на финише избирательных кампаний, но и во время военных действия. Так, генерал-майор прусской армии Карл фон Клаузевиц² в своей книге «1812 год» описывает, как данная технология использовалась М. Кутузовым. Русский военачальник, несмотря на «боевую ничью» в Бородинском сражении³, заявил о безоговорочной победе русских войск. В частности, в церквях и соборах прошли торжественные молебны, именно такие сведения появились в русских газетах, что и способствовало закреплению успе-

ха русской армии в сознании масс. Здесь уместно вспомнить слова одного из американских военных деятелей, сказанных по поводу войны в зоне Персидского залива 1991 года⁴ : «Мы не побеждаем, пока CNN не сказало, что мы побеждаем».

Можно вспомнить и другие исторические примеры влияния на массовое сознание даже при отсутствии СМИ. Так, у В. Ключевского приводится сцена разговора Екатерины с Бецким, который обращается к Екатерине с вопросом: «Скажите, кому вы обязаны своим возвышением?» — «Богу и избранию моих подданных», — отвечает Екатерина. «Так я несчастный человек», — сказал Бецкий в слезах, стоя на коленях, снял с себя александровскую ленту и положил ее к ногам Екатерины. «Что это значит?» — спросила Екатерина. «Я несчастнейший человек, если вы не признаете меня единственным виновником воцарения. Разве не я подстроил умы гвардии, разве не я бросал деньги в народ?»⁵. Таким образом выглядели прапиаровские технологии во времена, далекие от современного понимания приемов спин-мастеринга.

Заявленный тезис можно проиллюстрировать и другими фактами, подтверждающими мнение о том, что данная профессия имеет весьма глубокие исторические корни. Фридрих II Великий — прусский император (правил с 1740 по 1786 гг.) отличался тем, что самолично писал статьи в газеты и журналы, в которых склонял общественное мнение в пользу своей внешней политики. Кроме того, он заставлял писать и чиновников, редактируя их работы, а газеты обязал печатать «липовую корреспонденцию». В 1767 г., когда шла подготовка к очередной войне, а в Берлине были народные возмущения, в газетах с легкой подачи Фридриха появилась информация, что в провинции прошел небывалый град, уничтоживший все озимые посевы. Народ этой байке поверил и долго переживал по поводу будущего урожая, абсолютно упустив из внимания активную подготовку императора к военным действиям.

На основе изложенного можно сделать вывод, что, несмотря на современное название и трактовку профессии, *spin* имеет весьма глубокие исторические корни и зародился задолго до появления системы современных масс-медиа.

¹ Цит. по: Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. — М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер». — 2000. — С. 71.

² В мае 1812 Карл фон Клаузевиц перешел на службу в русскую армию. Во время Отечественной войны 1812 г. был квартирмейстером кавалерийского корпуса П. П. Палена, затем Ф. П. Уварова, с октября — П. Х. Витгенштейна.

³ В Бородинском сражении французы потеряли до 50 тыс. чел., русские — свыше 44 тыс. чел. Наполеон не смог разгромить русскую армию и добился лишь частичного тактического успеха. В стратегическом плане оно явилось для него серьезной неудачей. Частично реализовал свой план и Кутузов — противнику был нанесен тяжелый урон. Но большие потери русской армии в Бородинском сражении заставили его в ночь на 27 августа отдать приказ на отступление. См. подробнее: Военная энциклопедия: электронная книга. — М.: ИД «Равновесие», 2006.

⁴ Война в зоне Персидского залива — стратегическая операция вооруженных сил 34 государств — членов ООН против армии Ирака, пороведенная 17 января — 6 марта 1991 г. с целью ее разгрома и освобождения Кувейта.

⁵ Почепцов Г. Г. — С. 71-72.

С. А. Курочкин (РУДН)

КУДА ВЕДУТ РЕКЛАМНЫЕ ВОЙНЫ

Компании стремятся к увеличению своего сегмента рынка. Однако данное увеличение может быть достигнуто только за счет передела территорий, а это — война. Самый простой вариант для вытеснения конкурентов — так называемая «рекламная война». За

счет все больших вложений в рекламу и повышения ее эффективности рекламу конкурентов можно просто «задавить», не оставив им информационного пространства, тем самым сместив их из сегмента рынка. Данная война предполагает прежде всего битвы за разум потребителя. Опыт показывает, что все очернения конкурентов очень редко достигают поставленной цели — отобрать долю рынка. Все эти рекламные войны редко ведутся по правилам, они не влияют на потребителя должным образом, поэтому их эффективность нулевая. Для примера можно рассмотреть войну между марками «Бочкарев» и «Балтика», когда «Балтика» выпустила серию роликов про поезд, а «Бочкарев» выступил в роли трейлера с пивом, которому поезд уступает дорогу. Рядовой потребителю вряд ли заметил в этой рекламе элементы подшучивания над конкурентом, потому что цель не была достигнута. Реклама оказалась бесполезной с точки зрения «войны».

При «объявлении войны» есть несколько путей: либо ее принять, либо не замечать, либо искать иные пути борьбы с конкурентами, но никогда не стоит забывать, что в любой «войне» нет абсолютно выигравших или абсолютно проигравших компаний. В рамках российского рынка можно рассмотреть пример войны рекламных компроматов между крупнейшими компаниями, ролики о достоинстве продукции которых практически не сходили с телеэкранов. Конкуренты заявляют в Федеральную антимонопольную службу о недостоверности рекламы продукции друг друга. Комиссия ФАС России признала недостоверной рекламу моющего средства Faigu (ООО «Проктер энд Гэмбл»). Поводом для рассмотрения этого дела стало обращение компании «Нэфис Косметикс» — производителя аналогичного продукта под маркой «Капля Сорти». В рекламе Faigu проводился эксперимент по смываемости средства с посуды и утверждается, что испытания подтверждают соответствие моющего средства ГОСТу Р 51021-97. Именно на это обратила внимание компания «Нэфис Косметикс». По итогам рассмотрения дела в комиссии ФАС эта реклама признана «ненадлежащей, нарушающей требования двенадцатого абзаца статьи 7 ФЗ «О рекламе».

Компанию «Нэфис Косметикс» все же нельзя назвать победителем в этой своеобразной войне. Производитель «Капли Сорти» тоже оштрафован за недостоверную рекламу. Основанием для такого решения стало обращение Международной конфедерации обществ потребителей за некорректное сравнение моющей способности «Капли Сорти» с другими. В рекламе говорилось, что на мытье посуды затрачивается больше импортного средства, чем «Капли Сорти». Комиссия антимонопольного ведомства предписала ОАО «Нэфис Косметикс» прекратить нарушения законодательства о рекламе. За административное правонарушение на компанию наложен штраф в размере 400 МРОТ (40 000 рублей). Рекламная «война» между двумя компаниями окончилась поражением обеих сторон.

Применение «рекламных войн» можно с успехом использовать при демпинге, когда козырем марки, основным конкурентным преимуществом являются низкие цены. Марки начинают завлекать покупателя более низкими ценами. На войне выигрывает тот, кто более информирован, у кого лучше разведка, кто лучше понимает реальную ситуацию. Поэтому при конкурентном анализе становится просто необходимым сравнивать не только объем продаж, каналы дистрибуции, степень кристаллизации торговой марки в бренд каждого из игроков на рынке, но и такое простое явление, как психологический фактор цены.

Самый яркий пример на российском рынке — «Техносила» и «Эльдорадо». На рынке электронного ритейла нет ни одного сильного бренда, построенного на какой-то внятной идее, кроме низких цен. На данном рынке цена — единственная аргументация в пользу выбора какой-либо сети, и прием «Эльдорадо» пусть и не совсем этичен, но логичен и эффективен. Но это происходит лишь в силу особенностей рынка ритейла и отсутствия на этом рынке сильных брендов. Потому что когда нет брендов, ценовой фактор является решающим, но когда на рынке есть бренды, то логика принятия решения уже перестает воспринимать только ценовой фактор, аргументы смещаются в другую область: доказать, что пиво «Бочкарев» лучше пива «Бал-

тика», просто снизив цены — невозможно. Вот и пытаются операторы брендированных рынков сказать что-то потребителю, но когда они не знают, что сказать, все эти атаки выливаются в пустое сотрясение воздуха.

Каждый сильный бренд — в первую очередь идея. Мы вынуждены вновь повторить эту прописную истину — бренд есть цельный, уникальный и привлекательный для потребителя образ торговой марки, способный распространяться на продукты, которые предоставляются под этой маркой. Соответственно война брендов, на каких бы рекламных носителях она ни велась, должна осуществляться в пространстве этих самых образов. В ходе войны брендов один из них должен влиять на восприятие конкурента целевой аудиторией, делая образ врага непривлекательным. Нападения должны осуществляться в направлении идеи бренда, разрушая ее восприятие потребителем, или хотя бы в направлении основного конкурентного преимущества, превосходя его с точки зрения рациональных качеств. Только тогда это может повлиять на отношение потребителя, а как следствие — на изменение объема продаж, передел рынка.

А. Курьянова (Воронежский ГУ)

УСПЕШНЫЙ МЕНЕДЖЕР ПО ПРОДАЖАМ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ РЕКЛАМОДАТЕЛЯ

О продажах рекламного пространства написано уже довольно много статей и даже книги, среди авторов которых, в основном, — практикующие продавцы, рекламные агенты. Не менее интересно посмотреть на эффективность продаж со стороны рекламодателя.

Рассматривая технологию продаж с точки зрения менеджера в наших предыдущих работах, мы выделили несколько наиболее важных рекомендаций: доброжелательность, дружелюбие по отношению к рекламодателю; позиционирование себя как партнера для рекламодателя; постоянное самосовершенствование, то есть чтение специальной литературы и посещение тренингов.

Теперь мы можем показать наилучший способ применения этих рекомендаций.

Впечатление первого звонка играет решающую роль в начале сотрудничества. Если менеджер по телефону четко излагает суть вопроса или предложения, то с ним наверняка захотят встретиться и более тщательно рассмотреть варианты сотрудничества.

Большую роль во взаимоотношениях рекламодателя и менеджера играет вежливость и тактичность. Если менеджер будет уточнять уместность разговора в эту минуту, не будет «тыкать» при первом же разговоре, то наверняка расположит к себе рекламодателя.

Не всегда грамотный менеджер предлагает действительно хорошую площадку для размещения рекламы. Но когда с нужной рекламной площадки звонит менеджер, который не может внятно объяснить, что он хочет, рекламодатель не будет тратить свое время на то, чтобы это понять. Он предпочтет конкурента.

Первое впечатление не всегда верно. При первом разговоре по телефону хороший менеджер может произвести неприятное впечатление. И наоборот.

Основная часть сделок в Воронеже происходит благодаря симпатии к менеджеру, но не благодаря высокой оценке его профессионализма (например, такие важные моменты, как тираж СМИ-рекламоносителя, характеристика его аудитории не принимаются в расчет). Тем не менее, наиболее способные менеджеры начинают осознавать главное: для того, чтобы рекламодатель с удовольствием сотрудничал с изданием, достаточно хорошо делать свою работу, быть вежливым и помогать рекламодателю в размещении рекламы.

РЕКЛАМА МАЛОГО ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Если у интернациональных корпораций есть собственные высокопрофессиональные рекламные отделы, если лучшие рекламные агентства работают на них по всему миру, то у местной небольшой фирмы-производителя чаще всего нет возможности нанимать зарекомендованных специалистов или укомплектовывать полный штат сотрудников по маркетингу и рекламе. Еще неокрепшему частному бизнесу приходится искать свою дорогу на рыночном перепутье, рассчитывая на собственный скромный бюджет и ограниченные познания в рекламном ремесле. Методом проб и ошибок вырабатывается модель рекламного поведения в данном сегменте рынка.

Итак, что необходимо предпринимать малому производственному предприятию, чтобы оставаться на плаву и поддерживать производственные мощности, и даже, более того, наращивать объем продаж?

Первое и часто используемое средство — это так называемый *директ-маркетинг*, то есть метод прямых продаж. Для этого набираются целые отделы менеджеров по продажам, занимающихся поиском клиентов и телефонными переговорами, приглашаются торговые агенты, способные свободно перемещаться в пределах достижения целевой аудитории. Цель одна — найти рынки сбыта для производимой продукции, выйти на постоянных покупателей конкретной торговой марки, потому что ход идут и личное обаяние, и дипломатические навыки; исход дела во многом зависит от человеческого фактора.

Второй способ заявить о себе — это прямая *почтовая рассылка*. Подготовка к осуществлению подобного рекламного хода, как правило, состоит из нескольких этапов. Во-первых, проводится поиск адресов потенциальной целевой аудитории по базам данных. Во-вторых, готовится рекламное обращение к возможному потребителю в форме каталога, листовки, буклета и виде презентации компании, коммерческого предложения, качественных характеристик предлагаемой продукции. И, наконец, производится сама рассылка найденным адресатам, а впоследствии отслеживается процентный отклик и частотность обращения.

Третий метод — достаточно сезонный и носит разнообразный характер реализации. Речь идет об *акциях*, а именно тендерах, конкурсах, розыгрышах, распродажах и др. Подобные мероприятия организуются, как правило, одновременно с запуском производства нового товара, завершением выпуска старой линии либо в момент снижения продаж с целью стимулировать сбыт залежавшейся партии. Как правило, все акции так или иначе связаны с ценовой политикой фирмы. Предлагается либо выставить свою цену в определенном диапазоне, либо приобрести партию товара по меньшей стоимости, либо получить еще какой-нибудь товар из номенклатуры в дополнение к некоторому обязательному количеству закупаемой продукции. Вариаций в этом плане достаточно много.

Далее по списку идет *реклама в специализированных печатных изданиях* — в большинстве случаев в журналах, рассчитанных на конкретную целевую аудиторию, совпадающую с образом потребителя данного производителя. Рекламные услуги журналов обычно представляют собой размещение модуля (визуального образа самого рекламодателя или конкретного продукта) или публикацию PR-материала о фирме в виде интервью с руководителем или ведущим специалистом, пресс-релиза, отчета, обзора рынка и места в нем рекламодателя и т.п., претендующих на «объективность» статей. Специализированные газеты, как правило, встречаются значительно реже и в большинстве своем являются русскоязычными проектами аналогичных иностранных изданий.

Следующий вид рекламной деятельности предприятия — *участие в отраслевых выставках*, как правило, национального масштаба (поскольку выехать с экспозицией за границу могут позволить себе только относительно крупные российские концерны). Участие в выставке — весьма действенный метод, если предприятие грамотно к нему подготовилось. Большое значение имеют индивидуальный дизайн стенда и расстановка продукции на витринах (мерчандайзинг). Необходимым является составление целого пакета материалов о фирме, так называемого раздаточного материала. Он должен включать в себя каталоги с фотографиями и техническими параметрами продукции, объяснением правил эксплуатации, рассказом о сферах применения, листовки и буклеты, содержащие различные предложения относительно продукции и всю необходимую информацию о фирме. Специально для посетителей стенда могут быть подготовлены презентация компании и /или видеоролики о ее истории, видах деятельности и достижениях. Очень важной является работа персонала компании во время переговоров с заинтересовавшимися специалистами — представителями «клиентских» организаций.

И наконец, *Интернет-реклама*. Все больше закупок товаров производится через интернет-магазины, и все больше потенциальных клиентов узнают о деятельности фирмы из запросов в поисковых системах. Поэтому наличие собственного сайта, функционирование интернет-магазина, размещение рекламы на специализированных порталах являются для фирмы-производителя важным способом привлечения внимания. Рекламная кампания в сети может включать в себя: размещение информации о компании на отраслевых порталах (в виде баннеров с прямой ссылкой, прайс-листов, всех необходимых контактных данных), «раскручивание» в поисковых системах, то есть размещение на лучших (читай — первых) позициях в рейтинге цитируемых, и, наконец, публикация на наиболее посещаемых досках объявлений.

Что же касается *наружной рекламы*, то малый частный бизнес в лице небольшого промышленного предприятия использует ее по минимуму и лишь в качестве опознавательных признаков и ориентира на местности. То есть это могут быть перетяжки и указатели, располагающиеся недалеко от офиса компании, а также таблички и вывески для более быстрого обнаружения и выделения из очереди подобных.

Перечисленные выше рекламные методы наиболее действенны при заявлении о себе и своей продукции для небольших промышленных предприятий. Продвижение при помощи телевидения, радио, газет является либо слишком затратным, либо малоэффективным ввиду специфичности того или иного канала, носителя рекламы.

Н.В. Макаровская (Самарский ГУ)

СОВРЕМЕННАЯ РЕКЛАМА: К ВОПРОСУ О ТОЛЕРАНТНОСТИ

Современные средства массовой коммуникации характеризуются максимальной включенностью индивида в процесс ежедневного просмотра и прослушивания. Это делает автоматической и привычку потреблять рекламу. В привычку входит и тот образ жизни, который связан с той или иной рекламой. Реклама меняется вместе с изменениями, происходящими в российском обществе, и предлагает потребителям самые модные и современные продукты, услуги и стиль жизни. Реклама рисует картину «правильной жизни», «правильного потребления» с позиции рекламодателя.

Необходимо отметить, что содержание рекламы тесно взаимосвязано с ценностной ориентацией общества. Генезис рекламы позволяет проследить изменчивость доминирующих ценностей в различных социальных группах общества в различные

временные отрезки. Коренные изменения, произошедшие в российском обществе за последние десятилетия, обусловили процесс трансформации социальных ценностей. В отличие от старшего поколения, воспитанного на ценностях марксистско-ленинского учения и строительства «светлого будущего», у молодого поколения россиян не было примеров для подражания. Вот здесь и сыграла свою воспитательную роль реклама: «Рекламные мифы тем выгоднее расцветают в обществе, чем острее «черные дыры» от утраченных и попорченных духовных ценностей, чем острее необходимость их восполнения заменителями»¹.

Анализ рекламы с позиции толерантности возможен в связи с ее воздействующей силой по привлечению внимания аудитории. Современная жизнь переполнена рекламными слоганами, речь молодых людей сплошь построена на рекламных фразах: «Не тормози — сникерсни», «Чего стоим? Кого ждем?», «Кто пойдет за “Клинским”?»». Воздействие, которое оказывает современная реклама, достигается разнообразными способами и средствами. И многие из них не всегда можно отнести к толерантным.

Для более полного обозначения проблем толерантной и интолерантной рекламы можно проанализировать отдельные типы рекламы. Первый — основанный на рекламе товаров и услуг, пропагандирующих, так называемое престижное потребление. Помимо реальных характеристики вещи, а именно предназначения, дизайна, качества, которые далеко не всегда выявляют преимущества данной вещи по сравнению с аналогами, существуют характеристики, которые «приписываются» ей рекламой. «Это так называемый образ вещи»². С помощью такой рекламы продается не товар или услуга, а некий статус, престиж. Формируется самоидентификация потребителя. Выделяются определенные социальные группы, в основе которых лежит обладание теми или иными предметами потребления. И эти социальные группы начинают относить себя к различным категориям:

- успешных: реклама кожаных изделий фирмы «Теггап» — «Вещественное доказательство Вашего успеха»;
- влиятельных: реклама автомобиля «Ауди» — «Весь мир у Ваших ног»;
- достойных: реклама салона мебели «Руслан и Людмила» — «Достойная мебель для достойных людей».

Все эти категории позволяют человеку ощущать себя поднятым в своем социальном статусе над всеми остальными социальными группами в обществе.

Практически повсеместное рекламирование (реклама на ТВ, наружная реклама, реклама в журналах) подобного недосыгаемого уровня жизни наносит чувствительный удар по самооценке населения. Но не только престижная реклама обладает признаками интолерантности. Реклама, направленная на массовую аудиторию, также грешна с этой точки зрения. Поскольку такой вид рекламы рассчитан на более массовую аудиторию, негативный эффект от ее воздействия наиболее опасен. В настоящее время заметна тенденция подмены социальных ценностей в рекламе. Примеров тому множество:

- Пиво «Золотая бочка» — «Сын родился». Но, оказывается, ценность не в рождении ребенка, а в том самом пиве.
- Пиво «Стелла Артуа» — реклама утверждает, что за последнюю, вожделенную бутылку не грех и родную мать оставить в рваных, старых башмаках.
- Конфеты «Чупа-чупс» — «Ты готов принимать решение!?!», когда с виду примерный мальчик прогуливает школу, и это подается как норма. Здесь неадекватность выбора сюжета объясняется уже тем, что герой рекламного видеоролика — ребенок периода индивидуализации, когда стремление выделиться любыми способами особенно опасно.

Не так недавно с телевизионных экранов пропала реклама кондиционера для белья «Ленор». Та реклама, которая рассказывала, «о чем думают женщины на работе». Феминистские организации добились признания данной рекламы как оскорбля-

ющей женщин с точки зрения их непрофессиональности и отмены трансляции на телевидении. Можно сколько угодно спорить на тему равноправия полов, но наличие признаков интолерантности в данной рекламе не оставляет никаких сомнений. Еще один яркий пример интолерантности — баннеры с надписью «Только для белых», недавно наводнившие улицы Самары.

Влиянию массовой рекламы, и это отмечают многие исследователи, более подвержены подростки и молодежь. Связано это прежде всего с особенностями восприятия. У молодых людей, в силу возраста и отсутствия накопленного социального опыта, еще не сформировалось устойчивое мировоззрение и умение определять и отвергать социальные явления, несущие с собой определенную опасность. В погоне за «райским наслаждением» молодой человек перестает чувствовать «ценностную» опасность рекламы. Слова «защищенность», «защита», «безопасность» мы чаще всего можем наблюдать в рекламных роликах парфюмерной продукции и средствах гигиены.

Реклама для молодого поколения, как ни для кого, является одним из ведущих социализирующих факторов. Они родились в постперестроечное время, когда реклама в России стала развиваться интенсивными темпами, и жизнь без рекламных кампаний они уже не застали. С определенной долей вероятности можно утверждать, что сформировалось то самое телевизионное поколение, о котором писал еще Маршалл Маклюэн, «через рекламу всосавшее все времена и пространства мира с телевизором своей матери». Такое положение вещей накладывает на рекламу, ее изготовителей определенные обязательства, связанные с образовательной функцией рекламы. У подростков и молодежи возникает не просто желание приобрести рекламируемый продукт. Они стараются подражать героям рекламы, которые для них не конструкция, а реальный образ. Критики рекламы утверждают, что подрастающее поколение, вместо того чтобы усваивать какие-то основополагающие вещи, активно усваивает рекламу, поскольку она постоянно пульсирует в информационном поле. Иногда это может приводить к дезориентации молодежи, которые по утверждению специалистов, скоро в результате рекламных сообщений будут верить, что Юпитер торгует бензином, а Адонис — квартирами³.

Социальная реклама стала известна в нашей стране лишь в последнее время. Данная реклама призвана не формировать новые ценностные ориентиры в обществе, а поддерживать уже устоявшиеся, общепринятые. Социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на благотворительные цели. Она затрагивает наиболее актуальные проблемы общества, его болевые точки. Данный вид рекламы направлен на привлечение внимания общественности, на воспитание молодого поколения и построена на явной дихотомии «хорошо-плохо». Подобная реклама, в частности, занимает большое место в числе наружной рекламы г. Самары. В большинстве своем она направлена на повышение престижа, любви у населения к своему городу: «Люблю тебя, красавица на Волге!», «Люблю тебя, город мой родной!». Но также активно размещается социальная реклама, направленная против наркомании, СПИДа: «Сергея умер от наркотиков», — и реклама, вызывающая просто положительные эмоции, призванная улучшить настроение, снять эмоциональную напряженность: «А знаешь, все еще будет!», «И сердце согревает доброта», «Жизнь продолжается!»

Если исходить из того, что определение толерантности связано с необходимостью просвещать общество, воспитывать терпимость и уважение, данный вид рекламы является одним из показательных в этом плане. Подобная социальная реклама формирует установки толерантного сознания в различных слоях и группах российского общества и способствует преодолению и профилактике интолерантных установок в сфере межкультурного взаимодействия. Функционирование рекламы в условиях российской действительности, безусловно, имеет особую специфику. С одной стороны, в ситуации, когда большая часть российской целевой аудитории не обладает

реальной покупательской способностью, реклама является источником дополнительной социальной напряженности, нетерпимости.

С другой стороны, в переходный период российского общества реклама является немаловажным источником формирования ценностных установок, заполняющих ценностный вакуум, образовавшийся за годы перестройки у молодого поколения россиян. Предлагая новые ценностные ориентиры, реклама демонстрирует гармоничный мир, где западные ценности дополняют отечественные приоритеты, создавая мир красивой жизни, в котором вещи наделяются статусными характеристиками, якобы передаваемыми их новым владельцам и формируя, таким образом, новые социально-потребительские мерки. Все это, несомненно, способствует сглаживанию социальных конфликтов, делая определенный вклад в фундамент здания будущей демократической России.

Грамотная, добросовестная реклама способствует формированию толерантности в обществе. Отсутствие эффективного контроля за рекламными сообщениями влечет за собой распространение нетерпимости к рекламе. Содержание современной рекламы, конечно же, нуждается в регулировании. Причем регулировании «изнутри», дабы избежать появления жесткой цензуры, что не пойдет во благо всему рекламного бизнеса.

¹ Ученова В.В., Старух М.И. «Философский камешек» рекламного творчества. — 1996.

² Романов А.А. Реклама: между социумом и маркетингом. — 2002.

³ Перепелица В. Как рекламу сделать эффективной или как стать известным. — 1997.

Е.В. Маслова (Воронежский ГУ)

ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА И ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

В условиях политического рынка и ситуации насыщенности политического пространства партиями, общественными движениями и избирательными блоками закономерно возникновение такого явления как политический, в том числе и избирательный, маркетинг.

Политический маркетинг подразумевает организацию политических кампаний, базирующихся на постоянном соотношении политического «товара» с конъюнктурой политического рынка. Конструктивным элементом политического маркетинга выступает политическая реклама, которая призвана обеспечить в доступной эмоционально-смысловой форме представление о сути конкурирующих политических идей, платформ, программ и настроить избирателей на поддержку одной из них.

Анализ политологической и социологической литературы свидетельствует об отсутствии однозначного подхода в понимании сущности современной политической рекламы, что предопределяет и отсутствие дефиниции данного понятия. При этом не вызывает сомнения, что политическая реклама по сравнению с пропагандой и агитацией по содержанию, по уровню политической информации, а также по уровню общественного сознания, на который она направлена, имеет отличительные особенности. Так, объектом своего воздействия она имеет не просто массовую аудиторию, как агитация, а конкретную часть электората — адресную группу. Политическая реклама осуществляет воздействие не столько на рациональный (как пропаганда), сколько на эмоциональный уровень сознания людей. Кроме того, она имеет свои отличительные особенности в содержании и уровне распространяемой политической информации. Под политической рекламой мы

понимаем один из видов воздействия на общественное мнение через информирование о деятельности и свойствах политических сил с целью формирования определенных политических взглядов.

Одной из основных целей и особенностей политической рекламы в России на современном этапе является формирование соответствующего реалема текущего момента политического имиджа того или иного политического субъекта. Исследование закономерностей, сущности и функций политической рекламы представляет интерес не только с точки зрения совершенствования самих избирательных технологий. Существующая взаимосвязь между политическим, в том числе и избирательным, маркетингом и процессами становления правового демократического государства отражается на формировании новой политической культуры в обществе.

Проведенный нами анализ свидетельствует о том, что роль политической рекламы на современном этапе заключается в том, что она, как часть политического маркетинга, является основным элементом создания и поддержания маркетинговой стратегии избирательной кампании, соединяя воедино все составляющие маркетинговой структуры, что дает основание считать ее интегральной маркетинговой коммуникацией. В ходе избирательных кампаний переходного общества политическая борьба концентрируется вокруг личностей, а вернее, созданных имиджем кандидатов и партий, их политических образов. Именно поэтому основным методом современной политической рекламы в нашей стране стал метод персонификации избирательных кампаний, подтверждающий ее имиджевый характер.

Существенным фактором, детерминирующим восприятие имиджа политического субъекта, является использование политической рекламой фактора авторитета личности, поддерживающей данного субъекта (например, использование авторитета В.В. Путина при формировании имиджа «Единой России»). Имиджевый характер политической кампании подтверждается содержанием и механизмами осуществления двух взаимодействующих направлений: позиционирование и поддержание имиджа кандидата (партии), с одной стороны, и снижение или разрушение имиджа политического конкурента, с другой.

Политическая реклама в СМИ выступает важной силой, способной не только сформировать новую политическую картину мира, но и выступить производительной силой общественно-политического сознания. Отношения между средствами массовой информации и политической рекламой нельзя рассматривать только в координатах технического использования. Этот процесс значительно глубже, а система взаимоотношений — сложнее, так как подвержена влиянию многочисленных внутренних и внешних факторов. Существенно влияет на политический маркетинг коммерциализация СМИ, превращающая их в информационные ресурсы тех или иных политических субъектов. Ангажированность властью, информационное давление и имиджемейкерство делают СМИ средством манипулирования общественным сознанием. Это приводит к закономерной тенденции снижения уровня доверия таким источникам информации со стороны аудитории. Однако средства массовой информации и в будущем останутся одним из эффективных средств PR-воздействия, так как у большинства избирателей отсутствует возможность формирования отношения к политике или партии на основе личного опыта.

Организация и планирование избирательных кампаний как на общенациональном, так и на региональном уровнях требует опоры на маркетинговые исследования, определяющие запросы, потребности и мотивы поведения электората. Кроме того, необходимо обратить внимание на механизм формирования имиджа политического лидера (партии), при котором временной фактор играет немаловажную роль. Следовательно, позиционирование политического субъекта должно осуществляться задолго до начала избирательной кампании.

НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМЫ В СМИ

Принятие Федерального закона от 14 марта 2007 г. «О рекламе», к большому сожалению, не решило ряд вопросов, которые, бесспорно, сегодня имеются на практике. Правовых норм, регулирующих рекламу в СМИ, особенно в периодических печатных изданиях, явно недостаточно.

Сегодня законодательно не регламентируется специфика деятельности средств массовой информации в информационно-телекоммуникационных сетях, в том числе в сети Интернет. Отсутствуют специальные нормы о регулировании рекламы в них. Хотя потребность в данном регулировании, несомненно, существует.

Размещение текста рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, должно сопровождаться пометкой «реклама» или пометкой «на правах рекламы». Объем рекламы в таких изданиях должен составлять не более чем сорок процентов объема одного номера периодических печатных изданий. Требование о соблюдении указанного объема не распространяется на периодические печатные издания, которые зарегистрированы в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера и на обложке и в выходных данных которых содержится информация о такой специализации. Сегодня приходится констатировать, что многие печатные издания, не желающие позиционировать себя как рекламные, нарушают требование об обязательном оповещении о рекламном характере издания. Также часто при обозначении на обложке используется небольшой размер шрифта оповещения, что не позволяет читателю однозначно оценить характер издания. В связи с этим предлагается в Федеральном законе «О рекламе» установить определенный объем площади первой или последней полосы газет, а также обложки журналов (например, в размере 3-5%), в рамках которого должно осуществляться оповещение о рекламном характере издания.

Телевизионная реклама сегодня занимает особое место в сфере рекламной деятельности. Особенности рекламы в телепрограммах и телепередачах касаются как ее содержания, характера размещения информации, так и создания устойчивого мнения у потребителей об объекте рекламирования. Запоминаемость, динамизм, притягательность, открытость и другие характеристики телевизионной рекламы порождают и необходимость пристального обращения внимания на нее со стороны законодателя.

Новая редакция Федерального закона «О рекламе» значительно сокращает объем рекламы на телевидении. С 1 января 2008 года максимальный объем телерекламы снизится до 15% рекламы в час (сегодня — не может превышать двадцати процентов времени вещания в течение часа и пятнадцати процентов времени вещания в течение суток). Продолжительность рекламы в телепрограммах, которые зарегистрированы в качестве средств массовой информации, специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера и транслируются на основании лицензии на вещание, составляет восемьдесят и более процентов времени фактического вещания в течение суток. В результате телевизионные СМИ, распространяющие рекламу более чем 15%, но менее 80%, оказываются вне правового регулирования.

Актуальна сегодня и проблема распространения «эротической рекламы» в СМИ. Огромное количество изданий и каналов, причем как специализирующихся на распространении рекламы, так и нет, распространяют рекламу с предложением услуг эротического характера. Регулирование подобной рекламы сегодня отсутствует, поэтому наблюдается ничем не ограниченное ее распространение. Представляется, что в качестве меры легального оформления подобной рекламы могла бы быть норма о запрете подобной рекламы в СМИ, которые не являются специализированными на распространении эротической продукции. Применительно к телевизионным СМИ — это, прежде всего, ограничение по времени распространения (с 23.00 до 04.00 местного времени).

М.Е. Новичихина (Воронежский ГУ)

ТЕОРИЯ PR И ЛИНГВИСТИКА: К ВОПРОСУ ОБ ОТСУТСТВИИ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКОГО ЕДИНСТВА

В теории и практике PR широко распространено понятие *нейминг*. При этом под неймингом понимается профессиональная деятельность, связанная с созданием броского, оригинального и запоминающегося названия для компании или товара. В ряде публикаций по вопросам нейминга подчеркивается, что интерес к этой актуальной проблеме возник относительно недавно. Одной из причин обычно называется развитие рыночных отношений.

Лингвистическая и психолингвистическая литература традиционно оперирует другим термином — *номинация*. Одним из видов номинации с позиции данных научных дисциплин оказывается т.н. *коммерческая номинация*. Под коммерческой номинацией при этом понимается языковая номинация учреждений и товаров, преследующая коммерческие цели и ориентированная на получение коммерческой прибыли. Это названия фирм, магазинов, торговых павильонов, кафе, некоторых видов товаров (например, магазин «Глобус», кафе «День и ночь», турфирма «Ольвия», конфеты «Лира»). Термин «коммерческая» применительно к данному виду именованья мотивируется двумя причинами: с одной стороны, именуется коммерческий объект или товар, а с другой — данное наименование преследует коммерческие цели — служит продвижению товара, услуги и т.п. на рынке.

Возникает вопрос — не являются ли понятия *нейминг* и *номинация* дублирующими друг друга? Есть ли какая-либо специфика в самих терминах и в соответствующих реалиях?

Поиск ответа требует обратиться к истории вопроса. Для начала обратим внимание на тот факт, что проблема формирования имени является одной из центральных проблем не только PR, но и целого ряда других наук — истории, географии, астрономии, литературоведения и т.п. Кстати, представители этих наук не раз подчеркивали, что изучение имен является их вспомогательной задачей.

Не оспаривая наличие специфических особенностей формирования географических названий, исторических, астрономических имен и т.п., хотелось бы все же подчеркнуть, что есть некие общие принципы как возникновения, так и функционирования имен разных видов. Именно этот факт (факт наличия общих закономерностей) привел к комплексной разработке проблем имени собственного, а затем — к становлению отдельной науки — ономастики. Выделение ономастических проблем в отдельную область было связано с особым положением имени собственного в языке.

Можно было бы предположить, что теория и практика PR, «столкнувшись» с проблемами формирования названий (товарных знаков, имен брендов и т.п.), возьмет на вооружение опыт своих «старших товарищей» в лице истории, географии, астрономии, литературоведения и, не начиная «изобретать велосипед», обратится к результатам исследований имен собственных, адаптировав их далее к своему материалу.

Однако, как показывает практика, на данный момент намечилось определенное дистанцирование теории т.н. нейминга от общей теории имени собственного вплоть до использования собственного понятийного аппарата.

Попытаемся установить точки соприкосновения теории нейминга и общей теории имени собственного, выявить общее и различное в понятиях *нейминг* и *номинация*, а также обсудить источники расхождений.

С нашей точки зрения, данная ситуация объясняется несколькими причинами. Одна из причин связана с определенной оторванностью научных направлений. Взяв на вооружение научный потенциал политологии, экономики, журналистики, PR, тем не менее, на данный момент не использует всего багажа сугубо лингвистических исследований.

Следующая причина заключается в тех акцентах, которые расставляются разными направлениями при изучении одного и того же объекта. Так, если для общей теории имени собственным центральным моментом становится создание и функционирование имени, то для теории и практики PR ключевым звеном оказывается его создание и продвижение.

В теории нейминга коммерческие названия — это основной и единственный объект рассмотрения, в лингвистике коммерческие названия рассматриваются в обширном ряду имен других видов.

Еще одну сложность создает сам термин «номинация», который может пониматься двояко. Целесообразно разграничить коммерческую номинацию как процесс (акт называния) и коммерческую номинацию как результат (само название). В первом случае имеет смысл говорить о динамическом аспекте коммерческой номинации, во втором — о статическом аспекте.

В отличие от *номинации*, термин *нейминг* отражает динамический аспект проблемы, нейминг — это процесс, это создание и функционирование названия. Более того, нейминг как процесс содержит составляющую, отсутствующую в понятии *номинация*. Эта составляющая связана, как уже отмечалось выше, с процессом продвижения имени.

Таким образом, видим, что такой класс имен, как товарные знаки, имена брендов и другие коммерческие названия, становятся предметом рассмотрения как в лингвистике, психолингвистике, так и в теории PR. Именно поэтому наиболее продуктивным будет объединение усилий представителей разных направлений и комплексный, синтетический подход при изучении проблемы коммерческого названия. Термины же *номинация* (в частности, *коммерческая номинация*) и *нейминг*, являясь родственными, акцентируют внимание на разных сторонах одного и того же явления.

С. Окс (Воронежский ГУ)

АЛЬТЕРНАТИВНЫЙ ПУТЬ РАЗВИТИЯ ПРЕСС-РЕКЛАМЫ

Первая еженедельная газета «Strasburger Relation» была напечатана в Страсбурге в 1609 г., вслед за ней стали издаваться «The Weekly News» (Англия, 1622 г.), «Amsterdamcher Courant» (Голландия, 1623 г.), «Gazet de France» (Франция, 1631 г.). Первым российским печатным изданием стала газета «Ведомости» (1703 г.).

По мере распространения газет и журналов непрерывно рос объем размещаемых в них рекламных материалов, и уже в первой половине XVII в. стали возникать специализированные рекламные издания (журналы «Petities Affiches», «Public Advertiser», «Daily Advertiser»). В России пионером пресс-рекламы можно считать «Губернские ведомости», неофициальная часть которых содержала частные извещения о продаже или покупке недвижимого и движимого имущества, об отдаче в наем домов, лавок и проч.¹.

Пресс-реклама положила начало развитию профессионального рекламного бизнеса, и она по-прежнему занимает одну из лидирующих позиций на рекламном рынке. Так, по объемам затрат рынок прессы на сегодняшний день является в России вторым после телевидения². Лидирующее положение рекламы в прессе объясняется рядом ее преимуществ: массовостью (затрагивает все сегменты общества); широким масштабом (обращается практически ко всем сферам жизнедеятельности человека); избирательностью (каждый читатель ищет в издании именно то, что ему интересно и полезно); неограниченностью во времени контакта (читатель может просмотреть рекламу заново, обдумать ее, передать другому лицу). Плюс ко всему пресс-реклама, в отличие от телевизионной или радиорекламы, обладает большим доверием у потребителей.

Газетный рост по всему миру (и это на фоне растущей конкуренции со стороны электронных СМИ, в том числе Интернета) опровергает прогнозы о скорой гибели печатных изданий. По данным Всемирной газетной ассоциации, за последние пять лет глобальный тираж газет вырос почти на 10 %; количество ежедневных газет впервые превысило 10 000; ежедневно продается более 450 миллионов экземпляров газет; вырос совокупный тираж бесплатных ежедневных газет (за пять лет — более чем вдвое). Платные газеты читают около полутора миллиардов человек.

Но очевидно и то, что рынок Интернет-рекламы является самым быстрорастущим в мире. Наиболее бурный рост в секторе онлайн-рекламы демонстрирует Китай — около 50 %, второе место по темпам развития делят Великобритания — 46,4 % и Франция — 45 %. Россия же занимает второе место по величине роста Интернет-рекламы после Польши среди стран Центральной и Восточной Европы. По мнению аналитиков Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), через несколько лет на Интернет-рекламу будет тратиться около 10 % всего рекламного бюджета³. АКАР также прогнозирует бурный рост рекламного рынка, пик которого придется на 2006-2008 гг. «Реклама в Интернете будет расти по 70 % в год, затем темпы прироста несколько снизятся — до 52 % в год. При этом к 2010 г. доля сегмента Интернет-рекламы увеличится до 5,2 % от общего объема рынка рекламы в России, что составит более полумиллиарда долларов США»⁴.

Увеличивается и размер аудитории русского Интернета. По данным агентства Интернет-рекламы «PR-Internet»⁵, на сегодняшний день аудитория составляет 24,3 млн человек, а к 2010г. увеличится до 80 млн человек.

То есть рынок Интернет-рекламы составляет серьезную конкуренцию рекламному рынку прессы. Так, по подсчетам исследовательской компании McKinsey&Co, американские печатные издания уже потеряли около четырех миллиардов долларов своих рекламных доходов за счет перемещения в Интернет значительного числа рубричных объявлений (напомним, так называемая реклама может принести изданию до 30 % прибыли, занимая при этом около 20 % рекламных площадей)⁶.

И все же сегодня только газеты представляют собой \$180-миллиардный глобальный бизнес (в газетные технологии с начала нового тысячелетия инвестировано более \$6 млрд; совокупный штат отрасли насчитывает почти два миллиона человек). Возникает вопрос: как сохранить прибыль, получаемую в сфере пресс-рекламы? Решению данной проблемы может помочь, в частности, создание полноценных электронных версий печатных изданий и предоставление рекламных услуг на их страницах.

К сожалению, веб-сайты газет все еще не столь популярны — необходимо время, чтобы и заказчики, и потребители стали воспринимать Интернет как мощный эффективный рекламодатель. Думается, существуют и субъективные причины. Пока еще мало мероприятий, направленных на продвижение электронных изданий. Много претензий и к стилю, так называемому «лицу газет»: сегодня мы чаще всего являемся свидетелями непрофессионального подхода к разработке тематической, структурной и графической составляющих модели электронного издания: веб-сайты газет не имеют согласованной организационной системы от страницы к странице, неудобны в использовании, перенасыщены информацией и ссылками, не соответствуют правилам эргономики веб-ресурсов.

Достоинства же Интернет-изданий очевидны: они не ограничены в количестве материалов и времени размещения; способны в онлайн-режиме взаимодействовать с читательской аудиторией при помощи различных интерактивных средств; Интернет также позволяет использовать мультимедийную информацию (сочетание графики, анимации, звуко- и видеоизображений) и др.

¹ См.: Антохин Г.В. Очерки истории печати Воронежского края (1798-1917). — Воронеж, 1973. — С. 30-31.

² Рекламный рынок России в 2005 году // Курьер печати. — 2006. — (<http://www.press-attache.ru/Article.aspx/mediaeco/1908>)

³ Крапивинский А. Интернет продвинет брэнд/А. Крапивинский (http://www.pr-internet.ru/reklama_2.shtml)

⁴ Рекламный рынок России в 2005 году // Курьер печати. — 2006. — (<http://www.press-attache.ru/Article.aspx/mediaeco/1908>)

⁵ Крапивинский А. Интернет продвинет брэнд/А. Крапивинский (http://www.pr-internet.ru/reklama_2.shtml)

⁶ Назайкин А.Н. Рекламная служба газеты: учебное пособие/ А.Н. Назайкин. — М., 1996. — С. 16-17.

О.В. Осетрова (Старооскольский филиал Воронежского ГУ)

КОММУНИКАТИВНЫЕ И ИМИДЖЕОБРАЗУЮЩИЕ ВОЗМОЖНОСТИ ШРИФТА В РЕКЛАМНОМ ДИЗАЙНЕ

Шрифт как основной инструмент отражения речи письменной является одним из важнейших и древнейших средств коммуникации, обязательно выполняет коммуникативную функцию — функцию передачи информации от одного индивида к другому. При помощи букв, связанных в слова и предложения, люди могут общаться. Для реализации коммуникативной функции практически не важны гарнитура и цвет шрифта, но важен кегль. Шрифт мелкого кегля трудно прочесть, а значит, затруднен и сам коммуникативный акт, равно как затрудняет прочтение текста неразборчивый почерк (однако рукописное письмо не является объектом исследования в данной работе). Другим фактором непрочтения напечатанного текста может являться типографский брак: «марашки», «отмарки», непропечатка текста и т.д. Но, как правило, издания, публикующие рекламные сообщения, тщательно следят за качеством полиграфического исполнения и проводят выбраковку некачественных экземпляров газеты или журнала. То есть реципиент, читатель, уже получает качественную печатную продукцию.

Таким образом, для реализации коммуникативной функции достаточно набрать передаваемый реципиенту текст кеглем не менее трех пунктов (этого размера шрифта достаточно для того, чтобы прочесть напечатанное хотя бы при помощи лупы). Мелкий кегль замедляет и усложняет коммуникативный акт, и, в конечном счете, последний может стать односторонним: реципиент так и не сможет (или не захочет) прочитать информацию, посланную неким автором. Коммуникативная функция — самая универсальная, ведь письменность вообще возникла в связи с необходимостью передавать информацию другим людям как во времени, так и в пространстве. Любое написанное или напечатанное сообщение будет выполнять коммуникативную функцию, ибо любая буква является носителем информации: как вербальной, так и визуальной. Коммуникативный акт состоится в любом случае, даже если сообщение будет написано на непонятном для читателя языке. Только в данном случае это будет односторонний коммуникативный акт: читающий не поймет послание пишущего.

Если коммуникативная функция шрифта реализуется в книге, в газетной или журнальной статье и т.д., то для рекламного сообщения немаловажную роль играет историко-культурная функция шрифта. Она реализуется исключительно за счет гарнитуры. Так, готический шрифт чаще всего используют для обозначения немецких названий, старославянским пользуются для того, чтобы подчеркнуть русское происхождение товара или продукта, антикву же часто употребляют производители товаров, которые не относятся к предметам первой необходимости, а являются элементом престижа. К примеру, дорогие марки сигарет подписываются антиквенными гарнитурами, подчеркивающими элитарность и изысканность продукта.

Семантика цвета в данном случае имеет небольшое значение, ведь исторически книги в основном печатались черной краской. Исключение составляют лишь кириллические шрифты, имитирующие вязь, устав и полуустав. Русская книга, в отличие от европейской, активно использовала цвет. Инициалы, буквицы, раскрашенные кинуварию или суриком, имели не столько эстетическое, сколько служебное значение. Они акцентировали внимание читателя на главном. Таким образом, цвета кинувари, охры и сурика в сочетании со старославянскими гарнитурами создают образ древнерусской рукописной книги.

Имиджевую функцию шрифт выполняет, в большинстве своем, в логотипах и торговых марках. Фирменные гарнитуры, созданные дизайнерами для обозначения той или иной компании или продукта, уже являются имиджеобразующими факторами при создании фирменного стиля.

Фирменный стиль — важный инструмент рекламы. Он предусматривает совокупность художественных приемов, создающих единый характер подачи рекламных материалов, разработанных на базе оригинального графического дизайна. Внедрение единого фирменного стиля во все формы рекламной деятельности фирмы способствует узнаваемости продукции на рынке, вносит порядок в проводимую рекламную кампанию.

Шрифтовые логотипы и товарные знаки являются универсальными. Данные знаки хорошо запоминаются, легко различимы, более удобны для рекламы. Краткий, звучный и выразительный словесный знак, рожденный грамотным лингвистом и доработанный дизайнером-графиком с учетом психологических особенностей человеческого восприятия, легко воспринимается и запоминается на слух. Рассуждая о функциях, которые выполняет реклама в культуре, М.В. Баранова указывает на функцию стереотипизации¹. Имиджевая или имиджеобразующая функция шрифта в рекламном дизайне как раз и призвана создавать стереотип, клише, легко узнаваемое и быстро считываемое потребителями рекламной продукции.

Для эффективной реализации коммуникативной функции главным является кегль шрифта, историко-культурной — гарнитура, для имиджеобразующей — гарнитура и цвет. Более того, важен не только цвет шрифта, но и цвет фона, ибо логотип или товарный знак воспринимаются едино.

Все три рассмотренные функции (коммуникативная, историко-культурная и имиджевая) в рекламном сообщении действуют как единое целое. Выпадение одной из них приводит к резкому снижению восприятия, а то и к неправильному, двоякому истолкованию рекламы.

¹ Баранова М.В. Реклама как феномен культуры: Дис. ... канд. культурологии / М.В. Баранова. — Нижний Новгород, 2000. — С. 14.

М.В. Парфенова (Воронежский ГУ)

РОЛЬ ЛИЧНОСТИ УПРАВЛЕНЦА В РАЗВИТИИ БРЕНДА

Долгое время считалось, что бренд имеет отношение только к товарам. Однако кроме товарных брендов существуют люди-бренды: Тиньков, Коркунов, Довгань. Вполне очевидно, что личность руководителя играет огромную роль в бизнесе. При этом так называемый «личный бренд руководителя» может как работать на имидж организации, способствуя ее развитию, так играть и отрицательную роль.

Хотя условия существования бизнеса действительно едины для всех и прописаны в многочисленных правовых документах, почти у каждого бизнесмена свой узнаваемый для потребителей почерк, а это — несомненная роль личности. Люди управляют

развитием брендов. Зачастую ход этого развития, а также те или иные происходящие изменения зависят именно от тех, кто непосредственно принимает решения в компании: генеральных директоров, директоров по маркетингу, бренд-менеджеров.

Основатели бизнеса порой играют ключевую роль в построении и продвижении бренда своей фирмы и ее товаров или услуг.

Положительные черты личности руководителя — это необходимое условие для возникновения и развития бизнеса вообще. Те, кто сумел создать свой бизнес, — по определению, личности сильные, обладающие обязательным спектром положительных качеств — трудолюбием, волей, целеустремленностью и так далее. Если человек «запрограммирован» на постоянное обучение и совершенствование, бизнес имеет больше шансов на выживание.

Одним из самых ярких образцов такого влияния является, на наш взгляд, Ричард Брэнсон, управляющий американской корпорацией Virgin. Сначала Брэнсон выпустил студенческую газету. Затем открыл магазин по продаже музыкальных дисков и студию звукозаписи. Потом были поезда и самолеты, водка, кола, свадебные платья и еще десятки различных бизнесов, и все — под брендом Virgin. Это один из самых характерных примеров того, как основатель компании может создать марку по своему собственному замыслу и как его харизматический стиль повлиял на различные сферы его бизнеса и стимулировал работников «жить жизнью марки».

Что касается российского бизнеса, то и здесь можно встретить немало примеров влияния личностных качеств руководителей компаний на процесс бренд-менеджмента. Один из самых ярких примеров — человек, имя которого постоянно на слуху не только у представителей бизнес-сообщества или специалистов по маркетингу и брендингу, но и у рядовых потребителей. «Евросеть» и ее крупнейший акционер, «любитель дизайнерских нарядов в стиле casual и владелец тюнингованного Porsche, гений маркетинга и злостный нарушитель правил дорожного движения»¹ Евгений Чичваркин всегда обсуждаются прессой, специалистами и потребителями. Лидер на рынке, растущие обороты, число салонов и, естественно, харизматический лидер. При этом и Евгения лично, и «Евросеть» постоянно обвиняют во многих грехах, в том числе в чрезмерной эпатажности рекламы. Все это вносит вклад в формирование и поддержание своеобразного, резко отличного от конкурентов бренда «Евросети».

В практике бывает и так, что после ухода влиятельного человека, который отличался консервативными методами работы, фирма и ее бренд (и товарные бренды) начинают развиваться более активно. Так, некоторые «красные директора» России, несмотря на их колоссальный опыт управления большими структурами, явно не отвечали современным требованиям рынка и оказались не гибкими в реагировании на изменения.

Например, уход Владимира Каданникова из АвтоВАЗа называют окончанием эпохи «красных директоров», отождествляемых с неэффективным менеджментом. В течение месяца после его увольнения капитализация АвтоВАЗа выросла более чем на 40%², предпринимаются активные попытки по технологическому и имиджевому совершенствованию продукции.

Таким образом, руководители самого высокого уровня должны верить, во-первых, в силу марки, а во-вторых, в то, что к управлению брендом должна быть привлечена вся организация.

Однако какие бы плюсы ни имело единоличное управление собственной компанией, каждый руководитель должен помнить об одной издержке «авторского» бизнеса: о том, что его влияние на бизнес не вечно и может закончиться гораздо раньше, чем он сам предполагает (например, если руководителя уволит совет акционеров). Потому директорам стоит заранее позаботиться о так называемом «запасе прочности». Запас прочности — это, прежде всего, специалисты, которых руководитель хорошо воспитал и которым может передать управление.

Соответственно, проблема «делегирования полномочий» требует серьезного рассмотрения и подхода. Если руководитель сможет решить эту проблему, он освободит свои ресурсы для определения стратегии развития компании. Далее речь пойдет о вариантах привлечения специалистов для решения задач, связанных с бренд-менеджментом.

Начиная с 2002 года на нашем рынке возрос интерес к наемным топ-менеджерам. Люди, занимающие позиции маркетологов, а не непосредственные владельцы или руководители бизнесов, играют ключевую роль в бренд-менеджменте. Они относятся к высшему управляющему звену компаний. Они согласовывают свои действия с руководством и основными акционерами, но при этом имеют и определенную долю самостоятельности в принятии решений относительно дальнейшего развития подведомственных им брендов, а иногда и их ребрендинга.

Например, Ольга Турищева провела ребрендинг «Билайна», обновление линейки тарифов, запуск программы целевого маркетинга. По ее собственным оценкам, они с командой создали цветовой код, который вышел за рамки логотипа, и код работает: он не оставляет равнодушными ни конкурентов, ни потребителей.

Подобная ситуация происходит в компании, и когда ответственность за марку лежит не на маркетологе, а на любом другом наемном топ-менеджере или бренд-менеджере. Конечно, управленческая функция в их деятельности превалирует, а творчеством, связанным с воплощением идей по продвижению бренда, занимаются специальные люди — дизайнеры, копирайтеры, арт-директора и так далее. Но очень важно при этом, чтобы их действия направлялись ответственным за общую стратегию менеджером.

Тони Денис Майер 30 лет проработал в компании Coca-cola, занимая разные руководящие позиции. В апреле 2006 года перешел в компанию «Вимм-Билль-Данн» на должность председателя правления. В его компетенцию входит множество сфер деятельности фирмы: и финансовая, и производственная, и распространение, и сфера брендинга в том числе. Сейчас его команда создает программу оптимизации этого бизнеса и прежде всего собирается усилить маркетинг, так как последние два года он был «прыгающим», в нем не было преемственности и долгосрочной стратегии продвижения брендов³.

Иногда руководству для решения проблемы оказывается недостаточно сил собственных сотрудников. Тогда на помощь приходят независимые консультанты.

Консультанты по маркетингу и брендингу рассказывают о том, для чего нужны исследования рынка, как и кому их грамотно заказать или провести собственными силами, как провести сегментирование рынка и позиционирование продукции, какую роль играет ценообразование, какие каналы распределения выбрать, как, кому и какую рекламу заказать и где ее разместить, как правильно выстроить отношения с общественностью.

В практике многих фирм существует и такой способ улучшения взаимодействия консультантов с фирмой, как привлечение в качестве руководителя, например, отдела маркетинга предприятия этого консультанта (форма аутсорсинга).

Например, Рустам Тарико все наиболее значимые стратегические решения всегда принимал после консультации с McKinsey и лично с Эберхардом Ленайзенем, который давал ряд рекомендаций по широкому кругу вопросов, включая стратегическое и организационное развитие, управление финансами, а затем стал генеральным директором группы компаний «Русский стандарт».

На основе рассмотренных выше примеров можно сделать вывод о том, что личность руководителей разных уровней оказывает влияние на развитие бренда и на восприятие этого бренда потребителями. Если раньше чаще встречался «авторский бизнес», в котором главным по всем вопросам являлся основатель и непосредственный директор компании, то на данном этапе развития российского и западного бренд-менеджмента наблюдается сдвиг в сторону распределения полномочий по управлению брендом между руководителями разных уровней: директорами, наемными топ-менеджерами (в том числе маркетологами), а также привлекаемыми со стороны консультантами.

¹ Чичваркин: Нам интересны все магазины, где нет «Евросети». — (<http://www.adme.ru/interview/2005/09/21/4002/>)

² Просветов И. Другие «красные директора» / И. Просветов, Е. Никитина // Секрет фирмы. — 2005. — №45

³ Соловиченкова М. Пока не случилось ничего такого, что бы меня действительно шокировало / М. Соловиченкова // Секрет фирмы. — 2006. — №33. — С.34

Г.Н. Сергеева-Хлебникова (Восточный институт экономики, гуманитарных наук, управления и права, г. Уфа)

ФОНОВЫЕ ЗНАНИЯ КАК ФУНДАМЕНТ МАССОВОЙ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Суть современной рекламы как прагматической коммуникации состоит в «переводе» свойств, качеств, характеристик объекта на «язык» потребностей людей. Такой «перевод» осуществляется через создание значений, смыслов, оценок, формирование чувств и настроений по отношению к предмету рекламирования — т.е. через его позиционирование и имиджирование. Это касается прежде всего товаров массового потребления и их массового рекламирования, особенно в электронных СМИ.

Однако в результате избыточного «раздувания эмоций» товары в массовой рекламе становятся как бы «на одно лицо»: почти одинаковыми средствами имиджируется ценность автомобилей, сложной бытовой техники, пива, операторов мобильной связи и пр. Попробуйте вспомнить, автомобили какой марки «расширяют горизонты», какая бытовая техника вызывает ощущение надежности, уюта и т.п.

В конце концов, у создателей рекламы чувства «кончатся», а у ее адресатов «эмоции без причины» не задерживаются в памяти, игнорируются, а то и просто вызывают раздражение.

Таким образом, кризис доказательной и имиджевой рекламы для массовой аудитории заложен в ней самой, а точнее — в ее избыточной «чувственности» (это особенно хорошо видно через «увеличительное стекло» телерекламы).

Кстати, именно стремлением «подстегнуть» чувства можно объяснить эпатажные зрительные образы в визуальной рекламе, двусмысленные тексты на грани фола в наружке и печатных СМИ.

Очевидно, что производителям рекламы следует опираться не только на то, что, по их мнению, хотят но и на то, что знают адресаты рекламы.

Конечно, «тест на знания» массовой аудитории не может быть слишком глубоким — в его основе будет, скорее всего, «культура детства» и элементы знаний из школьных предметов гуманитарного цикла.

Чтобы проверить высказанную гипотезу о глубине и характере знаний, которые «всегда с собой», был проведен небольшой качественный эксперимент: студентам IV курса, обучающимся в университете по специальности «Реклама», и студентам I курса Американского-Башкирского интерколледжа были заданы одни и те же вопросы, взятые из самого простого, дотысячерублевого блока вопросов игры «Кто хочет стать миллионером» (и не вызывавшие, кстати, у специально отобранных игроков никаких затруднений).

Результаты опроса оказались весьма «говорящими»: у 28 будущих производителей рекламы число правильных ответов — от 39 до 44 (из 50), причем 17 студентов правильно ответили более чем на 40 вопросов.

Что касается 26 студентов колледжа, «адресатов рекламной коммуникации», то число их правильных ответов — от 32 до 40, причем только 11 человек ответили правильно более чем на 35 вопросов.

Первый обнаруженный парадокс заключается в том, что на вопросы детсадовско-школьного уровня лучше ответили те, кто, по идее, должен был их хуже помнить.

Второй парадокс — в том, что при небольшом количественном расхождении качественный уровень ответов в обеих группах был практически одинаковым. Так, ни те, ни другие (за одним исключением) не смогли выбрать из предложенных четырех («Киевлянка», «Одесситка», «Псковитянка», «Варшавянка») название песни со словами «Вихри враждебные веют над нами...».

Грустно и смешно, но стихотворение, начинающееся строкой: «Ты жива еще, моя старушка...» было почти безоговорочно приписано А.С. Пушкину; квадригой коней на фронте Большого театра управляет Орфей или Гомер; навстречу князю Олегу (из пушкинской «Песни о Вещем Олеге») вышел то ли верный конь, то ли неразумный хазар... И никто (!) не смог правильно назвать флаг российского ВМФ (Андреевский).

Очевидно, что на таком фундаменте фоновых (остаточных) знаний непросто построить полноценную рекламную коммуникацию, опирающуюся не только на эмоциональную, но и на рациональную мотивацию (обращения к молодости, здоровью, привлекательности, «пользе» имеют прежде всего эмоциональный характер).

Иными словами, рекламе придется самой для себя создавать блоки «фоновых знаний», на которых и будет строиться коммуникация.

Кстати сказать, можно вспомнить подобные примеры «умного креатива» в современной отечественной рекламе (вопрос о степени их удачности оставим открытым). Так, бессмертный шедевр Александра Блока, стихотворение «Ночь. Улица. Фонарь. Аптека...» стало фундаментом для рекламы оператора сотовой связи; время изобретения телевидения и телеграфа подводит к мысли, что все началось с общения, в недавнем рекламном ролике пива.

Очевидно также, что продолжение «кризиса эмотивности» в массовой рекламе требует укрепления фундамента общекультурных знаний и представлений у производителей рекламы — как основы для творческих и эффективных коммуникативных решений.

О.В. Сидельникова (Воронежский ГУ)

СТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ PR-ТЕКСТОВ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

Подготовка и распространение текстовых информационных материалов как для внешней, так и для внутренней общественности является одной из основных функций любой PR-структуры, так как именно PR-тексты выступают в роли главного связующего звена в процессе коммуникации между PR-субъектом и его аудиторией. Все это в полной мере относится и к деятельности образовательных учреждений.

Сразу отметим, в последнее время, наряду с публикацией рекламных объявлений, вузы все чаще стали прибегать к использованию PR-текстов как источнику донесения до аудитории необходимой информации. Причем они размещаются не только в различных информационно-рекламных («Обучение&Карьера», «Где учиться?» и т.п.), но и в массовых изданиях, а также в специализированных научных журналах (например, под рубриками «Из жизни вуза» или «Юбилей» в журнале «Высшее образование в России»).

Каковы же основные структурные особенности PR-текстов образовательных учреждений, на каких вузовских событиях акцентируется внимание аудитории? Чтобы ответить на эти вопросы, нами были проанализированы прежде всего медиативированные PR-тексты¹, предназначенные для внешней аудитории. В ходе исследования выделены следующие опорные моменты.

1. История вуза. Глубокие исторические корни, а также научные, образовательные и корпоративные традиции свидетельствуют о статусе образовательного учреждения, придают ему авторитетности в глазах аудитории. *«В ходе дальновидной образовательной политики правительства России 130 лет тому назад, в июле 1875 года, в Белгороде был учрежден учительский институт «для Харьковского учебного округа», успешный многое сделать на ниве Просвещения. После революции ему дали название Педагогический институт народного образования, в 1920 г. он стал Институтом народного образования, а с 1922 г. — Практическим институтом народного образования. В 1923 г. институт был реорганизован в педагогический техникум, на базе которого в 1939 г. был создан Белгородский государственный учительский институт. Первый его выпуск состоялся в июне 1941 г.»*². Зачастую, рассказывая об истории вуза, авторы используют такой прием, как «апелляция к авторитету», т.е. включают в ткань повествования информацию о знаменитых выпускниках, что, несомненно, в глазах обществу должно добавить образовательному заведению значимости и солидности. *«Из стен университета вышли 12 Героев Советского Союза, более 30 Героев Социалистического труда, свыше 200 лауреатов Ленинской и Государственных премий, руководители предприятий, вузов, НИИ, крупные политические деятели — первый Президент России Б.Н. Ельцин, Председатель Совета министров СССР Н.И. Рыжков, академики Н.А. Ватолин, И.Н. Красовский, А.Б. Куржанский, Г.П. Швейкин, О.П. Чунахин, З.П. Скрипов, Л.И. Леонтьев и другие известные стране люди»*³.

2. Профессорско-преподавательский состав. В данном блоке внимание уделяется рассказу об учебном процессе в образовательном учреждении, подчеркивается численность преподавателей, их научные достижения, ведь профессорско-преподавательский состав — один из наиболее важных показателей качества подготовки студентов. *«На 41 кафедре Калмыцкого государственного университета работают 485 преподавателей, среди них: 65 докторов наук, профессоров, 287 кандидатов наук, доцентов, 13 академиков, членов-корреспондентов различных Академий России, 34 заслуженных деятелей науки РФ, КР»*⁴. Иногда, напротив, вместо научных достижений подчеркивается практический опыт и стаж преподавателей. *«Качественный уровень образования гарантирован высокой квалификацией преподавательского коллектива, состоящего из профессионалов-практиков. На отдельные лекции и практические занятия приглашаются специалисты «мастер-класса», готовые поделиться опытом своей успешной работы. Ими разработаны уникальные авторские программы...»*⁵

3. Качество подготовки студентов, особенности учебного процесса. В материалах, как правило, присутствует информация о специфике учебного процесса в вузе (например: *«Система подготовки студентов в МЭСИ основана на учебных планах и программах, учитывающих международный опыт подготовки специалистов в университетах США, Германии, Франции и Великобритании»*⁶), о тех навыках, которые получают студенты по окончании вуза, перечень специальностей и факультетов. *«В Институте разработаны два основных направления обучения: экономика («Финансы и кредит», «Мировая экономика», «Маркетинг») и менеджмент («Менеджмент организации» и «Экономика и управление в туристском бизнесе»). Программы предусматривают углубленное изучение английского языка с первого курса, а с третьего студенты осваивают европейские языки: немецкий, французский или испанский. В качестве третьего можно выбрать еще и китайский, шведский, арабский»*⁷.

Памятуя о том, что «короля играет свита», практически ни один PR-текст образовательных учреждений не обходится без рассказа о самих студентах. При этом подчеркиваются не только их достижения на ниве образования и науки (*«О высоком уровне подготовки студентов в университете свидетельствует тот факт, что ежегодно более 200 человек становятся именными стипендиатами Пре-*

зидента РФ, Правительства РФ, губернатора Свердловской области, благотворительного фонда В. Потанина»⁸), но, прежде всего, успехи в области культуры, искусства, творчества, спорта. «В «Политехе» вообще поощряют «непрофильные» таланты студентов. О том, насколько успешно поощряют, можно судить по блестящим выступлениям студентов вуза на престижных конкурсах и соревнованиях общероссийского и международного уровней. Гордость университета — клуб тяжелой атлетики. В последнее время «Политех» заслуженно считается «кузницей кадров» российских тяжелоатлетов. Любители юмора не забывают о команде КВН «Прима», успешно выступающей в Первой лиге Международного союза КВН. Двери всех секций и кружков гостеприимно открыты для студентов. Единственный пропуск — талант»⁹.

4. Международные связи вуза. Подчеркивание налаженных контактов с зарубежными вузами говорит о статусе учебного заведения, его надежности и признании, в том числе и мировой образовательной общественностью. «Сегодня продолжается активная интеграция БелГУ в мировое образовательное пространство, развиваются международные научные и образовательные связи с Германией, Италией, Польшей, Бразилией, Колумбией, Перу, Эквадором, Китаем, Вьетнамом, США»¹⁰.

5. Учитывая сложившуюся сегодня ситуацию на рынке труда, немало внимания в PR-текстах образовательных учреждений уделяется и тематическому блоку, который мы назвали «**Трудоустройство выпускников**». Причем очень часто встречается не просто перечисление областей, в которых могут быть востребованы выпускники, но конкретные предприятия, что, несомненно, добавляет достоверности и солидности всей публикации. «*Слушатели и выпускники ИМП МЭСИ — это менеджеры высшего и среднего звена, ведущие специалисты фирм. Они представляют такие известные российские и западные компании, как СИБУР, Балтимор, НИКОЙЛ, Росбанк, Балтика, МТС, Мегафон, Вымпелком, РОКОЛОР, DeutscheBank, The World Bank, Coca-Cola, Siemens, Nestle, L`Oreal и др.*»¹¹.

6. Рейтинги — еще одна составляющая PR-текстов образовательных заведений. Их публикация придает текстам оценочный характер, позволяет вузу выделиться на фоне конкурентов, заявить о своем лидерстве в той или иной области. «*По итогам рейтингов, ежегодно проводимых Министерством образования и науки РФ, ИМПЭ им. А.С. Грибоедова на протяжении последних пяти лет занимает 1 место среди аккредитованных негосударственных вузов России*»¹². «*В апреле 2005 года ИМП МЭСИ занял второе место в «Рейтинге репутации и известности бизнес-школ»... В июне 2006 года ИМП МЭСИ вошел в пятерку лидеров в рейтинге, проводимом журналом «Финанс», а в сентябре журнал «Карьера» признал Институт магистерской подготовки МЭСИ лучшей московской бизнес-школой по применению активных форм обучения и по количеству топ-менеджеров среди слушателей*»¹³.

Таким образом, позиционируя себя на рынке образовательных услуг, вузы уделяют внимание стандартным блокам PR-формирующей информации. Естественно, набор этих блоков в каждом конкретном PR-тексте будет варьироваться в зависимости от той цели, которая ставится перед данной публикацией.

¹ Под медиативированными текстами Е.Г. Калиберда понимает PR-тексты, распространяемые посредством СМИ (Калиберда Е.Г. Виды медиативированных коммуникаций в системе паблик рилейшнз. Автореф. дисс. на соискание ученой степени канд. филол. наук. — М., 2003. — С. 14).

² Высшее образование России. — 2005. — № 6. — С. 19.

³ Высшее образование России. — 2005. — № 8. — С. 37.

⁴ Там же. — С. 108.

⁵ Где учиться? — 2005. — № 12. — С. 10.

⁶ Обучение & Карьера. — 2006. — № 30. — С. 60.

⁷ Обучение & Карьера. — 2007. — № 3. — С. 48.

⁸ Высшее образование в России. — 2005. — № 8. — С. 108.

⁹ Житье-Бытие. — 24-30 января 2006 г. — С. 15.

¹⁰ Высшее образование России. — 2005. — № 6. — С. 25.

¹¹ Обучение & Карьера. — 2006. — № 30. — С. 35.

¹² Где учиться? — 2007. — № 8. — С. 14.

¹³ Обучение & Карьера. 2006. — № 30. — С. 35.

М.В. Соя (Казанский ГУ)

РЕКЛАМНЫЕ И НОВОСТНЫЕ СООБЩЕНИЯ «ПЕРВОГО КАНАЛА» КАК ФАКТОР ОТНОСИТЕЛЬНОЙ ДЕПРИВАЦИИ

Понятие бедности тесно связано с понятием «**депривация**». В общем (социологическом) смысле слова, этот термин понимается как неравенство доступа к социальным благам. Но в том случае, если одной из причин депривации выступает несоответствие материальных ресурсов индивида и уровня жизни выбранной им в качестве ориентира референтной группы, депривация определяется как **относительная**¹.

По данным исследовательского центра Ю. Левады, на вопрос: «Какие из следующих проблем нашего общества тревожат вас больше всего и вы считаете их самыми острыми?» — вариант «бедность, обнищание большинства населения» выбрали 55 % населения².

Проблема **бедности** понимается россиянами очень остро, но на экранах современного российского телевидения демонстрируется достаточно благополучная экономическая и социальная ситуация.

Но действительно ли реклама оказывает серьезное воздействие на потребности населения?

Можно обратиться к данным Rotmir Monitoring. Жители городов с населением от 500 тыс. до 1 млн чаще других совершают покупки на основе рекламы (54%). Реклама в большей степени влияет на совершение покупок молодыми людьми в возрасте от 18 до 24 лет (59%). Россияне с высшим и неполным высшим образованием чаще, чем в среднем по выборке говорили о том, что им случалось покупать товары, следуя рекламе (59%). Люди с высоким доходом чаще других совершают покупки на основе увиденной рекламы (53%)³. Основываясь на результатах данного исследования можно с уверенностью сделать вывод о том, что реклама действительно играет роль стимула к совершению покупок.

Телевизионные, радиопередачи и рекламные сообщения, направленные на стимулирование приобретения различных товаров, выступают как один из источников получения информации о социальном мире и тем самым принимают участие в конструировании образа референтной группы (группы, чьи убеждения и действия неосознанно понимаются как стандарт или эталон).

В условиях активного стимулирования потребления необходимые экономические и социально-психологические основы потребительского поведения были найдены в представителях относительно высокодоходной группы населения⁴, которая и начинает выступать в качестве референтной для граждан из низкодоходной категории. Одним из последствий конструирования образа референтной группы может являться состояние относительной депривации малообеспеченных слоев российского общества.

В качестве признаков референтной группы в СМИ выдвигаются символы потребления: обладание дорогими мобильными телефонами, одеждой, употребление снежков, дорогой пищи и напитков. В реальности уровень доходов подавляющего числа граждан России не настолько высок.

По данным опросов населения, субъективные оценки населением прожиточного минимума более чем в полтора раза превышают официальные расчеты. Необходимо отметить, что после просьбы ответить на вопрос «К какой группе населения Вы скорее всего, отнесли бы свою семью?» большинство респондентов отвечало, что им «На продукты денег хватает, но покупка одежды вызывает серьезные затруднения» либо «Денег хватает на продукты и одежду, но покупка товаров длительного пользования является проблемой»⁵.

Более того, согласно данным Фонда «Общественное мнение», в сентябре 2006 хлеб «изредка» оказывается не по карману 19% россиян и каждой десятой семье — «часто»⁶.

Состояние относительной депривации влечет за собой формирование у населения «ложных потребностей» (термин Франкфуртской школы). В результате люди, в действительности не обладающие достаточными материальными ресурсами для покупки навязанных им дорогих вещей, берут потребительские кредиты. Так, для 23% граждан кредит — «единственная возможность что-то купить»; «деньги собирать на крупную покупку трудно»⁷.

На этом неутешительном фоне возникает проблема неполноты знаний о возможных механизмах формирования относительной депривации населения. На сегодняшний день в отечественной социологической науке отсутствуют исследования, которые определяли бы роль рекламных и новостных сообщений в качестве фактора, влияющего на конструирование референтных групп. Также отсутствует определение частоты появления сообщений о бедности как о социальной проблеме, включенной в повестку дня российских телеканалов.

¹ Аберкромби, Н. Социологический словарь / Н.Аберкромби, Б.С.Тернер, С. Хилл. — М. Экономика, 2004. — С. 119.

² Вестник общественного мнения: Данные. Анализ. Дискуссии. — 2006. — №2. — С.7.

³ 2006 июнь всероссийский опрос ROMIR Monitoring «Отношению россиян к рекламе.» n=1600 респондентов старше 18 лет, в более чем 100 городах и населенных пунктах России. Выборка репрезентирует взрослое население страны. Статистическая погрешность не превышает $\pm 2,5\%$.

⁴ В процессе исследования (10. 2006 г.-01.2007г.) было проанализировано 2598 рекламных сообщения.

⁵ <http://levada.ru/ecincome.html> (18/10/2006)

⁶ <http://bd.fom.ru/report/map/d063620>

⁷ [http://bd.fom.ru/report/map/projects/dominant/dom0614/domt0614_5/d061424\(19/10/2006\)](http://bd.fom.ru/report/map/projects/dominant/dom0614/domt0614_5/d061424(19/10/2006))

Л.С. Щукина (Воронежский ГУ)

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА РАБОТОДАТЕЛЯ КАК НОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ КОМПАНИЙ

Мысль о том, что сотрудники компании являются ее важнейшим капиталом, едва ли можно назвать открытием современного бизнеса. И все-таки существующие и потенциальные работники как целевая аудитория для системных коммуникаций стали рассматриваться компаниями сравнительно недавно. Дэвид Майстер так сформулировал формулу успеха в управлении компанией:

«Финансовый успех является следствием качества услуг и отношений с клиентами.

Качество услуг и отношения с клиентами зависит от удовлетворенности сотрудников.

Удовлетворенность сотрудников зависит от поддержания высоких стандартов, наставничества и делегирования.

Высокие стандарты являются следствием наличия системы справедливой компенсации, вовлеченности и энтузиазма сотрудников.

Наставничество является следствием ориентации на долгосрочные цели, заинтересованности и энтузиазма сотрудников.

Делегирование является следствием ориентации на долгосрочные цели¹.

Итак, финансовый успех компании в серьезной степени зависит от того, насколько эффективно она выстраивает отношения со своими сотрудниками. Лояльный работодателю коллектив даже способен стать реальной протестной силой, если возникнет внешняя угроза для компании или владельца бизнеса. Стоит вспомнить сотрудников телекомпании НТВ, отключивших вещание и митинговавших в 2001 году у стен «Останкино» в знак поддержки отправленного в отставку Евгения Киселева. В 2006 году сотрудники «Тольяттиазота» митинговали у Белого дома, привлекая внимание властей к рейдерским атакам на предприятие. Работники фабрики «Нестле-Кубань» организовали в защиту своего работодателя митинг перед зданием суда.

В свою очередь любые конфликты между компанией и ее сотрудниками могут поставить под удар даже самые успешные предприятия. «Рабочее движение является примером бунта, который приносит долговременные результаты. Само по себе оно принесло больше фундаментальных изменений в деятельность организаций, чем любая из методик менеджмента»². Внимание к тому, что происходит внутри рабочих коллективов, актуализировалось в связи с целой чередой конфликтных ситуаций, возникших в российских филиалах транснациональных компаний. Не удается справиться с кризисом руководству завода Ford во Всеволожске, в перманентном конфликте с руководством пребывают сотрудники петербургской пивоварни Heineken. Но скрытых конфликтов значительно больше, и большинство российских компаний оказались к ним совершенно не готовы.

Западные работодатели озаботились своим имиджем значительно раньше своих российских коллег. Точкой отсчета можно считать 1984 год, когда Роберт Леве-ринг в соавторстве с Милтоном Московитцем написал книгу «100 лучших». Для выявления лучших работодателей авторы интервьюировали работников компаний-номинантов, и оказалось, что гораздо проще было написать книгу «100 худших работодателей Америки». В 1993 году книга была переиздана. Содержание требовало обновления, и авторы снова занялись поисками лучших работодателей. К их удивлению, ситуация стала более благоприятной. Главная перемена состояла в том, что как менеджеры, так и рабочие теперь были вовлечены в процесс принятия решений. С ними советовались, их мнением интересовались — бизнес был увлечен «движением за качество». И хотя положительные изменения были заметны, действительность готовила компаниям новые вызовы.

Во-первых, это глобальная конкуренция, затронувшая все без исключения сферы бизнеса. Она, в свою очередь, обернулась борьбой между компаниями за лучших сотрудников. Хедхантеры (специалисты кадровых агентств, переманивающие работников из одной компании в другую) стали серьезной деструктивной силой, осложнившей жизнь многим организациям.

Во-вторых, постоянные технологические изменения. Чтобы быть конкурентоспособными, компании теперь должны держать руку на пульсе, развивая и улучшая технологии. А это, безусловно, требует постоянного совершенствования навыков персонала. Сегодня успех бизнеса во многом зависит от того, насколько активно компания готова участвовать в развитии своих сотрудников.

Наконец, третьим вызовом стали демографические изменения. Сегодня среди работающего населения больше женщин, больше молодежи, молодежь более образованна и большего ждет от работодателей³. Молодому сотруднику проще оставить работу в поисках лучших возможностей и условий, так что сегодня компания должна завоевывать его лояльность.

Все это приводит к необходимости устанавливать между управляющими и работниками отношения нового типа. Компании по всему миру стараются предоставить лучшие условия работы, поскольку осознают, что это необходимо для выживания их бизнеса. Только это может привлечь и удержать сотрудников. Только кооперация и увлеченность сотрудников позволит производить высококачественную продукцию. И только комфорт создает условия для появления новых идей, без которых невозможна серьезная конкуренция.

Хороших зарплат и премий сегодня уже недостаточно. Мало предоставлять работникам такой же набор дополнительных услуг, как и конкуренты. Лучшие работодатели применяют два основных подхода. Первый — предоставление необычного набора услуг. Без этого компания не станет для работника чем-то особенным, экстраординарным. Второй — предоставление таких услуг, которые кажутся работникам действительно важными и соотносятся с их философией и мировоззрением. В первом случае мы имеем дело с чем-то, похожим на мероприятия по стимулированию сбыта, во втором же — с комплексной программой построения лояльности. В последнем случае компания выбирает сотрудников в соответствии с корпоративными ценностями, что позволяет устанавливать более глубокие и длительные отношения.

Лучшие работодатели заботятся о том, чтобы в компании царила культура доверия, создавая такой микроклимат, в котором работники чувствуют себя уверенно, зная, что могут доверять начальству. Наиболее важные факторы доверия — открытое общение и личная значимость.

Работники будут доверять начальству только в случае, если будут уверены в возможности двусторонних коммуникаций — направленных как от начальника к подчиненному, так и от подчиненного к начальнику. Существует множество способов создать такую систему коммуникации и донести до сотрудников информацию о ее существовании и функционировании. А чтобы укрепить доверие, необходимо дать людям чувство собственной значимости. Люди доверяют тем, кто относится к ним с уважением.

¹ Майстер Д. Делай то, что проповедуешь. Что руководители должны делать для создания корпоративной культуры, нацеленной на высокие достижения / Д. Майстер. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — С. 95.

² Фарсон Р. Менеджмент абсурда. Парадоксы лидерства / Р. Фарсон. — М.: София, 2006. — С. 60.

³ См.: Леверинг Р. A New Form of Global Competition. Цит. по: Михантьева М. Еще раз о лучших работодателях / М. Михантьева. — (http://www.e-executive.ru/publications/aspects/article_4962).

Ю. Яковлева (Воронежский ГУ)

ПРИНЦИПЫ УСПЕШНОГО РАЗВИТИЯ МЕДИАБРЕНДОВ

На примере медиабрендов рассмотрим 5 традиционно выделяемых основных принципов успешного брендинга. Под такими принципами будем понимать те характеристики брендов, которые являются общими практически для брендов всех типов товаров. Также будем считать возможным отступление некоторых брендов от общих правил в силу каких-либо обстоятельств (в отдельных случаях эти отступления не будут мешать успешному развитию брендов, а может, даже будут этому способствовать).

В качестве одного из принципов успешного функционирования бренда выделяется индивидуальность. На примере медиабрендов можем отметить следующее: ряд изданий определенной тематики (теперь уже ставших всемирно известными и популярными медиабрендами) появились раньше других изданий такой же тематики. То есть в свое время они создали новую нишу на издательском рынке, они были *перво-*

проходцами, и их яркая индивидуальность проявляется уже с этого момента. Остальные медиа в большинстве своем были только последователями, ведь они создавались уже в рамках открытой первоходцами новой ниши. Такое развитие брендов происходило, например, на рынках женских и мужских журналов современного типа: создатели своих ниш медиабренды «Cosmopolitan» и «Vogue» по-прежнему являются более узнаваемыми и популярными (читаемыми, с самым большим тиражом), нежели их конкуренты.

Следующий важный принцип, необходимый для развития бренда, — дифференциация. То есть бренд должен выделяться на фоне конкурентов и показывать свою уникальность. Фактически многие конкурирующие медиабренды повторяют друг друга, как по содержанию, так и по имиджу. И это объяснимо, потому что они существуют в одной рыночной нише и поэтому у них одинаковая аудитория.

Также достаточно важным принципом является краткость изложения сущности бренда в нескольких словах (в рисунке, в музыке). Краткость должна помочь запечатлеть в памяти потребителей индивидуальность бренда в качестве резюме всей той информации о бренде, которая находится в свободном доступе. Для медиабрендов этот принцип реализуется точно так же, как и для брендов других типов товаров.

Очередной принцип бренда — безопасность (то есть известный покупателю бренд дает ему определенную гарантию, что покупатель получит ожидаемое) — в среде медиабрендов принимает следующую форму: читатель будет выбирать для постоянного чтения то издание, содержание которого он доверяет. Таким образом, функция «безопасности» для медиабрендов переходит в функцию «достоверности». СМИ должно быть для читателя искренним собеседником, надежным другом, который сообщает только правдивую информацию. При этом даже «желтые» бренды вызывают определенное доверие у потребителей (иначе их бы просто никто не читал после раскрытия обмана).

Еще один важный принцип — дополнительные ценности. Успешный бренд (в том числе и медиа) предлагает покупателю/читателю больше, чем просто товар/информацию. Дополнительные ценности бренда важны, когда разница между конкурирующими товарами очень невелика. В издательском деле дополнительные ценности бренда играют, пожалуй, одну из самых значительных ролей, так как многие издания очень похожи по содержанию (например, женские и мужские журналы, новостные, общественно-политические издания). И в этом случае успеха добиваются те издания, которые предлагают читателю, приобретшему к какому-либо изданию, ощущение того, что он стал членом некоего клуба людей с такими же интересами. Это чувство «общности», создаваемое медиатоварами, может быть привлекательнее для потребителя, чем более низкая цена конкурентных изданий.

На основании изучения повестки дня 1 канала был сделан вывод о том, что на телевидении «депроблематизируется» блокируется тема бедности, так как на момент исследования не было замечено ни одного сообщения, касающегося данной проблемы.

Также в результате анализа 2598 рекламных сообщений, выходящих на Первом канале (в 18:00 и 21:30), было замечено, что рекламодатели ориентируются на то, что в данный промежуток времени телевизионную аудиторию составляют люди с высоким достатком. Но необходимо отметить, что в это же время телевизор просматривают представители малоимущих групп населения и тем самым они тоже испытывают на себе воздействие рекламы.

Таким образом, в ходе исследования был подтвержден тезис о том, что рекламные сообщения, направленные на стимулирование приобретения различных товаров и использования услуг, конструируют у населения России «ложные потребности», создавая тем самым образ референтной группы, обладающей относительно высокими доходами. А из реальности, конструируемой новостными сообщениями, порой полностью исключается проблема бедности, что может способствовать усугублению относительной депривации.

¹ Аберкромби Н. Социологический словарь / Н.Аберкромби, Б.С.Тернер, С. Хилл. — М. Экономика, 2004. — С. 119.

² Вестник общественного мнения: Данные. Анализ. Дискуссии. — 2006. — № 2 — С.7.

³ 2006 июнь всероссийский опрос ROMIR Monitoring «Отношению россиян к рекламе.»

n=1600 респондентов старше 18 лет, в более чем 100 городах и населенных пунктах России. Выборка репрезентирует взрослое население страны. Статистическая погрешность не превышает $\pm 2,5\%$.

⁴ В процессе исследования (10. 2006 г.-01.2007 г.) было проанализировано 2598 рекламных сообщений.

⁵ <http://levada.ru/ecincome.html> (18 / 10 / 2006)

⁶ <http://bd.fom.ru/report/map/d063620>

⁷ [http://bd.fom.ru/report/map/projects/dominant/dom0614/domt0614_5/d061424\(19/10/2006\)](http://bd.fom.ru/report/map/projects/dominant/dom0614/domt0614_5/d061424(19/10/2006))

Электронные СМИ

Л.Г. Анисимова (Ставропольский ГУ)

ФОРУМНОЕ ПРОСТРАНСТВО: СОЦИАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ САМОАКТУАЛИЗАЦИИ И ЭГО-ПСИХОЛОГИЯ МАНИПУЛИРОВАНИЯ

Проблема самопрезентации «Я» в Интернет-коммуникациях является на сегодняшний день одной из ключевых в системе виртуального пространства. Стержневые противоречия, существующие в Интернет-среде, основаны на идентификации своего «Я» в парадигмах «Я для Других», «Я для Себя», «Они для Меня», где и происходит процесс сопоставления социальной роли и роли играемой, переживаемой. Интересно в плане самоактуализации «Я» форумное пространство.

Форум — площадка для организации обсуждений, многостороннего обмена мнениями, источник для получения информации. Участник форума имеет дело не с линейным текстом, а с расширенным объемом информации. Доступность информации способствует формированию в самосознании участника форума своего собственного образа, контекстного или не контекстного относительно образа собеседника. Ощущение сопричастности и выравнивания своего «Я» с «Другим», с одной стороны, усиливает индивидуалистические тенденции в становлении личностных качеств, а с другой, — интегрирует участника форума в массу, создает психологическую базу мифологизации собственного образа и образа собеседника.

Существующий в сознании участников форума горизонт ожидания, как правило, подменяется символами и знаками, ориентирующими на определенный визуальный образ. Основная проблема, возникающая при декодировании визуального образа одного участника форума другим, — проблема социальной идентичности, отнесения себя к определенным социальным общностям. Декодирование образа и решение проблемы основано на нормах, ценностях и традициях, накопленных обществом, окружающей социальной микросредой, что расходится с представлением об Интернет-пространстве как способе выражения свободы в обмене информацией, возможности высказать свою новую и оригинальную точку зрения на множестве площадок.

Антитетичное форумное пространство рассматриваем учитывая две теории личности: А. Маслоу и Э. Эриксона. А. Маслоу характеризует самоактуализацию как желание человека стать тем, кем он может стать, особое внимание обращает на роль и важность социальной среды при формировании внешних условий, которые важны при самоактуализации человека. На наш взгляд, основная цель самоактуализации — приобретение способности к управлению, к реализации своих мыслей, и приобретение навыков участия в совместном управлении.

В теории эго-идентичности личности Э. Эриксона для нас важны следующие моменты, выделенные автором: 1) постоянно воспринимать себя «внутренне тождественными самим себе». Для этого необходимо сформироваться «образ себя»; 2) «другие люди» тоже должны видеть и отмечать «тождественность и целост-

ность» «образа себя». Нужна уверенность в том, что выработанная раньше внутренняя целостность будет принята другими людьми, значимыми для них; 3) восприятие себя должно подтверждаться опытом межличностного общения посредством обратной связи. Таким образом, на первый план выступает система обратной связи. На наш взгляд, основная цель эго-идентичности — приобретение способности подстраиваться под образы, мнения и социокоды, значиться тождественным другим «Я», определяя тем самым свою уникальность в обратной связи. Ключевые понятия эго-идентичности — межличностная общность, деформация общения, множественная природа личности, внутриличностное взаимодействие — являют собой предпосылки манипуляции.

Основная задача, которую мы намерены решить — на множестве площадок проследить закономерности реализации социальных технологий управления и технологий манипулирования общественным сознанием. Основная проблема — тонкая грань между технологиями управления (самоактуализация) и технологиями манипулирования (эго-психология) в виртуальном форумном пространстве. Основная гипотеза — лично-именной и профессионально-именной социокоды форумного пространства определяют единый социокультурный контекст и разрушают пространство психологического раппорта.

В.М. Березин (РУДН), С.С. Галстян (РСГУ)

ЯЗЫКОВАЯ ЛИЧНОСТЬ — ОСНОВА ТЕЛЕВИЗИОННОЙ КОММУНИКАЦИИ

Одной из главных категорий риторики является языковая личность — ритор, а методология риторики предполагает рассмотрение целесообразных речевых действий ратора и развитие личности ратора в процессе речевой деятельности. В телевизионной и радиальной коммуникации ритор выступает в роли ведущего, участника передач, их модератора (посредника в коммуникации).

Идеальной моделью для российской журналистики XXI века становится образованная, сильная языковая личность демократического типа с высокой специальной и общекультурной компетенцией и этической ответственностью за произнесенное слово. И поэтому то, что озвучивается и показывается с экранов телевизоров, требует все большей ответственности и уважения к своим культурным истокам, особенно к языку. Последний особенно тесно связан с формированием национального духа.

В современной отечественной речевой среде наблюдается функционирование трех риторических идеалов:

- американизированный идеал, принятый средствами массовой информации, восходящий к софистическому;
- отечественный, русский, восточно-христианский, близкий к идеалу Платона, Сократа;
- идеал «советской» риторики.

В русской православно-христианской традиции общеевропейский речевой идеал был конкретизирован такими этико-эстетическими категориями, как: гармония, кротость, смирение, миролюбие, негневливость, уравновешенность, радость. Они реализовались в соответствующих риторических принципах: немногословие, правдивость, искренность, спокойствие, благожелательность, отказ от крика, повышенной эмоциональности речи, отказ от клеветы, сплетни, осуждения ближнего.

Отсюда вытекали и требования к речевому поведению: беседуй только с достойным; выслушай собеседника; сохраняй кротость в беседе; избегай грехов многосло-

вия, пустословия, несдержанности языка, грубости; избегай хулы — за глаза и в глаза, недоброжелательного осуждения, пустой, злобной брани; чаще изрекай доброе слово, но избегай похвалы чрезмерной и льстивой; стремись к подражанию лучшим речевым образцам, запечатленным в книгах (Ворожбитова А.А. Теория текста. М., 2005, с. 154-155).

Языковая личность предстает в четырех своих ипостасях, мыслительной, языковой, речевой, коммуникативной. Она трактуется как «суперкатегория», синтезирующая психологический и лингвистический модусы. Экзистенциальные смыслы как особые модусы языкового сознания реализуются в суперконцептах Жизнь, Смерть, Любовь, Горе, Душа. Последний суперконцепт признается фундаментальным феноменом русской языковой личности. Не случайно он присутствует во многих пословицах и поговорках русского народа, а в жанровой структуре речевой коммуникации, характерной для российского социума, исследователи выделяют такой уникальный речевой жанр, как «разговор по душам».

Таким образом, можно сделать вывод, что культура коммуникативной деятельности выступает как результат высокой коммуникативной субкомпетенции языковой личности, коим, безусловно, должен являться телевизионный журналист. Язык способствует познанию действительности, а познание действительности журналистом окрашено особой ответственностью за эффект коммуникативного события, которое заключается во взаимодействии участников коммуникации посредством вербальных текстов и/или других знаковых комплексов в определенной ситуации и определенных социокультурных условиях общения.

Одним из главных условий успешности коммуникации является мировоззренческая зрелость журналиста, то есть глубина познания им действительности и самого себя путем расширения своего кругозора и повышения уровня собственной компетентности. Без обширной эрудиции трудно и почти невозможно ориентироваться на новые впечатления. Неустанно повышая свою эрудированность и расширяя и пополняя свои знания, тележурналист не просто коллекционирует некие оторванные друг от друга сведения, а неуклонно пополняет свой коммуникативный фонд. Разрозненные поначалу впечатления, мнения, факты, идеи, формы в результате образуют фоновые знания личности. Этот фон есть у всех людей, только обладает разной глубиной и обширностью. Тележурналисту необходимо стремиться к постоянному увеличению своего коммуникативного фона, своих фоновых знаний, для того чтобы с большей результативностью определять фон своей целевой аудитории и воздействовать на нее.

Тележурналист является посредником между миром и обществом, стремящимся дать ему объективную целостную картину этого же мира. Осуществление такого посредничества предполагает наличие творческих способностей, таланта, так как мир меняется каждое мгновение, и особенно в современную эпоху информационных технологий, когда все скорости увеличиваются несказанными темпами. Но, невзирая на стремительные темпы роста скоростей, технологические нововведения, творчество для журналиста остается высочайшей целью, а творческий труд — самым основополагающим и ответственным. Творчество, в тематическом ли, в идеологическом отношении, всегда начинается со словесного оформления намерения и мысли и рассчитано на эффективную коммуникацию с собеседником или с более широкой аудиторией. Под эффективной речевой коммуникацией понимается достижение адекватного смыслового восприятия и адекватной интерпретации передаваемого сообщения. Если реципиент усвоил, для какой цели порожден данный текст как продукт творчества, что именно хотел сказать его автор с помощью всех использованных средств, то можно утверждать, что он трактовал текст адекватно. Неадекватное понимание устного и письменного сообщения у отправителя и получателя может привести к серьезным ошибкам и стать причиной нежелательных конфликтов.

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ ТЕЛЕАНАЛИТИКИ

Нынешняя система организации телевизионного вещания, рассчитанная преимущественно на дифференцированное потребление разнообразной информации, исключает принцип, который прежде применялся к оценке любого телеканала по определению: основу любого общественно значимого канала составляли оперативная информация и актуальная аналитика.

Часть федеральных каналов, форматы которых не имеют узко ограниченной целевой аудитории и стремятся оказывать влияние на широкую публику, сохраняют в своей «сетке» вещания программы, соответствующие по сути тому определению аналитики, которое традиционно сложилось в жанровой структуре и отвечает запросам зрительской аудитории, привыкшей владеть достоверной актуальной информацией. Другие же новые специализированные каналы аналитику из спектра вещания исключили.

Основные изменения, связанные с современными формами вещания, которые повлекли за собой очередной «виток» диффузии жанров, обусловлены новыми акцентами отражения реальной действительности в экранных (и не только) журналистских произведениях.

За счет визуализации и дизайнизации (в широком смысле) всех видов творчества, в том числе и телевизионного, изменились в целом представления об информации. Поэтому в информационном блоке программ акцент с «информации» переместился на «новость». И, соответственно, — с «аналитики» на «исследовании». Это явление своевременно заметил и отразил в новой классификации жанров печатной публицистики проф. Л.Е. Кройчик.

Изменилось качество материалов и подход к материалам, составляющим информационные выпуски и аналитические обозрения. Кроме заметки (сюжета) — жанра, который прежде был основополагающим в новостях и обозрениях, новостные и аналитические программы теперь предлагают зрителю более концентрированную и остросюжетную информацию. В значительной степени этот эффект достигается за счет повышения уровня персонализации каждого материала, включенного в программу, и активного специального использования таких жанров, как комментарий и корреспонденция, в рамках новостей и обозрений.

В свое время еще Т.В. Лебедева по отношению к аналитическим жанрам радио отмечала, что в переводе с французского языка слово «обозрение» имеет два значения: «анализ» и «ревью». В настоящий момент для телевизионного варианта обозрения последнее значение становится все более актуальным. К примеру, «Реальная политика с Глебом Павловским» представляет собой своеобразное «обозренческое ревью». Ведущий программы в трикотажной жилетке (которая с официальным «галстуком» по стилю не сочетается) представляет материалы комментаторов, каждый из которых, имея существенный политологический статус, обозначен в программе под псевдонимом (например, Монблан). Подобная творческая «абстракция» предполагает достаточную условность экранной деятельности и позволяет гиперболизированную субъективную позицию в определенной мере отграничить от обсуждаемой ситуации. А значит, конкретную деятельность не сопоставлять с «образом деятельности» (В.В. Сидоров), т. е. той степенью гражданской принципиальности, которую зритель ожидает от комментатора. Кроме того, фрагменты программы, представляющие отдельные частные факты в виде фельетонов, только уточняют общую концепцию «ревью», которая, на наш взгляд, доминирует в этом обозрении. Элементы ревью в настоящий момент можно обнаружить и в других еженедельных обозрениях.

В выпусках новостей, как нам представляется, уместно отметить другую тенденцию. Любые виды материалов: заметки, репортажи, корреспонденции (которые теперь являются составной частью многих выпусков), как правило, включают в себя так назы-

ваемые «синхроны» — записанные на пленку слова участников, очевидцев событий или экспертов, которые дают этим событиям оценку. Прежде исследователи рассматривали эти «включения» как интервью. В данный момент по совокупности жанровых признаков — основных и дополнительных, которые выделяет Ю.А. Гордеев — они выступают преимущественно в виде комментариев.

По степени значимости той дополнительной информации, которую они привносят в материал, их можно классифицировать как комментарий-реплика, комментарий-факт, комментарий-мнение, комментарий-оценка.

М.И. Богитова (Воронежский ГУ)

РЕСУРСЫ ТЕМЫ В ДРАМАТУРГИИ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ДИАЛОГА

Сегодняшнее обилие концептуально разнообразных телеканалов в России неизбежно усиливает между ними конкуренцию за целевую аудиторию. К тому же у телевидения с недавних пор появились мощные соперники — Интернет, DVD. Кто победит? Сильнейший. В чем его сила? В умении не только первым находить и сообщать информацию, но теперь и в мастерстве драматизировать, интриговать своего телезрителя, пользователя.

На ТВ по-прежнему первые позиции занимают разговорные жанры: интервью, беседа, ток-шоу, дискуссия. Сегодня в любом телеформате главенствует интервью. Надолго ли? Не вытеснят ли их завтра матрицы компьютерных технологий? Ведущий популярного ток-шоу телекомпании CNN Ларри Кинг считает: «Благодаря всем этим новым устройствам мы разговариваем больше, чем когда-либо, и наше общение разнообразнее, чем когда-либо в прошлом. Пока существуют люди, они будут разговаривать»¹.

Что помогает телевизионному журналисту эффективно проводить диалог с героем и аудиторией? Один из важнейших компонентов — это верный выбор темы, ее емкое определение, которое потом в течение всей программы часто повторяется. Первыми этот прием начали использовать создатели ток-шоу. На сравнительно новых общероссийских каналах РБК и «Вести 24» (круглосуточном информационном канале) стал обязательным условием постоянный показ титрами темы интервью, репортажей, которые выдают телезрители. Сегодня точность тематического аспекта наповину или даже больше определяет будущий успех или провал программы, фильма.

Что такое тема? Эту дефиницию толкуют по-разному. Вот классическое определение, которое дается в Литературном энциклопедическом словаре: «Тема [от греческого *thema*, буквально — то, что положено (в основу)], круг событий, образующих жизненную основу эпического и драматического произведения и одновременно служащих для постановки философских, социальных, этических и других идеологических проблем»².

Почему возникают проблемы у опытных и начинающих тележурналистов с формулировкой тем своих программ, видеосюжетов? Причин тому множество. Назовем лишь основные. Во-первых, для большинства журналистов очевидно, что тема — это то, о ком или о чем будет программа. При этом забывают о ее важной второй составляющей. Ведь это еще и история о человеке, явлении в общечеловеческом или гражданском аспектах. Тема — это своеобразная призма, при помощи которой мы постигаем, исследуем судьбы своих героев, проблемы. Без этого любое интервью, фильм теряют смысл. Наиболее оптимальный вариант, когда эта грань темы воплощена в словах, вызывающих у нас ассоциации с вечными ценностями, истинами.

Во-вторых, творческие люди к созданию темы и контртематке относятся как к чему-то формальному, необходимому лишь на первом этапе работы, когда происходит

согласование планов с руководством канала. По их мнению, влияние темы на конечный результат весьма относительно. Это ошибочное понимание. Рассмотрим этот момент на реальном примере.

Опытный воронежский тележурналист в студии прямого эфира общается с главой района, депутатом областной Думы Ю. Матвеевым. Целевая аудитория телеканала — жители Воронежа, от 20 до 65 лет. Журналист называет тему программы: социальная ответственность бизнеса. Предлагает своему собеседнику прокомментировать эту тему. Герой признается зрителям в том, что честно пробовал подготовиться к этому интервью, но вроде нет предмета для такого серьезного разговора. В нашей области не живут олигархи, а все предприниматели — не выше среднего уровня. Какая уж тут ответственность перед обществом? И после этих слов рассказывает о своей жизни. Как он в административном аппарате района сократил своих же заместителей, оставив лишь одного и т.д. Гость в студии вел себя по-хозяйски, а журналист практически созерцал происходящее, лишь изредка задавая по ходу вопросы. Почему возникла такая ситуация? Думаю, журналист был плохо подготовлен к работе в кадре, об этом свидетельствует и выбор темы, которая, кстати, годится скорее для другой целевой аудитории и другого героя. После эфира прошло около десяти дней. В областной прессе появилась информация о повторном возбуждении уголовного дела против Ю. Матвеева. Он использовал бюджетные средства не по назначению. Как говорится, без комментариев.

Продуманная тема всегда серьезно организует содержательную сторону интервью. Профессиональный тележурналист раскрывает тему через общие и частные вопросы. Он помнит об аудитории, которая должна иметь возможность получить не только информацию, но и эмоциональный опыт. Ведь именно тема помогает журналисту устанавливать и контролировать контакт с телеаудиторией.

Что остается в сознании зрителя после просмотра интервью? Тема и поворотные моменты.

Хорошее драматургическое напряжение сообщает диалогу, развивает историю — борьба темы и контртем. И если в драме, портретном интервью тема всегда воплощается в повествовании о главных поступках героя, то в телевизионном социальном интервью носителем темы является журналист, потому что он становится полпредом своих зрителей, их проблем и переживаний. Яркий пример тому работа в кадре Владимира Соловьева на телеканале НТВ.

¹ Кинг Л. Как разговаривать с кем угодно, когда угодно и где угодно / Л. Кинг. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. — С. 210.

² Литературный энциклопедический словарь / под общ. ред. В. М. Кожевникова, П. А. Николаева. — М.: Сов. энциклопедия, 1987. — С. 437.

В.А. Бочков (РУДН)

ИНТЕГРАЦИЯ ЗАПАДНЫХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ИДЕЙ В РОССИЙСКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ

С началом перестройки, вслед за изменениями в политической и общественной жизни страны начали меняться и отечественные средства массовой информации. Причем менялись не столько сами средства, сколько их содержательная форма. Особенно сильно эти изменения затронули телевидение.

Вслед за появлением импортной «жевательной резинки» на прилавках магазинов на наших телеэкранах начали появляться клоны западных телепередач.

На первых порах это явление никоим образом нельзя было назвать негативным. Расширился ассортимент телепередач. Началось постепенное раскрепощение телевизионных журналистов (в том числе и авторов информационных программ). Начали появляться новые жанры.

Одними из первых журналистов, внесших вклад в процесс интеграции западных идей на отечественные экраны, стали Листьев, Невзоров, Сагалаев, Тихомиров и т.д. Следует сказать, что все они действительно умели заимствовать и переносить на благодатную российскую почву идеи западного телевидения. Но после того как стало очевидным, что телевидение — это не только возможность высказать свое мнение, но и возможность зарабатывать огромные деньги, энтузиазм ушел в прошлое. На смену интересным информационно-аналитическим передачам пришли массовые ток-и реалити-шоу, а на смену образовательному каналу пришли музыкальные, вся сетка вещания которых состоит из видеоклипов и рекламных роликов.

Конечно, нельзя не отметить, что среди огромного изобилия отечественных ток-шоу есть и весьма качественные продукты, такие, как «Герой без галстука», «Школа злословия», «К барьеру» и т.д., куда для беседы приглашались видные политические и общественные деятели. К сожалению, многие из этих программ не выдерживают давления низкокачественного, но массового жанрового аналога и вытесняются из эфира такими передачами, как «Секс с Оксаной Пушкиной», «Окна», «Большая стирка» и «Доктором Курпатовым».

Интеллектуальные телеигры «Что? Где? Когда?» и «Своя игра» стремительно теряют популярность благодаря таким западным клонам, как «Поле чудес», где для участия в игре достаточно знать буквы русского алфавита, «Лови удачу» или «Хочешь стать миллионером?». Для участия в последней вообще достаточно знать четыре буквы и иметь умного друга, к которому в сложную минуту можно обратиться за подсказкой.

Удивительно, но подобные интеллектуальные игры обречены на успех именно благодаря легкости вопросов. Телезритель чувствует себя если не умнее, то хотя бы не глупее телегегера, и это ему нравится. И мало кто задумывается о том, что вопросы-то не очень высокоинтеллектуальные, главное, что за ответы на них платят большие деньги, которые, в свою очередь, также привлекают внимание зрителей.

Из-за финансового вопроса существенно поменялся и облик старых передач. Для того, чтобы удержаться на плаву, Владимир Ворошилов, некогда так гордившийся и простотой идеи «Что? Где? Когда?», и книжными призами, в начале 90-х круто изменил свою программу, переименовав ее из клуба в интеллектуальное казино и приукрасив ее всевозможными «наворотами» в правилах игры. И некогда оригинальная и гениально простая идея, увы, затерялась среди «казиношных прибабасов».

Деньги любят все. Если не получается их заработать, то посмотреть, как мучаются от предвкушения будущего богатства телегегери, интересно всем. И чем больше сумма, тем сильнее страдания. А страсти по большим деньгам всегда интересны.

Именно поэтому такой популярностью пользуются и реалити-шоу. В этом жанре, как правило, группа людей за некое вознаграждение подвергается определенным испытаниям, находясь в условиях приближенных к реальности.

Следует сказать, что в жанре реалити-шоу были созданы весьма неплохие проекты — такие, как, например, «Последний герой», где участники демонстрировали силу командного духа и собственную силу воли.

Но опять парадокс отечественного менталитета, — даже «Последнему герою 2», где участвовали уже звезды кино и шоу-бизнеса, так и не удалось дотянуть по рейтингу до скучного, бытового «За стеклом» или «Дома 1,2».

Действительно, — «для человека нет ничего интереснее, чем другой человек во всех мельчайших подробностях его бытия»¹. Именно поэтому телевидение заполонило бытовизм и низкопробные реалити-шоу.

Постепенно телевидение перестает нести свои основные образовательно-информационные функции и из средства массовой информации превращается в абсолютное шоу, бездумно копируя самые низкокачественные западные проекты.

Несмотря на это, процент зрителей, в целом удовлетворенных работой отечественного телевидения, достаточно высок — почти две трети аудитории². Но этот процент достигается не благодаря качеству передач, а лишь благодаря резко возросшей возможности их выбора.

¹Чуковский Корней. Оксфордская речь. — Новый мир. — 2001. — № 11. — с. 200.

²По данным социопсихологов из НИСПИ из справочника «Телевидение и радио России».

Ю.С. Брагина, А.А. Кудряшов (АмГУ)

ЧЕЛОВЕК И ЖУРНАЛИСТ В ИНФОРМАЦИОННОЙ ПРОГРАММЕ «НОВОСТИ» НА КИТАЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

По числу телезрителей Центральное телевидение Китая (CCTV-1) в 2003 году вышло на первое место в мире. Государственная телестанция Центрального телевидения Китая (CCTV) передает свои программы 84% всех китайских телезрителей; подсчитано, что более 900 млн человек смотрят эти программы. Среди отдельных передач больше всего зрителей собирает программа новостей «Новости», которую смотрят 315 млн телезрителей (Китай огораживает свой Интернет «Великой стеной»). <http://www/newsru.com> (12.12.02) Государственное подчинение программы обуславливает своеобразный стиль подачи информации как ведущими, так и репортерами. Солидность и сдержанность корреспондентов и ведущих программы «Новости» — принцип их работы. Стиль их одежды должен быть достаточно консервативным, таким же преимущественно должен быть стиль общения и ведения. Программа новостей в Китае всегда воспринималась как официальная программа. То, что там сказано, значит, это так есть, так будет, так случится. Это — позиция государства. А ведущие и репортеры в глазах общественности — представители государства.

Именно поэтому на китайском телевидении программа «Новости», как правило, оставляет за собой право комментировать событие. Правительство считает, что простая констатация фактов способна ввести в заблуждение, если зритель воспринимает происходящее вне сложившейся общественной ситуации и контекста противодействующих тенденций. Будет оставлено поле для размышлений, эта новость ничего не даст. А если будет какой-то комментаторский посыл, с ним можно согласиться или не согласиться, но это, во-первых, будет каким-то стимулом подумать, а во-вторых, человеку думать будет проще. «События не становятся событиями, пока человек не даст им своей интерпретации»¹.

За последнее время наблюдалась одна тенденция: все больше материалов стало содержать журналистскую интерпретацию. Выступлений журналистов в кадре стало больше. Еще буквально несколько лет назад Stend up почти не было. Сейчас авторы сюжетов стали появляться на экране довольно часто. В течение одной программы можно увидеть 3-5 Stend up. Появление журналиста в кадре вполне оправданно. Чаще всего это начало либо середина сюжета. Stend up сняты профессионально. Фон, на котором снимается корреспондент, выбран не случайно (в основном привязка к месту). Журналисты держатся в кадре уверенно, говорят четко и ясно. В основном это люди среднего возраста, одеты скромно, но со вкусом. Это и мужчины, и женщины. За каждым репортером закреплена собственная тема.

По подаче информации все сюжеты настолько однообразны, что определить стиль и личность автора невозможно. Имя журналиста не называется ни в начале материала, ни в конце. Текст сюжета зачитывается не самим автором, а диктором, который работает в студии. Лишь в конце программы в титрах перечисляются ведущие, корреспонденты и все, кто ответственен за выпуск программы «Новости».

Китайские журналисты очень часто почти дословно пересказывают выступления политиков, иногда цитируют речи известных людей. Дело в том, что «подражание, ориентация на образец, эталон, исторический прецедент на протяжении многих веков составляли основу механизма приобретения и передачи знаний. Беспредельное уважение к учителю подразумевало, что каждое его слово есть истина и нуждается в точном воспроизведении. Мораль, всегда игравшая столь важную роль в жизни общества, носила назидательный характер. Стереотипы поведения складывались под влиянием устойчивых конфуцианских клише. В искусстве Китая не было и нет понятия плагиата — с тем негативным смыслом, который обычно в него вкладывается. Плагиат для китайского журналиста, художника, поэта, музыканта — это хорошо, это приближение к совершенству великих мастеров прошлого. Даже иероглиф «сяо» — «копировать» — другим своим значением покрывает семантическое поле русских слов «эффективный», «действующий»².

Диктор является визитной карточкой любой телекомпании и помогает создать ее публичный имидж.

В информационной программе китайского телевидения одновременно в эфире работают два диктора — женщина и мужчина. Всего в программе четыре постоянных ведущих. «Новости» они ведут поочередно через сутки. Первая пара ведущих — молодые люди до 35 лет, вторая — люди среднего возраста. Фактор возраста, как отмечают американцы, очень важен для зрительской аудитории. Зритель видит в ведущем средних лет более надежного человека, на которого можно положиться, который притягивает к экрану. Более того, информация, идущая от опытного, зрелого человека, психологически воспринимается как более достоверная.

Ведущие информационной программы на CCTV всегда выглядят на экране идеально. У женщин аккуратный неяркий макияж, прическа. Правильно подобранная одежда и украшения. У мужчины классическая стрижка, строгий костюм. Их внешний вид непременно внушает симпатию. Они держатся свободно, но не развязно. Они излучают понимание и сочувствие. У них четкая дикция и выразительные интонации. Они заботятся о том, чтобы зрители почувствовали себя единым сообществом.

Наблюдая за мимической манерой ведущих, можно сделать вывод о том, что ведут они себя очень сдержанно. О чем бы ни шла речь, слишком серьезное выражение лица, немногочисленные и ограниченные по своему характеру жесты и поза психологически подавляют зрителя. «Мы не имеем права выражать свое мнение, свои чувства по поводу того, что мы показываем, обозреваем, — говорят журналисты отдела новостей CCTV, — иначе это будет вмешательство, это нарушит объективность картины!»

В то же время дикторам китайской программы «Новости» не возбраняется выражать почтительный восторг по поводу очередных решений Политбюро.

По китайским стандартам, ведущий — всегда олицетворение спокойствия и стабильности. Он должен давать зрителям уверенность в том, что они получают самую объективную, самую правдивую, самую свежую, самую необходимую информацию.

В американской концепции подачи новостей существует понятие «представление новостей через человека», это означает — говорить о том, как определенное событие отразится на конкретном человеке. В китайских СМИ такого подхода к новостям не существует. Здесь говорят обо всем народе. Частые герои программ — политики и официальные лица.

Их преимущественно снимают общим планом, где стараются запечатлеть твердую походку, мужественность, авторитетность (это для китайцев имеет огромное значе-

ние). Средний план не менее важен, т.к. это очень подходящая крупность для показа выразительных жестов. Всем известно, что самое впечатляющее — это руки. В Китае жестикуляции придается особое значение, дело в том, что «традиционно телесный контакт на людях в Китае был ограничен строгими бытовыми нравами в обществе. Именно поэтому прикосновение в восприятии наследников традиционной культуры сразу открывает как бы иное качество личных взаимоотношений, придавая им теплоту и доверительность, символизируя внимание и заботу. Поэтому китайцы всегда акцентируют внимание на том, как, кому и когда пожал руку тот или иной чиновник, а также какими жестами пользуется он в процессе переговоров и других не менее важных выступлений» [3, с.62]. Самым общим планом подчеркивается отношение правителя к окружающим. При помощи таких кадров создается политический портрет человека. В основном речь идет не о заслугах одного человека, а об успехах всего его коллектива, хотя еще чаще — о способствовании этому всей страны.

О рядовых гражданах говорить не принято. В китайском обществе существует убеждение, что право высказывать свое мнение может только тот, кто его заслужил. Это люди старше 60 лет, профессора, учителя, врачи (как мужчины, так и женщины). Последнее время уважением стали пользоваться «син гуи» («новые богатые»), т.е. «тот, кто обрел себе лицо» (сделавший себе карьеру).

Люди в репортажах на производственную тему представлены «без лица», кроме имени, должности и их трудовых заслуг мы не узнаем ничего: ни о семье, ни о характере...

Если человек преступник, то все о нем будут говорить только плохое, неважно, каким он был раньше, главное, что на сегодняшний день он плохой. «Склонные к морализированию китайцы давно пришли к мысли о необходимости максимально обнажить внутренний мир героев художественных произведений, сорвать с их прототипов непроницаемую в повседневной жизни личину. Читатель или зритель требовал показать ему подлинное лицо персонажа, которое не оставило бы никаких сомнений в том, с каким знаком — «плюс» или «минус» — его следует оценивать и какая в этой «басне» мораль».

Традиция конкретизации образа пришла на телевидение из пекинской оперы. «Здесь все предельно ясно и строго регламентировано. Маска всегда конкретна и стандартна, как театральные амплуа: юноша, воин, злодей, комический персонаж и т.д. Клоун с белым лицом и черным пятном на носу должен вызывать у публики смех, бородач с багровой физиономией — сугубо положительный герой, а персонаж, которого изображает актер в черно-белом полосатом гриме, низок и коварен. Пекинская опера — это один колоссальный гротеск, удобный для демонстрации показательного и назидательного акта торжества добра над злом.

Определенную смысловую нагрузку в китайской культуре, а следовательно, и на телевидении, несут цветообозначения. На экране преобладают яркие цвета: желтый, красный, синий. В течение многих столетий любимым цветом китайцев был желтый, они предпочитали его другим цветам. Это было связано с тем, что они считаются представителями желтой расы, потомками Желтого императора (Хуанди), императорские одежды — желтые, поэтому желтый цвет в Китае был символом всего драгоценного, благородного. Эмблемы и надписи в основном желтого цвета. Красный — это цвет солнца и огня, он приносит людям тепло и свет, поэтому в китайской культуре, включая язык, красный цвет символизирует радостное и торжественное. Например, церемония открытия выставки начинается с разрезания ножницами красной ленточки у входа на выставку; на свадьбе и на встрече Нового года по лунному календарю (он обычно приходится на январь — февраль) женщины одеваются в красные одежды — не исключение и ведущие новостей (программа за 18 февраля 2007 года). Синий цвет — цвет мира, спокойствия, покорности. В древности люди, ходившие в голубом, знали истину. Оформление студии голубое и синее. Заставки, перебивки — тоже такого же цвета.

Что касается цвета одежды героев новостей, то в Китае не принято показывать людей в белом (исключение — невесты), поскольку этот цвет символизирует смерть. На экране официальные лица представлены в строгих костюмах, как мужчины, так и женщины, хотя последних можно увидеть иногда и в яркой одежде (вышеперечисленные цвета). Красная одежда больше всего предпочитаема женщинами-политиками. В основном китайские чиновники предпочитают одежду темного цвета.

Все герои сюжетов в основном снимаются на фоне эмблем, флага КНР и т.д., присутствие государственности чувствуется во всем. Национальный колорит проявляется в заставках и отбивках, перебивках. Одежда ведущих, оформление студии — все это подчеркивает индивидуальность и неповторимость китайского телевидения.

В целом надо отметить, что СМИ Китая и соответственно рассматриваемая нами программа новостей создают положительный образ страны с богатым культурным прошлым, национальными традициями, где правительство заботится о благополучии своих граждан. Китай предстает перед телезрителем как перспективное государство со стабильной экономикой, в которое выгодно вкладывать инвестиции. На сегодняшний день СМИ КНР стремятся соответствовать мировым стандартам в журналистике и в то же время они вынуждены исполнять роль проводника, агитатора и пропагандиста идей партии и государства.

¹ Вомэнь. «Мы». — Пекин. 2002 — С. 34

² Барский К. У Нефритового источника // Азия и Африка сегодня. — 1997. № 5. — С. 70-77.

³ Барский К., Палецкий Д. Китайская грамота мимики и жестов // Азия и Африка сегодня. — 1997. — № 4. — С. 59-63

И.Г. Емельянов (Санкт-Петербургский ГУ)

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РАДИОВЕЩАНИЯ В РОССИИ

Радиовещание как средство массовой информации в настоящее время испытывает множество жанровых и технических проблем, связанных с кардинальным изменением структуры информирования общественности.

В результате стремительного развития огромного количества альтернативных средств коммуникации (глобальная сеть интернет, sms- и mms-сервисы, мобильное телевидение, технологии EDGE и GPRS) радиовещание, как одно из основных средств массовой информации, постепенно утрачивает свои прежние функции, сдавая позиции более современным технологиям.

В то же время, с точки зрения массовой доступности, радиовещание по-прежнему не имеет достойных альтернатив. Соответственно, разумное и поступательное развитие технологий в сфере радиосвязи, а также значительная реструктуризация существующих форм радиожурналистики позволит существенно повысить качество и востребованность радиовещания.

К примеру, расширение существующей системы жанров радиожурналистики (жанр — форма организации того или иного материала для решения конкретной творческой задачи) позволит не только привлечь более широкую аудиторию, но и значительно ускорить процессы модернизации всей системы радиовещания в России.

Существующая система радиожанров разрабатывалась в течение десятков лет и, казалось бы, должна полностью удовлетворять всем потребностям слушателей. Однако современные возможности радиовещания предлагают кардинально новый подход к организации общения между радиостанцией и аудиторией, предъявляя значительно более жесткие требования как к техническим параметрам радиосигнала, так и к качеству информационного контента.

Безусловно, речь не идет о кардинальном изменении системы радиожанров, но, однако, наступление новых технологий в сфере радиовещания и существенное изменение динамики жизни всей страны в целом предполагает поступательное внедрение новых, ранее неизвестных способов и методов взаимодействия с аудиторией. Речь идет о программной концепции радиовещания, о возможности радиостанций адекватно отвечать на технологические вызовы времени. В первую очередь о том, что должно измениться в радиопрограммах, чтобы они могли соответствовать ожиданиям аудитории, связанным с внедрением новых технологий.

Журналистам просто необходимо постоянно предлагать слушателям новые формы подачи информации, разрабатывать и внедрять, опираясь на научно-технический прогресс в сфере радиовещания, новые типы и виды информационных и развлекательных передач, позволяющих слушателям не только воспринимать определенную информацию, но и иметь возможность высказывать собственную точку зрения. Сделать это можно лишь через новую программную политику радиоканалов.

На сегодняшний день в практике электронных СМИ присутствует дидактичная форма подачи информации, когда вещатели навязывают слушателям свою точку зрения на те или иные события, используют для этого как стилистические, так и технические формы воздействия, оставляя за собой право на одностороннюю трактовку фактов. Внедрение цифрового радиовещания позволит радиослушателям не только воспринимать получаемую информацию, но и высказывать свое мнение по поводу услышанного в режиме реального времени. Речь идет не о примитивном опросе посредством SMS-сообщений или телефонных звонков, который практикуется сегодня в различных программах, а о реальной интерактивности, позволяющей не только выявить интерес слушателей в целом, но и включающей мнение аудитории о подборе новостей в процессе вещания, учитывающей отдельные высказывания и комментарии слушателей. Таким образом, очевидно, что повсеместное применение технологий цифрового радиовещания в России позволит кардинальным образом улучшить качественное взаимодействие между аудиторией и СМИ, однако особого рвения в реализации подобных проектов у министерства культуры массовых коммуникаций пока не просматривается. Связано это прежде всего с не очень удачным опытом внедрения подобных технологий на западе. В Европе сейчас цифровое радиовещание находится в кризисном положении. Помимо того, что для его повсеместного внедрения необходимо приобретение населением дорогих цифровых приемников (стоимость одного приемника порядка 200\$), так еще и информационное содержание платных цифровых радиостанций ничуть не превосходит, а порой и уступает, классическим передачам стандарта FM.

Попытка сделать ставку только на новые технологии, игнорируя при этом вопросы содержания вещания, не только не оправданна, но и абсолютно ошибочна. Людей интересует не то, с помощью каких технических средств им будет доставлена информация, они хотят получить качественно новый информационный и программный продукт, в то время как вещатели предлагают европейским потребителям устаревшие морально, но современно оформленные программы. Очевидно, что нельзя предлагать аудитории стандарты радиопередач из прошлого. Нужно строить программную политику с учетом новых реалий, в том числе и с учетом технологий Интернет, мобильных и возможностей слушателей получать больше качественной информации.

Существенную помощь в этих задачах способны оказать современные цифровые технологии (DAB и RDM), интенсивно внедряемые в цифровом радиовещании. Эти технологии позволяют не только значительно расширить аудиторию, но и дают возможность увеличить число каналов, что в свою очередь позволит изменить и сам формат вещания, осуществив плановый и необходимый переход от broadcasting (широкое вещание) к *neurocasting* («нишевое» вещание). Это значит, что в скором будущем радиостанции начнут обращаться не к безликой аудитории всей страны, или отдельно взятого района, или города, а к вполне конкретным людям, потребляющим персонально им адресованную информацию, позволив удовлетворить пожелания не только абсолютного большинства слушателей, но и каждого человека в отдельности.

РОЛЬ АУДИТОРИИ В НОВЫХ МЕДИА, ИЛИ ЕГО ВЕЛИЧЕСТВО ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ

Последние несколько лет в современной мировой журналистике — время жесткой борьбы медиаканалов: пресса, радио, ТВ и Интернет воюют за аудиторию, по-новому перекаривая карту «распределения сил» журналистики. При этом стало уже общим местом прогнозировать газетам скорую смерть. Однако по данным американской исследовательской группы «Проект в поддержку профессиональной журналистики» (Project for Excellence in Journalism), в США зафиксировано ослабление интереса со стороны аудитории к радио и ТВ.

Интернет как канал массовой коммуникации действительно привлекателен для аудитории (или как принято говорить в ИТ-сфере — для пользователей). И основная причина этой популярности кроется, на наш взгляд, не столько в технических возможностях сетевых коммуникаций и даже не столько в скорости передачи информации, сколько в возможности аудитории проявлять активность (интерактивность). «Оффлайн» СМИ сильно ограничены в интерактивных механизмах по сравнению с новыми, использующими нетрадиционные каналы передачи информации. Аудитория, по-видимому, неудовлетворенная односторонней коммуникацией, активно включается в интерактив и даже стремится самостоятельно формировать содержание (контент) СМИ.

О возрастающей роли аудитории в процессе содержательного наполнения СМИ будущего говорили многие коммуникативисты и футурологи. А. Тоффлер, М. Маклюэн, М. Кастельс прямо указывали на возникновение так называемых «индивидуальных СМИ», где главную роль в формировании содержания будет играть конечный потребитель информации. На сегодняшний момент мы можем говорить, что эти прогнозы оказались точными. Более того, данная сфера привлекает внимание многих мировых компаний, работающих в сфере массовых коммуникаций.

Можно выделить несколько тенденций, которые заставляют переосмыслить роль аудитории в СМИ.

1. Развитие мобильных информационных каналов. Каждый пользователь имеет возможность подписываться на тематические рассылки новостей, которые приходят к нему на мобильный телефон. Таким образом, сразу отсеивается информация, не интересная конкретному пользователю.

2. Развитие т. н. «блогосферы». Несмотря на явную субъективность и вероятную недостоверность информации в блогах, аудитория этих интернет-сервисов продолжает увеличиваться. Не исключено, что это связано с потерей доверия аудитории к ангажированному традиционным СМИ. Так ли иначе, но читатель блогов также сам формирует свой личный набор источников информации.

3. Развитие «самополняющихся» СМИ. В последние годы в Интернете появляются медиапроекты, которые рассчитаны на то, что формированием содержания будет заниматься сама аудитория. Такие СМИ стали называть «самополняющимися» (self-content). Так, информационное агентство Reuters совместно с интернет-порталом Yahoo! запустило проект «You Witness» («Ты свидетель»), где предлагает посетителям со всего мира присылать репортажи с мест событий. Если сообщение редакторы сочтут достойным использования в основной ленте агентства, автор информации получает небольшое денежное вознаграждение. Подобный проект под названием «I-Report» (только безгонорарный) открыла и компания CNN. Разумеется, подобная технология сбора информации по-прежнему предусматривает редакторскую работу.

4. Анализ интересов аудитории с помощью интерактивных технологий. Некоторые издания используют свои интернет-сайты как тестовую площадку для будущих публикаций. Например, редакция «Cosmopolitan» в процессе подготовки материа-

ла к печати открывает на форуме своего сайта соответствующую тему. В зависимости от реакции читателей — участников форума, тема в конечной публикации журнала может быть развита в определенном направлении, углублена, расширена или вообще забракowana. Также журналист получает возможность использовать сведения из личного опыта, которыми делится аудитория на форуме. Интернет-портал «Лучший Город» сочетает эту технологию с общим мониторингом тематики крупных российских интернет-форумов, определяя таким образом приоритетные тематические направления.

Очень важно отметить, что во всех этих случаях аудитория — пассивный потребитель информации действительно превращается в активного пользователя, который сам отбирает нужные информационные потоки. Вместе с тем становится ясно, что понятие «массовая аудитория» качественно меняется — вместо традиционных больших групп, на которые стремились работать традиционные СМИ, появляются относительно небольшие сообщества (community), объединенные достаточно узкими интересами, что тоже влияет на изменение приоритетов в журналистике.

Т.В. Лебедева (Воронежский ГУ)

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА: ИГРА БЕЗ ПРАВИЛ

Реклама воцарилась на телеэкранах где в середине, где в конце прошлого века. В США уже в 40-х годах изучали (и измеряли!) аудиторию, чтобы точно узнать, какие категории американцев усаживаются к радиоприемникам и телевизорам утром, в полдень, в обеденный перерыв и т.д. И уже тогда ученые начали давать рекомендации по изготовлению качественной рекламы. За полтора десятилетия рекламной экспансии на российских каналах специалистами высказано много своих пожеланий, впрочем, не забыты и зарубежные. Фолиант К.Л. Бове и У.Ф. Аренса «Современная реклама» и книги Н.А. Голядкина, долго занимавшегося изучением американской телерекламы на ее родине, — настольные книги рекламистов. Однако создается впечатление, что в них редко заглядывают.

— На экране не должно быть нервозности и истерик! — учат американцы.

Мы то и дело сталкиваемся с этими пороками. Одна невестка в гневе выхватывает у свекрови коробку с порошком: «Это же “Ариэль”!». Другая сурово вопрошает: «Вы на каком масле жарите?» «Пятно! Какой ужас! Что делать?» — чуть не рыдает девушка, якобы впервые увидев на любимом платье огромную кроваво-красную кляксу.

Жанровые сценки — наиболее привлекательный вид рекламных сообщений, но они требуют и серьезной работы режиссера, художника, редактора. Недоработали — и реклама обрастает множеством анекдотов. Так случилось с сюжетом о бегуне, у которого «майка сухая и не пахнет», и его подозрительной жене — фальшь в диалоге бросалась в глаза. Буквально по фразам был раздерган на анекдоты нелогичный силлогизм о даме, которой «давно хотелось сделать прическу, как у Софи Лорен, но ее счастье было бы неполным»...

«Америка любит предпринимателей», — говорится у Бове и Аренса. В американской рекламе для образованных главенствует юмор, для рабочих подбираются типажы из разряда «свой в доску». Среди подобных героев российского экрана вспоминается лишь добрый шутатур, объясняющий дорогу заблудившимся прохожим, а иногда, пользуясь «высотой положения», подглядывающий в окна.

Считается, что реклама для молодых должна показывать людей деловитых, уверенных в себе. Наши юные герои невыразительны, суетливы и приходят в бешеный восторг от вкуса жевательной резинки: «Айс!»

На экране полно неудачников: полураздетые, унылые потребители «Виагры», ничего не успевающие домохозяйки, у которых постоянно что-то ломается.

«Цивилизация, предоставив человеку бесчисленные удобства, отняла у него покой», — пишет Михаил Рыбак в предисловии к одному из томов «Антологии мирового анекдота». Наша реклама показывает, что это действительно так. Стиральные машины в рекламных сюжетах постоянно ломаются. В одном из них даже показана огромная свалка вышедших из строя машин, этакий «апофеоз войны» человека с техникой. Реклама советовала покупать «Калгон», а зрители наверняка задумались, стоит ли вообще покупать это чудо техники, если вскоре оно окажется на свалке.

Еще одна аксиома американских рекламистов: «Назовите торговую марку и давайте рекламный призыв в самом начале рассказа. Такая реклама сразу привлечет внимание».

В нашей практике все наоборот.

...Безвкусно одетая девушка стоит на выставке перед картинами...Десяток фотографов и видеооператоров снимают — ее? картины? В самом конце сюжета сообщается: ее колготки! Реклама закончена, зритель недоумевает: колготки были самые обычные, как у всех.

«Уровень, которого вы достигаете в первые пять секунд, станет для вас самым высоким, так что не берегите главные силы на последние кадры», — советуют американцы. И вот наш совсем свежий, хорошо снятый сюжет. Радостные детишки под веселую музыку гурьбой выбегают из школы. Титр: «Домой!». В последующей мизансцене трое юношей и девушка поднимают по лестнице белый диван. На площадке одного из этажей юноши садятся на диван, девушка ложится к ним на колени. Снова следует титр: «Домой!» Что это? — задумывается зритель, — реклама дивана? А школьники? Уже выросли и купили диван? Только в самом конце, без видео, на бледной подложке на 1-2 секунды появляются буквы «Ипотека. Новые условия банка Уралсиб».

Социологические исследования аудитории выявляют массовую неудовлетворенность зрителей рекламой, и огромные перерывы в фильмах, сериалах и прочих передачах — лишь одна сторона проблемы. Вторая — качество. Качественных рекламных роликов буквально единицы. Не случайно зрители и сегодня вспоминают «Банк Империл» — фантазии на исторические темы прославившегося впоследствии «Дозорами» Тимура Бекмамбетова. Школьники, не заставшие «Империл» на экранах, выделяют ролики с детьми, отдавая первенство действительно добрым сюжетам о любительнице соков «Моя семья». Нравятся школьникам и анимационные ролики («Живое действие» не имеет такой выразительности!) — говорят американцы), но что кроме зайцев с батарейками «Дюрасел», может предложить отечественная анимация сегодня? Только корову «веселого молочника», поющую на мотив песняровской «Вологды»: «Шлите, шлите письма скорей». О чем письма? Куда? Для чего? Чтобы получить кружку с портретом «молочника»? Ответов нет.

«Крючок», на который часто ловятся телезрители — участие в рекламе знаменитостей. Но и тут есть «подводные течения»: залюбовавшись красотой и гибкостью Пенелопы Крус, пропускаешь мимо ушей, какое средство парфюмерии или косметики она на сей раз рекомендует. Примелькавшиеся соотечественницы пребывают на экранах дольше и причины своего пребывания объясняют обстоятельнее: «Когда в доме появились маленькие дети, мы невольно задумываемся, не остаются ли моющие средства на посуде», — говорит Маша Шукшина, и зритель, мельком заметив бутылку с «хорошим» средством, вглядывается в сидящих за столом ребятишек — нет ли там Машинных близнецов.

Юлия Меньшова со своей мамой Верой Алентовой ведет беспешный разговор о креме «Черный жемчуг». Мало кто из зрителей верит в якобы исчезающие Юлины морщины, но средство берется на заметку. Именно такая реклама преобладает сегодня в Европе — спокойный разговор о своих проблемах хорошо знакомых между собой людей, часто — постоянных ведущих рекламного блока. Но иногда и актерские ролики вызывают недоумение. Образ Димы Маликова отождествился в представлениях зрителей с постоянной борьбой с перхотью, Елены Яковлевой — с неумением собирать в дорогу. Кто же помещает плохо закрытую аджикку среди хорошей одежды?

В последнее время к создателям рекламных пирамид типа «пришли и получишь...» пристроились новые — работники мобильной связи: «Звоните чаще — платите меньше», «Говорите дольше — платите меньше», — предлагает новый тариф «Свободный». Если кто-то будет висеть у вас на телефоне — вы разоритесь на сотни рублей, зато собеседнику что-то по копейке «накапает» (на экране монетки сыплются в оранжевый бездонный пенал). Производство — Воронеж.

Местные фирмы часто удивляют «изобретательностью». Иногда говорят загадками. Что, например, означает такой текст: «Только XLV цвет рождает XXII чувства». Иногда раздражают: «Невероятно низкие цены! Всего за 49990 рублей!» Интересно, много ли воронежцев, для которых 50 тысяч — «невероятно низкие цены»? Иногда вызывают массу вопросов: «Распродажа в магазинах «Эксперт». Скидка 15% на изделия 2006 года». Чем торгуют эти магазины? Где они расположены? Кто помнит среди сотен магазинов вычурные и не несущие никакой информации названия? Рекламодателям как будто и дела нет до этого. А приемщики рекламы бесплатных советов не дают.

В последнее время в телевизионной рекламе стали модными рифмованные слоганы: «Нет колонизации! Квас — здоровье нации!»; «Понты — понятие нам не близко. Мы за общение! Мы — за «Клинское»; «Ваниш — розовый цвет, доверься ему — и пятен нет». На поприще стихотворства решил отметиться и Воронеж: «Чудо-выпечка всегда без особого труда». Благо бы лозунг относился к полуфабрикатам для быстрого домашнего приготовления кулинарных изделий, так нет: это рекламирует себя хлебокомбинат «Воронежский». То-то нам стали часто попадаться в новых караваях большие куски старых буханок и прочих неподобающих вещей. Оказывается — потому что «всегда без особого труда».

Совершенно нет у большинства рекламистов чувства языка и стиля. В часто появляющейся в эфире рекламе шампуня «Дав» есть такие созвучия, рождающие нежелательные образы, как «удав» (у «Дав») и «отдав» (от «Дав») (Зачем он нам, если лучше качества кому-то уже отданы?). В новой рекламе: «Тушенка Гипар. Гарантия качества», — главное слово звучит как «Гепард». А разве кошек едят? Пытаемся прочитать название на изображенной на экране банке, но за ней виднеется что-то пестренькое, подозрительно похожее на шкуру гепарда...

Так не пора ли все-таки поучиться у мастеров?

А.Г. Осипова (Воронежский ГУ)

ИНТЕРНЕТ-ДИАЛОГ КАК ИГРА

*Можно отрицать почти любую абстракцию:
право, красоту, истину, добро, дух, Бога.
Можно отрицать серьезность. Реальность,
именуемую Игрой — нельзя.*

Й. Хейзинга

«...Человек играет только тогда, когда он в полном значении слова человек, и он бывает вполне человеком лишь тогда, когда играет»¹, — так писал немецкий философ Фридрих Шиллер. Или, например, в своем труде «Основные феномены человеческого бытия» О. Финк высказывает следующую мысль: игра «охватывает всю человеческую жизнь до самого основания, овладевает ею и существенным образом определяет бытийный склад человека, а также способ понимания бытия человеком»².

Об игре можно говорить очень долго, однако целью настоящей работы является отнюдь не детальный анализ данного феномена, а рассмотрение Интернет-диалога в качестве определенной игровой формы. К такому выводу я пришла на основании

сопоставления игры и форума как типичного примера Интернет-диалога. На мой взгляд, наиболее яркими параметрами, по которым можно провести параллели между данными явлениями являются функции, которые выполняют как игра, так и форум, а также характерные особенности, присущие им.

Функции, реализуемые игрой в обществе, обуславливают ту значимость данного феномена, на которую ссылаются различные исследователи.

Во-первых, это *функция социализации*. Игра служит одним из средств первичной социализации, способствуя вхождению нового поколения в человеческое сообщество.

Информативная функция. Пространство игры сохраняет и воспроизводит архаичные навыки и ценности, утратившие с ходом времени свой первоначальный практический смысл.

Адаптационная функция. Игра позволяет адаптироваться к среде через активное получение и использование информации. С одной стороны, в игре отчасти воспроизводится уже накопленный жизненный опыт, с другой, она обладает возможностью извлекать из него новые модели поведения. «Игра из чисто биологической функции стала механизмом социальной и культурной адаптации. Игра позволяет адаптироваться к среде через активное получение и использование информации, а состязательность, соперничество в игре отбирает и закрепляет приобретенные модели поведения, которые являются наиболее эффективными...»³

Коммуникативная функция. Игра является сферой эмоционально насыщенной коммуникации. Канадский социолог М. Маклюэн относит игру к одному из языков, которые позволяют вступать в коммуникацию, чтобы извлечь необходимую информацию: «Как и наши родные языки, все игры суть средства межличностной коммуникации, и не могли бы ни существовать, ни иметь какой-либо смысл иначе, кроме как в качестве расширений нашей непосредственной внутренней жизни»⁴. По мнению ученого, основная цель игры — обеспечение коммуникации между людьми, то есть игра является таким механизмом или машиной, важнейшие функции которой как раз и заключаются в создании ситуаций, обеспечивающих максимально возможную коммуникацию.

Интегративная функция. Данная функция тесно связана с коммуникативной и объединяет людей с различным социальным положением и профессиональным опытом.

Развлекательная функция. С помощью игры человек отвлекается от своей повседневной жизни с ее утилитарностью, монотонностью и жесткой детерминацией. Она снимает напряжение, в котором человек пребывает в реальности, и заменяет его добровольной и радостной мобилизацией духовных и физических сил. «Человек играет тогда, когда он празднует бытие. «Праздник» прерывает череду отягченных заботами дней, он отграничен от серого однообразия будней, отделен и возвышен как нечто необычное, особенное, редкое»⁵.

Что касается форума, то он как разновидность Интернет-диалога также реализует вполне конкретные функции, присущие игре — это и информативная, интегративная, нередко развлекательная и другие функции. Но доминирующей все-таки будет являться функция коммуникативная, ведь Интернет-диалог, другими словами, — это общение в сети Интернет.

Интернет имеет ряд преимуществ перед традиционными средствами массовой коммуникации:

- а) гипертекстуальность, что предоставляет уникальную возможность повысить качество информации, а также использовать альтернативные источники;
- б) мультимедийность, т.е. передачу информации в различных знаковых системах;
- в) интерактивность, что позволяет получать обратную связь, адекватно анализировать сложившуюся ситуацию и своевременно реагировать в случае необходимости.

В Интернете существует много инструментов, при помощи которых можно организовать места для общения — форумы, чаты, гостевые книги и пр. В рамках данной

работы, как уже было сказано, речь пойдет о форуме, как наиболее распространенном примере Интернет-диалога.

Форум — это специально организованная «онлайновая» форма общения, при которой происходит обмен информацией между большим количеством собеседников на вынесенную на всеобщее обсуждение тему. Практически в каждой интернетовской версии любого периодического издания имеется раздел «Форум», где могут завязаться серьезные дискуссии. Хотя не исключается использование форума и в развлекательных целях.

Форум как некая игровая форма обладает многими признаками, характерными для игры в целом. Обозначим некоторые определяющие черты, присущие игре, и проследим, как эти принципы работают в форуме.

Суммируя все вышесказанное, можно сделать следующие выводы.

Игра, как и все другие виды человеческой деятельности, развивается и трансформируется в многообразные формы, отражающие реалии в эволюции человека и общества. Современные технологии способствовали возникновению такого феномена, как форум, который, хоть и с небольшими изменениями, обладает тем же набором признаков, присущим игре. А выявленные отклонения могут быть объяснены спецификой новейших информативно-коммуникационных технологий.

Форум вполне правомерно можно назвать «школой общительности... стимулятором развития воображения и интеллектуальных способностей»⁸. Новая форма общения, которая по сути своей является игровой, предоставляет человеку разнообразные возможности получения информации, выражения своего мнения, объединения с другими людьми в едином настроении, а также развлечения.

¹ Шиллер Ф. Письма об эстетическом воспитании человека / Ф. Шиллер // Шиллер Ф. Статьи по эстетике. — М., 1957. — С. 302.

² Финк О. Основные феномены человеческого бытия / О. Финк // Проблема человека в западной философии: Переводы. — М., 1988. — С. 358.

³ Шинкаренко В.Д. Смысловая структура социокультурного пространства: Игра, ритуал, магия / В.Д. Шинкаренко. — М., 2005. — С. 42.

⁴ Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека / Маклюэн М. — М. — Жуковский, 2003. — С. 270.

⁵ Финк О. Основные феномены человеческого бытия / О. Финк // Проблема человека в западной философии: Переводы. — М., 1988. — С. 400.

⁶ Хейзинга Й. Homo Ludens. В тени завтрашнего дня: Пер. с нидерл. / [общ. ред. и послесл. Г. М. Тавризян]. — М., 1992. — С. 26.

⁷ Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна / Ж.-Ф. Лиотар. — СПб, 1998. — С. 32.

⁸ Курганова Е.Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте, Учебное пособие / Е.Б. Курганова. — Воронеж, 2004. — С. 25.

Д. А. Подобед (Ю ФУ)

АКТИВИЗАЦИЯ СТОЛИЧНЫХ РАДИОХОЛДИНГОВ НА РЫНКЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ВЕЩАНИЯ

Современное радиовещание г. Ростова-на-Дону переживает едва ли не самый крупный за последние 5 лет перелом. С января по май 2007 года почти половина из 14 ростовских радиостанций поменяли сетевых партнеров, частоты радиовещания или собственников. Часть радиостанций вообще исчезли из эфира.

Так, с 1 января 2007 года на частоте 105,1 FM вместо «Русского радио Южный регион» начало вещать радио «Шансон в Ростове». «Русское радио» начало вещание на частоте 103 FM, где более пяти лет вещало «Наше радио». Сменив сетевого

партнера «Русское радио» вошло в «Южную медиагруппу», которая уже имеет в своем активе радиостанции «Хит FM», «DFM», «Радио 7».

В начале января «Региональная Медиа Группа» (РМГ) объявила о приобретении двух ростовских радиостанций, входящих в телерадиокомпанию «Пульс»: «Loveрадио-Ростов» (105,7 FM) и радио «Серебряный дождь» (103,3 и 105,9 FM, а также 66,41 УКВ). Сразу же после приобретения позывные «Серебряного дождя» были заменены на вещание другой столичной радиостанции — «Юмор FM». В начале мая на другой частоте, принадлежащей РМГ-101,2 FM — вместо радиостанции «Милицейская волна» начнет вещание «Ретро FM».

Стоит добавить, что помимо замещения радиостанциями другу друга в Ростове-на-Дону была освоена и новая частота. С ноября 2006 года медиа-группа «Южный регион» на частоте 107,5 FM начала вещание радио «Маяк-Южный регион».

Изменения в ростовском радиоэфире вызваны продолжающейся активной экспансией столичных радиовещателей. Федеральные радиосети больше не устраивают франчайзинговые отчисления ретрансляторов за право вещания той или иной радиостанции. Теперь они определенной долей хотят участвовать в бизнесе своих партнеров либо просто выкупают частоты местных радиовещателей.

Перестановки в эфире усилили концентрацию радиобизнеса и ослабили содержательную составляющую ростовских радиостанций.

Так, после недавних приобретений, «Южная Медиа Группа» стала объединять четыре входящих в пятерку наиболее популярных у городской аудитории радиостанции и сосредоточила почти половину рынка радиорекламы. Однако из эфира «Русского радио-Ростов» исчезли выпуски новостей и авторские программы, которые выходили в эфир на прежней частоте.

Активизирует свою деятельность новый радиохолдинг — ростовский филиал «Региональной Медиа Группы». Теперь три входящих в его структуру радиостанции имеют единый отдел продаж. Вырабатывается единая рекламная политика и работа по продвижению радиостанций. Но в эфире вошедших в холдинг станций практически не осталось собственных программ. Находившаяся ранее в структуре медиахолдинга «Пульс» станция «Пульсрадио-Серебряный дождь» (103,3 и 105,9 FM, а также 66,41 УКВ) успешно занималась собственным программированием. Помимо рекламных блоков и сообщений о погоде, ежедневно несколько раз в день в эфир выходили «Региональные новости», обзор местной прессы, еженедельно — спортивная программа «Подача» и аналитическая программа «Народный депутат». Однако после того, как на этих частотах стала вещать станция «Юмор FM», эти программы были убраны из эфира.

На частоте 101,2 МГц, где до недавнего времени сетевым партнером было радио «Милицейская волна», а в эфир выходили «Оперативные новости» (которые готовились пресс-службой областного ГУВД), после появления радиостанции «Ретро FM» собственное программирование сведется к нулю.

Складывающаяся в региональном радиовещании ситуация, которая похожа на положение ростовского телевидения, определяет следующую тенденцию. В Ростове-на-Дону остается несколько радиостанций, принадлежащих местным собственникам, которые продолжают заниматься местным программированием, развитием и совершенствованием технической базы, повышением профессионального уровня сотрудников. Остальные радиостанции, которые принадлежат столичным радиосетям, будут на 90-95% вещать контент из Москвы, занимаясь лишь продвижением радиостанции и продажей рекламного времени.

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО ИНТЕРНЕТ И РЕАЛИЗАЦИЯ ФУНКЦИИ СОЦИАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Современная теория СМК включает Интернет в состав системы СМИ. Таким образом, глобальная компьютерная сеть предстает в качестве медийного канала наряду с печатью, радио и телевидением. Мы же считаем, что рассмотрение World Wide Web исключительно в роли СМИ — мнение, не претендующее на охват всех возможностей данного феномена. Интернет является и самостоятельным СМИ, и совокупностью СМИ, и, помимо этого, особым коммуникативным пространством. Это пространство характеризует: опосредованность, выражающаяся в том, что участники общения связаны друг с другом не напрямую, но через некоего «медиума» (компьютер), безразмерность, существование вне времени, отсутствие границ (как временных, так и географических), моментальная «реактивная» интерактивность и пр.

История глобальной сети Интернет насчитывает всего-навсего пару десятков лет. Но в наши дни данный феномен так прочно вошел в обиход, что трудно себе представить жизнь без поисковых систем, электронной почты, «горячих» новостей и постоянного потока информации, продуцируемого одновременно миллионами одновременно работающих компьютеров. Интернет предстает в виде некоего «интерфейса» — среды взаимовлияния и обратных связей, то есть как пространство, в котором реализуется процесс коммуникации. В этой информационной и коммуникационной среде происходит трансформация социальных измерений, вызванная не только доступностью любой информации, но и характером среды, в которой эта доступность реализуется. Известная поговорка гласит: «В одну реку нельзя войти дважды». Новая реальность диктует новую идиому: «В один Интернет дважды не войти». World Wide Web — постоянно изменяющаяся среда, развивающаяся хаотично.

Современное общество, по определению Г.Г. Почепцова, становится все более зависимым от коммуникации. Более того, «только с помощью эффективной проведенной коммуникации в современном обществе осуществляется все больше и больше событий»¹.

Действие в сети — понятие неоднозначное. Всем известен постулат о единстве пространства, времени и действия. Глобальная сеть существует вне времени в его классическом понимании. Нет ни ночи, ни дня, он никогда не спит и не имеет выходов. Каждый пользователь ПК живет одновременно в двух различных мирах — «оффлайн» (реальная жизнь) и «онлайн» (жизнь внутри Интернет). Соответственно и акции (действия) могут быть направлены как внутрь сети, так и наружу.

Как показывают исследования российских психологов, пользователи Интернет — это люди, обладающие высоким интеллектом и умеющие его использовать в достижении своих целей². Однако, будучи «оторванными» от реальной действительности, они становятся легкой добычей для политических манипуляторов. Жан Бодрийяр еще в 1979 г. отметил: «Наверное, начиная с Макиавелли, где-то в глубине души политики всегда знали, что именно владение симуляционным пространством стоит у истоков власти, что политика — это не реальная деятельность и пространство, но некая симуляционная модель»³. В нашем случае в качестве симуляционного пространства выступает Интернет.

Задача политтехнологов состоит в том, чтобы спровоцировать пользователя к конкретному действию, которое тот должен совершить в «оффлайне». Согласно специализированному словарю-справочнику, социальное управление — это «осознанное, систематическое, специально организованное воздействие на общество по упорядочению и совершенствованию его социально-деятельной структуры в процессе выработки и достижения цели»⁴. В нашем же случае мы имеем дело не с упорядочением и совершенствованием социально-деятельной структуры пользователя ПК, но с воздействием, направленным на программирование, активизацию и корректировку его поли-

тической и социальной деятельности в соответствии с целями конкретных политических структур в процессе перенесения деятельности «онлайн» в «оффлайн».

Приведем несколько примеров, отражающих это утверждение. Наиболее ярким проявлением манипуляции общественным сознанием в сети Интернет нам показался Блок Юлии Тимошенко. Юлия собирает единомышленников: «Оппозиция созывает Майдан» (<http://www.tymoshenko.com.ua/rus>). Юлия убеждает: Милиция сфальсифицировала доказательства избияния депутатов (Корреспондент.net). Юлия оболыщает: «В Швеции продаются сувенирные ангелы, похожие на Юлии Тимошенко» (<http://www.tymoshenko.com.ua/rus>), «Валид Арфуш: Во Франции Тимошенко считают настоящей иконой». Юлия призывает: «Украинцы готовы к внеочередным выборам» (<http://www.tymoshenko.com.ua/rus>). Однако не только Тимошенко заботится о благосостоянии Украины: персональный сервер Виктора Януковича утверждает, что данный сайт имеет наибольший рейтинг «среди всех сайтов и форумов интернета». При этом официальный рейтинг www.top.bigmir.net показывает, что персональный информационный сервер Виктора Януковича занимает лишь седьмое место после сайтов «Сила народа», персонального сайта Виктора Ющенко, персонального сайта Юлии Тимошенко, сайта партии «Народный Союз Наша Украина» и др. Не молчит и Россия — коммунисты подали своим единомышленникам пример: «Депутаты КППРФ отказались почтить память Ельцина минутой молчания» (Корреспондент.net).

Как справедливо заметил американский веб-журналист Дэн Гиллмор, «для манипуляторов, мошенников, сплетников и всевозможных шутников Интернет — средство связи от Бога»⁵. Интерес российской власти к глобальной сети отмечен в декабре 1999 г. на встрече премьера В.В. Путина с известными деятелями Рунета (российского пространства Интернет). Персональный сайт президента Российской Федерации «president.kremlin.ru» появился уже в 2000 году, обозначив курс российской политики на освоение глобального коммуникативного пространства. На данный момент практически все политические деятели и движения в России обзавелись собственными сайтами. Их работа, как правило, активизируется в периоды выборов, а также экономических и политических кризисов. Поэтому деятельность украинского политического интернета сейчас представляет особый интерес для изучения World Wide Web в качестве коммуникативного пространства, в котором реализуется социальное управление.

¹ Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. — М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. — С. 7.

² Индивидуально-психологические особенности пользователей сети Интернет / Конференция «Психология XXI века» / Санкт-Петербург, 24.04.2001 — 26.04.2003 / секция «Психология общества» / Доклад.

³ Бодрийяр Ж. О совращении // Ad Marginem'93. — М., 1994, С. 352-353.

⁴ Социальное управление: Словарь справочник. — М.: Изд-во МГУ, 1994. — С. 169.

⁵ Gillmor D. We the Media. O'Reilly Media, Inc., 2004. — P. 174.

Н.А. Сергунина (Воронежский ГУ)

КАТЕГОРИИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ В ИНТЕРНЕТЕ

Смешение ролей адресанта и адресата высказывания, ставшее результатом широкого развития цифровых технологий, породило сегодня новую фигуру коммуникационного процесса — Пользователя. Именно он становится главным субъектом и объектом высказываний в Интернете. Столь универсальная позиция Пользователя принципиально отличает его от автора традиционной публицистики.

В последние годы влияние сетевого автора-реципиента на действительность все возрастает. В декабре 2006 года американский журнал «Time» «Человеком года» признал

собираемый образ Интернет-пользователя. Один из публицистов данного издания Лев Гроссман аргументировал это так: «Интернет — это инструмент, с помощью которого собирается вклад каждого из миллионов людей, это позволяет им влиять на мир. Это изменяет не только мир, но и сам способ, с помощью которого мир трансформируется»¹.

Характерная черта пишущего Пользователя в том, что, по большому счету, он не распадается на отдельных Авторов, ответственно занимающихся целенаправленной социальной деятельностью (как публицисты). Каждый пользователь в отдельности рискует (или намеренно стремится) потеряться в океане электронной Сети. Он не претендует на обстоятельные беседы с миллионами своих потенциальных читателей, ибо он не знает, кто они. Они же не знают (или намеренно не стремятся узнать), кто он. Интернет настолько велик, что информация в нем становится важнее, чем тот, кто ее сообщает.

Но всякий автор — даже тот, который пишет в Сеть, — должен хотя бы примерно представлять своего читателя. Поэтому можно предположить, что для пишущего Пользователя, возникает некий необобщенный образ возможного собеседника. И он, что вполне логично, наделяется специфическими характеристиками самого пишущего. Отсюда, вероятно, и доверительный тон сетевого автора, рассчитанный явно на тех, кто сходу его поймет, на единомышленников. Интернету характерна большая сравнительно с публицистикой эмоциональность, отсутствие необходимой аргументации, стремление не к объективной передаче фактов, а к описанию своего к ним отношения, отказ от стандартных жанровых границ. Попытка поговорить со всеми, оборачивающаяся разговором ни с кем конкретно или монологом с самим собой.

Для одних Пользователей Сеть становится свободной трибуной для размышлений, выступлений и обнародования собственных взглядов. Для других — анонимным «телефоном доверия», на другом конце провода которого находится весь мир. И тем, и другим Интернет дает возможность полностью раскрыть себя без риска быть идентифицированным.

Пишущий пользователь стремится только к одному — выражать и демонстрировать себя. Даже когда он пишет на острые общественно значимые темы. Человека, сидящего перед компьютером, Сеть привлекает именно этой возможностью. И если сравнивать его деятельность с публицистической, то очевидно, что творческое самовыражение не может быть для него самоцелью. Отсюда и принципиальное отличие сетевого автора от «бумажного» — в том, что он никогда не готовит читателя к разговору, а просто говорит. Зачем соблюдать этот принятый в традиционной журналистике «этикет», если один пользователь и так понимает другого с полуслова?!

Стать высказывающимся Пользователем (т.е. автором и реципиентом одновременно) есть возможность у любого человека, имеющего доступ в Сеть.

В целом таких людей можно разделить на четыре основные категории:

1. Развлекающийся и общающийся — использует Интернет для сетевых игр, переписки по электронной почте, общения при помощи ICQ, MSN, на чатах и в форумах, просмотра фильмов, видеороликов, а также публикации своих фотоснимков и видеороликов и т.д.

2. Получающий информацию — узнает через Интернет последние новости, следит за политической жизнью, событиями спорта, культуры и т.д. Эту группу составляют более взрослые и образованные пользователи.

3. Работающий в Интернете — к этой группе относятся IT-мастера, редакторы, журналисты и дизайнеры сетевых ресурсов, системные администраторы и др.

4. Использующий Интернет для связи с другими людьми — наиболее активные пользователи программ Skype, audio IP, организаторы и участники видеоконференций.

Потенциально представитель каждой из этих четырех групп имеет возможность стать активным участником двунаправленного (от производителя информации к ее потребителю и наоборот) коммуникационного процесса. Но сегодня наиболее деятельны в нем представители первой категории. Именно они являются Пользователями-творцами. Крупнейшие

западные телекомпании и издания с каждым днем все активнее используют сообщения пользователей Интернета. А это в свою очередь уже привело к размышлениям западных теоретиков о возникновении новой, так называемой гражданской, журналистики.

¹ Цит. по: Творец-2006 // Огонек. — № 52. — 2006. — С. 4.

Т.В. Синенко (Воронежский ГУ)

ПОЛЕМИКА КАК ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ЭЛЕМЕНТ СЕТЕВЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Интернет-маркетинг постепенно становится если не основной, то, по крайней мере, одной из важнейших программ маркетинговой кампании современных предприятий. По словам Дии Рембо, основателя и руководителя компании DVCO Technology, предоставляющей услуги сетевых PR-специалистов в «западном» секторе Интернета, *«хотим мы того или нет, но сетевая аудитория форсирует изменения в индустрии массовой коммуникации»*. В своей статье *«Effective Strategies for Online PR»* (Эффективные стратегии онлайн-PRa) Рембо выделял следующие технологии работы с аудиторией в сетевом пространстве:

1. Корпоративный веб-сайт
2. Новостной сервер компании
3. Блог
4. Альтернативный (кризисный) веб-сайт
5. Внутренняя корпоративная сеть
6. Внешняя клиентская сеть

Особый интерес в данном списке представляет третий пункт — корпоративный блог (сетевой журнал) — система, предоставляющая возможность сотрудникам маркетингового отдела компании напрямую контактировать с целевой аудиторией. Дии Рембо подчеркивает: «авторы корпоративного блога, представители PR-отдела, должны не только размещать на страницах сайта соответствующий контент, но и проводить мониторинг интересных для целевой аудитории блогов».

На западе система корпоративных блогов, динамично вписавшись в маркетинговую программу многих компаний, успешно работает и даже приносит доход своим владельцам (например, корпоративный блог компании Forrester за год принес фирме заказов на \$1 млн долларов. При этом расходы за аккаунт на TypePad составили всего \$179,4 в год). Классическая схема работы такого ресурса — специфический контент, выкладываемый сотрудниками компании, обсуждение этого контента посетителями сайта, комментарии и ответы на вопросы со стороны специалистов.

Интернет-маркетинг российского сектора сети Интернет оперирует несколькими иными принципами сетевого продвижения товара. В РУНЕТе наравне с контекстной по-прежнему востребована баннерная реклама, корпоративные сайты четко дифференцируются на «официальные» и «визитки», а PR-технологии активно применяются в форумах и блогах, причем и в пером, и во втором случае воздействие на целевую аудиторию может вестись как скрытно, так и открыто. Показательно, что если форумный PR уже принят многими отечественными компаниями как эффективный инструмент маркетинга (форумы открываются на корпоративных сайтах и интернет-магазинах), то идея корпоративного блога в РУНЕТе пока не прижилась — по данным агентства eMarketer в конце 2006 года только 32% отечественных компаний использовали блоги для продвижения товаров и услуг.

Форумный PR. В отличие от «официального» контента сайта, форум способен передать стратегическую информацию в ненавязчивой форме. Общение специалистов с посетителями форума создает лояльное, доверительное отношение к компании и, соответственно, повышает ее статус в глазах целевой аудитории. Форум на корпоративном сайте может решать сразу несколько задач:

- Привлечение целевой аудитории — информация об особенностях продуктов фирмы, стимулирование интереса к новинкам компании.
- Удержание целевой аудитории — информация об акциях и корпоративных мероприятиях, дополнительных сервисах, рекомендации по использованию товаров компании.

- Изучение аудитории — проведение опросов, голосований с развернутыми комментариями участников форума, генерация полемики в рамках определенных тем форума.

Алгоритм работы корпоративного форума можно представить в трех этапах:

1. Создание персонажей
2. Внедрение
3. Участие в тематических дискуссиях

Генерация вымышленных персонажей создает видимость активности форума, что привлекает в него новых, уже реальных участников. Наиболее действенным методом стимуляции активности аудитории и генерации ее интереса к форуму является создание полемических выступлений относительно конкретно взятых продуктов или услуг фирмы. В подобных «темах» может обсуждаться продукция конкурирующих фирм, оспариваться или, напротив, подчеркиваться достоинства того или иного товара. Функциональными элементами таких «веток» выступают полемические реплики модераторов (как правило, специалистов фирмы) и потребителей (зачастую, вымышленных персонажей). Примером корпоративного форума может послужить ресурс портала Holodilnik.info.

PR в блогах. Ведение сетевых журналов стало любимейшим развлечением пользователей кириллического сегмента Всемирной Паутины. По данным Блога Яндекса за апрель 2007 года, *«...русскоязычная блогосфера растет быстрее мировой и увеличилась на 74% за последние полгода, в то время как мировая — лишь на 41%»*. Соответственно, популярные блоги, привлекающие тысячи читателей, становятся крайне привлекательными для рекламодателей. Возможно, в этом и заключается причина отказа отечественных бизнесменов от ведения корпоративных блогов. Действительно, зачем тратить собственные корпоративные ресурсы на создание и поддержку блога, если можно заказать рекламную статью известному в сетевой среде автору. По некоторым данным, сегодня за однократное размещение коммерческой информации в блоге автор может получить до 3000\$. При этом отношения рекламодателя и блоггера строятся практически по той же схеме, что и с журналистом. Неудачный опыт западной компании Sony PSP, попытавшейся использовать скрытую рекламу на страницах англоязычных блогов, во многом определил переход российских маркетологов к официальным системам связей с общественностью. По словам директора службы блогов компании Sup-Fabrik Антона Носика, система blogger relations (по аналогии с Public Relations) предполагает трезвую оценку рисков. По его мнению, PR-менеджерам следует *«...не скрывать свою PR-активность, приучать публику к выгодам рекламы в сетевых дневниках и заранее продумывать возможные негативные последствия. Рынок нужно готовить к возможностям платного размещения и учесть, что все будет происходить в открытую»*. Блогосфера представляет собой мощнейший инструмент маркетинга — доверие к блоггерам, широчайшая аудитория и перспективы точного таргетирования предлагают неограниченные возможности для продвижения товара. Частое использования авторами блогов приемов полемики усиливает воздействие на читателей. Фактически именно полемическая статья зачастую выступает самой распространенной формой подачи информации коммерческого характера в Сети. В то же время, те же приемы

могут работать и на деструкцию имиджа фирмы или, что более актуально, политических деятелей, партий, группировок.

Форумный и блоггерский PR несут в себе определенную специфику в плане выбора средств воздействия на целевую аудиторию. Полемика, как один из функциональных элементов данных систем, заслуживает особого внимания — продуманное использование приемов и методов полемической публикации может многократно повысить эффективность воздействия на аудиторию и результативность маркетинговой программы.

В.Е. Соломин (Кемеровский ГУ)

ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАТИВНОГО АКТА, ОПОСРЕДОВАННОГО ТЕЛЕВИДИЕНИЕМ

Значительное количество межличностных взаимодействий современного человека тем или иным образом опосредствовано техническими устройствами, что не может не сказаться на структуре и содержании самого процесса общения.

Нам представляется чрезвычайно важным выяснить, что происходит с процессом общения между людьми, когда в него вторгается ТВ? Используя современные представления об уровне структуры картины мира человека¹, мы рассмотрели процесс взаимодействия партнеров по коммуникации на четырех разных уровнях: экологическом, когнитивном, эмоциональном и поведенческом, как в случае межличностного общения «face to face», так и в случае опосредованного общения (на примере телевизионной коммуникации).

В результате такого рассмотрения мы приходим к выводу, что межличностное общение осуществляется в некой целостной экологической среде, характеризующейся единой эмоциональной атмосферой и сменой динамики активности участников взаимодействия на основе взаимного отражения. При таком типе взаимодействия результатом, как правило, является порождение новой информации на всех уровнях (освоение новых аспектов экологического пространства, изменение системы смыслов, переживание новых аффективных состояний, причем как положительных, так и отрицательных, усвоение новых знаний).

В условиях опосредования происходит следующее:

1. Увеличивается количество партнеров, одновременно вступающих в общение. В качестве коммуникатора (активного партнера по общению) выступает коммуникативная корпорация, которая представляет собой общественную систему. В нее включаются: с одной стороны, законодательство по СМИ, осуществляющее государственный контроль за коммуникацией, интересы инвесторов, рекламодателей и владельцев СМИ, и социальный заказчик определенного информационного продукта; с другой стороны, система управления коммуникативной организации, собственно творческий коллектив и технические службы, создающие информационный поток, а также внешние и внутренние источники информации. В качестве реципиента выступает совокупность индивидов, в целостной картине мира которых представлены все уровни самоидентификации: индивид как носитель образа «Я», индивид как носитель групповых ценностей и норм, индивид как носитель менталитета (коллективного сознания).

2. Значительно усиливается роль образной регуляции коммуникативного взаимодействия. Так, коммуникатор вынужден создавать коммуникативное сообщение на основе образного представления о целевой аудитории как партнере по общению. При этом коммуникативный акт осуществляется как бы в квазиреальности общения, где взаимодействуют образ «Я», образ зрителя и образ «идеального» коммуникативного сообщения. В свою очередь, реципиент, погружаясь в атмосферу телевизи-

онного взаимодействия, исходя из своего образа и желаемого образа коммуникативного сообщения, выстраивает образ коммуникатора как партнера по общению и основывается при этом на реальном телевизионном сообщении. Важной особенностью такого коммуникативного взаимодействия является принципиальная разнесенность партнеров по общению в пространственно-временных координатах.

3. Коммуникативное сообщение является результатом работы организованной группы людей разных профессий, действующих в интересах определенных социальных групп или государственной системы. В связи с этим возрастает число факторов, влияющих на характер содержания сообщения, специфику формы, на выбор вербальных и образных кодов, которые используются для построения сообщения и расстановки смысловых акцентов. В нашей структурной модели коммуникативного акта в условиях опосредствования мы выделяем семь факторов, которые могут влиять на коммуникативное сообщение:

а) Личностный фактор. Воздействие личностных ценностей, установок, этических норм, индивидуальных характеристик творческих работников коммуникативной организации на динамические характеристики коммуникативного сообщения.

б) Фактор социальных ролей. Воздействие социальных ролей, профессиональных отношений и личностных диспозиций всего коллектива коммуникативной организации на особенности языка и смысловые схемы КС.

в) Фактор управления коммуникативной корпорацией. Цели корпорации, стиль управления, уровень профессионализма влияют на программную политику информационного канала.

г) Фактор статуса коммуникативной организации. Степень разработанности иерархических уровней управления творческими и технологическими процессами по созданию коммуникативного сообщения и, как результат, определенный статус коммуникативной организации среди других коммуникативных корпораций влияет на политику информационного канала в целом.

д) Финансовый фактор. Влияние на информационную политику коммуникативной корпорации интересов рекламодателей, инвесторов и владельцев.

е) Фактор государственного или общественного регулирования деятельности коммуникативных корпораций. Осуществляется через законодательство по СМИ и влияет на уровень «свободы слова».

ж) Идеологический фактор. Влияние господствующей в обществе идеологии на содержание коммуникативного сообщения.

4. Резкое усиление одного из коллективных партнеров за счет использования информационных технологий позволяет интенсифицировать процесс взаимодействия на разных уровнях.

По мнению Ю.М. Забродина и А.Н. Харитонова, медиаторы, которые опосредуют процесс общения, способны увеличивать «мощность» общения, ускорять информационный обмен и увеличивать дальность распространения коммуникативного сообщения². Партнеры по общению приобретают фиксированные роли в акте общения: один — активный коммуникатор, другой — пассивный реципиент. При этом пассивность внешнего поведения является обратной стороной повышенной внутренней работы когнитивных и аффективных структур мозга по освоению информационного потока, который реципиент может мгновенно остановить, выключив приемник информационного сигнала.

На современном уровне развития информационных технологий телевизионная коммуникация выливается в формы, которые можно идентифицировать как глобальную «театрализацию» образа жизни человека: новости превращаются в шоу, сценарии телепередач по жанру являются документальными спектаклями (действующие лица — реальные люди). При этом у людей резко возрастает желание стать телевизионными ведущими, комментаторами или журналистами, которые фактически за-

нимают место «пророка» или «оракула» во взаимоотношениях индивидуального и коллективного сознания³.

Актуальность данной проблематики для теории массовой коммуникации обусловлена изменением структуры самого процесса общения, что ведет к неизбежной модификации картины мира человека и общества. Изменения затрагивают не только содержание процесса взаимодействия человека и общества в целом, но и «единицы» этого взаимодействия.

Таким образом, особенности активной позиции автора и инициатора коммуникации выражаются прежде всего в том, что он организует коммуникативную среду, в которой заранее отводит место и роль будущему партнеру по общению, обеспечивает средства регуляции коммуникативного взаимодействия (с помощью аудиовизуальных средств организует постоянное внимание к телеэкрану, эмоциональный контакт, личностную включенность партнера-зрителя), находит наиболее эффективные способы выражения своей личностной позиции. Популярность же телекоммуникатора как феномена массового сознания детерминируется именно успешным творческим самовыражением работника телеэкрана с помощью средств, адекватных аудитории.

¹ Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. — М., 1977.

² Забродина Ю.М., Харитонов А. Н. Психологические аспекты передачи информации через каналы коммуникаций // Психологические исследования общения. — М., 1985.

³ Юнг К.Г. Человек и его символы. — М., 1997.

Е.М. Талалаева (Белгородский ГУ)

ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ГРУППЫ МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ

Интернет стал важным компонентом в разработке и реализации различных медиаобразовательных программ, вплоть до размещения в сети виртуальных школ и курсов, нацеленных на развитие культуры общения с массмедиа. Исходя из многообразия подходов к пониманию сущности медиаобразования, осуществление этого процесса с помощью Интернет-ресурсов можно охарактеризовать как собственно медиаобразование и как повышение уровня образованности с использованием элементов медиаобразования (интегрированное медиаобразование).

Целью медиаобразования является не только использование средств массовой коммуникации в процессе обучения или для получения различных знаний об окружающем нас мире, но и изучение законов, по которым развиваются и функционируют массмедиа, интерпретации, анализа и способов создания медиатекстов. То есть это процесс обучения человека на протяжении всей его жизни и долговременная общественно-просветительская деятельность. И в этом аспекте Интернету придается немаловажное значение как средству дистанционного обучения и взрослых, и детей основам творческой деятельности по созданию различных медиатекстов, просвещения в вопросах социального функционирования массмедиа, а также развитию культуры восприятия и интерпретации медийного содержания.

Исходя из ключевых типформирующих характеристик, предложенных А.И. Акоповым и М.В. Шкондиным, медиаобразовательные Интернет-ресурсы можно классифицировать по трем основным признакам:

- целевое назначение данного интернет-ресурса;
- его предполагаемая целевая аудитория (возрастные особенности и интересы);
- содержание и информационная насыщенность сетевого ресурса.

К первой типологической группе сетевых ресурсов, ориентированных на медиаобразование, можно отнести **заочные школы журналистики, медиашколы для детей** и другие ресурсы, цель которых — дать юным пользователям Интернета новые знания (в нашем случае — по теории и практике журналистики, социального функционирования массмедиа). Например, медиашкола агентства «Юнпресс» строит свои занятия по принципу заочных уроков, на которых юнкорам предлагается выполнить определенные задания, даются подсказки, как лучше это сделать, и, самое главное, преподаватели школы оценивают каждую выполненную ребятами творческую работу и отправляют слушателям школы рецензию на нее. Если задание выполнено успешно, предоставляется доступ к следующему блоку уроков. Если нет — идут повторение и закрепление пройденного материала, снова задания и снова рецензии.

Вторую типологическую группу составляют всевозможные **дистанционные Интернет-курсы для взрослых**, призванные обучать всех желающих основам журналистской профессии. Это заочные школы журналистики, курсы дистанционного обучения.

Третья типологическая группа — **универсальные интернет-ресурсы**, из которых полезную и интересную для себя медиаобразовательную информацию могут черпать люди разных возрастов. Это разделы на сайтах и порталах Бюро ЮНЕСКО в Москве (<http://unesco.ru>), Программы ЮНЕСКО «Информация для всех» (<http://www.ifap.ru>) и др.

Четвертую группу составляют **специализированные интернет-ресурсы**, посвященные проблемам медиаобразования и предназначенные как для ученых, так и для студентов — будущих педагогов и журналистов, в том числе медиаобразовательный раздел Российского образовательного портала (<http://edu.of.ru>), сайт «МедиаРевью» (<http://mediareview.by.ru>), казанский сайт «МедиАрт» (<http://www.mediart.ru>), электронная версия журнала «Медиаобразование» и т.д., сайт «Медиаспрут» и пр.

Н.В. Чеснокова (Тамбовский ГУ)

АЛЬТЕРНАНТЫ В НЕВЕРБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ (на примере телеведущего Андрея Малахова)

Общение включает вербальные и невербальные каналы передачи информации. Невербальный язык менее контролируем сознанием, чем вербальный, потому он и более достоверен. Умело используя механизм невербалики, можно значительно облегчить процесс коммуникации.

Выбор именно Андрея Малахова в качестве объекта исследования обусловлен его эмоциональностью, довольно-таки ясными и выразительными жестами, подвижной мимикой. Просмотр нескольких телепередач с его участием позволил выявить повторяющиеся телодвижения, позы, мимику, паралингвистические особенности, определить их значение.

Остановимся на такой паралингвистической категории невербальной коммуникации, как альтернанты.

Альтернанты — это противопоставленные нормативным речевым звукам одиночные неречевые звуки и их комбинации, встречающиеся в коммуникации либо изолированно, либо вместе с речью¹.

Во время разговора человек может произносить разнообразие звуков, у которых нет словесного содержания, но они «говорят». К альтернантам принадлежат так называемые кинетико-голосовые формы типа голосовых прочисток, щелчков, фарингальных и ларингальных ингрессий и эксгрессий (то есть, соответственно, входа воздуха в легкие и выхода воздуха из легких). Например, люди, находящиеся

все происходящее трагичным, безысходным, не отдавая себе отчета, постоянно вздыхают и постанывают.

К альтернантам относятся, например, **шипение и сипение, звуки-заполнители пауз** *гм, мм, э-э* и тому подобные, **звуки от трения, скрежет зубов** и тысячи других. Каждая культура и каждый язык обладают колоссальным числом альтернант, которые образуют своеобразный лексикон и постоянно участвуют в коммуникации.

Большинство из альтернант обладают лексической и системной значимостью, а потому несут смысловую и функциональную, прежде всего регулятивную, нагрузку при диалогическом взаимодействии.

Альтернанты постоянно пополняют словарь естественного языка, ср. появление в русском языке междометий *гм, брр, уф* и других. Такие альтернанты играют важную роль в эволюции коммуникативных процессов и разработке стратегий и механизмов коммуникативного взаимодействия (ср., например, звуки, отражающие передачу коммуникативного хода партнеру по диалогу).

Рассмотрим небольшое число русских гласных и согласных и их сочетаний, большая степень значимости которых в процессе коммуникации не подлежит сомнению. Начнем с фрикативных звуков, которые часто встречаются в русской мужской параязыковой коммуникации. При их произнесении важно движение воздуха при выдохе.

Звуки [s] и [sh(s)] типичны при сипении, свисте и шиканье. Для Малахова шиканье является знаком неодобрения.

Звук фырканья [pf] как отдельного в русской фонетической системе нет, но как параязыковое средство он используется довольно часто для выражения неудовольствия (или, быть может, резкого неудовольствия), причем, по наблюдениям ученых (например, Крейдлина), чаще используется женщинами.

У Малахова этот звук сопровождается **поднятием головы и характерным выдохом** (например, в одной из телепередач, когда мать отказалась встретиться с сыном в студии) — выражает неудовольствие, а также этот звук используется для снятия напряжения, что характерно для мужчин в нашей культуре.

Звук [shhh] означает «тише», «успокойся» и является параязыковым аналогом слова «*тише*». У Андрея такой звук сопровождается **поднесением указательного пальца руки ко рту или просто вверх** (иногда и всей ладони), в сторону зрительного зала, когда оттуда доносятся выкрики во время речи одного из героев передачи. В сочетании с такими жестами этот звук обозначает «*дайте дослушать*», «*не перебивайте*», «*помолчите*».

Назальные звуки [m] и [n] сопровождают у Малахова вздохи сожаления или выражают колебание в принятии решения (и тогда сочетаются с жестами оценки).

Очень часто Андрей использует **звуки [мм], [э-э], [гм]** и тому подобные (так называемые заполнители пауз), когда он подыскивает нужное слово для точного выражения мысли или выигрывает время для планирования речи. Также для этой цели Малахов использует и разнообразные «мычания».

Назальный звук [гу] в сочетании с **кивком головы** в момент речи собеседника Андрей использует вместо слов «*Продолжайте. Я вас внимательно слушаю*», то есть Малахов не только показывает коммуникативному партнеру, что слушает его, но и сигнализирует о своей включенности в беседу, готовности в любой момент вступить в разговор.

Звук [ага] (рот приоткрыт, но сам звук произносится чуть в нос) **сочетается с выдохом, кратковременным приподниманием бровей** (или, как вариант, одной брови) и **коротким кивком**, означает, что Малахов скептически относится к высказыванию собеседника, сомневается в его правдивости. В то же время это может сигнализировать о том, что Андрей готовится задать «каверзный» вопрос, который направлен на выяснение истинной позиции собеседника или на то, чтобы даже смутить собеседника, если тот говорит неправду.

Звук [угу] при закрытом рте, сопровождающийся ироничной усмешкой и соответствующей мимикой, говорит о неприкрытом недоверии к говорящему. Если

заменить его словами, то он означает «*Ладно, будем считать, что я тебе верю*» или «*Можешь не продолжать. Мне все ясно*». Иногда после этого звука Андрей использует звук [хм], обозначающий усмешку.

Итак, голос и отголоски, тоны и обертоны, мелодика и интонация, паузы и ритм — все это важнейшие факторы, организующие не только индивидуальную бытовую речь, но и устную социальную коммуникацию.

Малахов умело использует интонацию и изменение тона для акцентирования внимания слушателей на каком-то моменте речи, выражает звучанием голоса свое отношение к человеку и теме разговора; голос выдает его истинные чувства.

Малахов постоянно употребляет физические элементы параязыка, которые делятся на независимые «от речи» — различители и альтернанты (такие, как смех) и дополнительные «к ней» — квалификаторы, изменяющие и расширяющие артикуляцию, меняющие тем самым качество речи (хмыканье *Ха, Хм*, огрубление голоса и так далее). Даже молчание Андрея всегда знаковое.

Таким образом, коммуникативное, в частности голосовое, поведение человека — это не только адресованное собеседнику повествование человека о себе самом (то есть о том, кто он есть вообще, в каком состоянии сейчас находится и какие испытывает чувства), но и направленная адресату просьба или команда, в которой говорящий сообщает о том, как он хочет, чтобы его воспринимали.

Человеческий голос производит много звуков, не входящих в систему языка, но значащих в процессе коммуникации и образующих фонд паралингвистики.

¹ Крейдлин Г.Е. Невербальная семиотика: Язык тела и естественный язык. — М.: Новое литературное обозрение, 2002. — 592 с.

А.М. Шестерина (Воронежский ГУ)

КРИЗИС ИДЕНТИЧНОСТИ В АСПЕКТЕ МЕДИАВОЗДЕЙСТВИЯ

Элементы социального мира, активно включающиеся в процесс формирования идентичности человека, сегодня интенсивно трансформируются средствами массовой информации. Последние (а телевидение особенно) играют существенную роль в конструировании как социального, так и внутреннего поля индивида. Определение человеком самоощущенности, своих границ и места в мире подвергаются серьезному давлению со стороны масс медиа. В связи с этим формируется явно выраженная тенденция изменения процесса формирования как личностной, так и социальной идентичности под воздействием СМИ. Причем под угрозой оказывается в первую очередь интеграция этих двух видов идентичности, потеря ощущения внутренней согласованности и, как следствие, утрата своего места в жизни.

Подобные процессы предопределяются исторически сложившимися качествами контента электронных СМИ:

1. Выборочное продуцирование социального опыта человека — нарушение представления о характеристиках «своей группы» (кто те другие, к которым я принадлежу);
2. Произвольная акцентуация параметров социальных групп, иллюзорные корреляции — нарушение «образа-Я в группе» (что обо мне говорят другие, мнение которых имеет для меня значение);
3. Выделение прототипических черт, отсутствие целостности экранных образов, мозаичность — акцентуация объективно незначимых параметров личности;

4. Несоответствие экранного и реального опыта человека — торможение интеграции социальной и личностной идентичности;

5. Нарушение схем — формирование неадекватного представления о «мире, в котором я живу»;

6. Нарушение скриптов — формирование искаженного представления о поведенческих нормах.

Эти и многие другие экспериментально подтвержденные качества контента СМИ и последствия его восприятия наносят серьезный удар по традиционным моделям формирования Я-идентичности (так, причинно-следственную связь можно усмотреть хотя бы на уровне совпадения воспроизводимых СМИ невротических симптомов и базисных невротических конфликтов нашего общества).

Уже на первом этапе процесса — социальной категоризации, — возможен своего рода «сбой» в упорядочивании социального окружения. Этот процесс, как известно, реализуется способом, который имеет смысл для индивида и в то же время, по его представлению, поддерживается его группой. Представление же о групповых оценках, параметрах идентификации категорий во многом искажается СМИ (к примеру, если следовать рекламному образу, студенчество предстает перед нами скорее как распивающее пиво и развлекающееся в клубах, чем как учащееся в вузе).

Подобный же слом мы наблюдаем и на втором этапе процесса — социальной идентификации. Здесь потребность индивида поместить себя в ту или иную категорию сталкивается с противоречием между реальной отнесенностью к группе и ее экранным образом (например, молодой человек объективно является студентом, но при том никак не может согласиться с экранным образом студенчества);

Наконец, на третьем этапе процесса — формировании социальной идентичности, — в силу предыдущих «сбоев» происходит торможение полного социального отождествления индивида. Человек вроде бы и относит себя к определенной категории, но как бы частично, с большой долей сомнения. Нередко происходит разделение сознательного членства в группе («я объективно студент») и бессознательной принадлежности к группе («но я не такой»). Последствия такого процесса разнообразны:

1. Утрата позитивной идентичности, обеспечивающей восприятие мира как стабильного, надежного, справедливого. Дезорганизация внутреннего мира человека и впечатлений об окружающем мире;

2. Потеря надежных отличительных черт «своей» группы и «чужих» групп. Оскудение представлений об устройстве мира;

3. Негативная оценка «своей» группы и невозможность ее покинуть.

Подобный процесс обретает особое значение в силу того, что идентичность человека управляет скорее его поступками, а не мыслями. Последнее позволяет нам предвидеть далеко идущие социальные последствия подобного давления.

Это становится тем более очевидным, что максимальная степень воздействия электронных СМИ на человека в аспекте моделирования поведения и культивации приходится, по мнению исследователей, на 10-14 лет, что практически совпадает в обозначенном Эриксоном «кризисом верности» — то есть сложным процессом противоборства между идентичностью и смятением, путаницей ролей. По Эриксопу, этот кризисный возраст приходится на 11-21 год. И уже в первые годы отмеченного ученым противоборства подросток особенно чувствительно реагирует на содержание медиаконтента. Подобное совпадение позволяет оценить СМИ как один из серьезнейших факторов влияния на Я-идентичность человека.

Вместе с тем, качества СМИ, провоцирующие разбалансировку механизмов формирования идентичности, сформировались объективно, исторически, и они, конечно, не могут быть оценены в категориях «хорошо» или «плохо». Тем не менее, через оппозицию «позитив-негатив» можно произвести оценку их воздействия на аудиторию. И в контексте процесса самоидентификации чаша весов, несомненно, склоняется в негативную сторону.

Язык и стиль массовой коммуникации

М.Я. Запрягаева (Воронежский ГУ)

СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ РАЗГОВОРНОСТИ В СМК

Массовая коммуникация конца XX — начала XXI веков представляет собой ценный источник исследования всех процессов, происходящих в русском литературном языке, так как современная пресса (а также радио- и телекоммуникация) вбирает в себя самые разнообразные формы речевого общения. Ученые отмечают, что журналисты используют «вторичные» тексты, изначально принадлежащие различным функциональным сферам. Можно с уверенностью сказать, что речь практически всех социальных групп в разнообразных коммуникативных ситуациях в той или иной мере, с той или иной степенью модификации (или без нее) представлена в текстах массовой коммуникации. Особенно это касается телевидения, где участниками коммуникации выступают представители самых разных профессий, адресанты, имеющие различный социальный статус, возраст, пол, уровень образования¹. В связи с указанной особенностью речевая система СМК резко увеличивает объем средств различных функциональных стилей. При этом следует отметить, что современные журналисты имеют установку на реализацию живой речевой стихии, называемой учеными разговорной речью.

В современной лингвистике нет единого мнения о статусе разговорной речи (далее — РР), т.е. той речи, которая используется в ситуациях неофициального непринужденного общения. Одни ученые рассматривают РР как особый функциональный стиль (О.Б. Сиротинина, Г.Г. Инфантова), другие — как устно-разговорную разновидность литературного языка (О.А. Лаптева, Б.М. Гаспаров). Е.А. Земская и др. противопоставляет РР как особую систему со своими лингвистическими системно-структурными свойствами и экстралингвистическими признаками (некодифицированную разновидность литературного языка) кодифицированному литературному языку в целом. Именно РР в период перестройки и настоящее время стала активно использоваться в СМК. Это заставило исследователей задуматься о направлении развития литературного языка. Надо признать, что современный русский язык, в силу сложившихся исторических обстоятельств, черпает ресурсы для обновления литературной нормы в СМК, в разговорной речи, хотя долгое время таким источником была художественная литература. Сменой источников формирования литературной нормы объясняется и утрата нормой прежней жесткости и однозначности². Изменение языка СМИ позволило В.И. Конькову сделать вывод о том, что в сфере СМИ сформировались две глобальные, масштабные речевые концепции, каждая из которых обладает, с одной стороны, своей ярко выраженной спецификой, а с другой стороны, внутренней стилиевой дифференциацией, многообразием. Первая разновидность — газетно-журнальная речь, ориентированная на идеологию речевого поведения, сложившуюся в сфере кодифицированной книжной письменной речи. На эту систему речевого поведения ориентируется качественная пресса. Вторая разновидность газетно-журнальной речи ориентируется на идеологию речевого поведения, сложившуюся в сфере разговорной речи. Это идеология речевого поведения повседневной бытовой жизни с межличностной неофициальной коммуникацией³. Все особеннос-

ти разговорной речи находят отражение на страницах массовых печатных изданий, и в большой степени — на страницах так называемой желтой прессы.

¹ Какорина Е.В. Средства массовой коммуникации: отражение социальной дифференцированности языка в текстах СМИ // Современный русский язык: Социальная и функциональная дифференциация. — М.: Языки славянской культуры, 2003. — С. 241.

² Валгина Н.С. Активные процессы в современном русском языке : учебное пособие для студентов вузов. — М.: Логос, 2001. — С. 4.

³ Коньков В.И. О двух разновидностях газетно-журнальной речи // Стереотипность и творчество в тексте: Межвуз. сб. научн. трудов. Вып. 9. Пермский ун-т, 2005. — С. 110-112.

М.Г. Иванова (Тамбовский ГТУ)

ИНТЕРНЕТ-ЯЗЫК: СУТЬ ПОНЯТИЯ, ОСОБЕННОСТИ И ПРИМЕНЕНИЕ

Интернет — понятие не статичное, равно как нельзя назвать статичными и все те процессы, которые происходят внутри виртуальной среды. Изменения затрагивают не только технологические аспекты: всемирная сеть постепенно становится привычной, доступной, простой и дешевой. Уходит естественная для новинки элитарность, намечаются тенденции к упрощению с одной стороны и подгонки под нужды пользователей — с другой. Процесс этот непрерывен и неизбежен.

Так же определяется структура языка — русского, английского, любого другого. Язык — категория живая, меняющаяся, реагирующая на все более-менее существенные изменения в жизни общества. Процессы взаимодействия, заимствования, появления новых слов и ухода других в разряд устаревших свойственны любой языковой группе без исключения¹.

Первоначально английский был единственным языком интернета: международное сообщество программистов — первых пользователей сети использовало его в качестве универсального средства общения и взаимодействия с компьютером. Со временем сеть начала разделяться на национальные сегменты (доменные зоны), где был принят язык, родной для жителей данного региона. Первое время в неанглоязычных доменных зонах пользовались транслитерацией, не только упрощавшей взаимодействие пользователей, но и попутно трансформирующей язык. С появлением сетевых «переводчиков», позволяющих писать и получать сообщения на родном языке, разделение по сегментам упрочилось и новые ресурсы стали создаваться уже с учетом языковой поддержки.

Со временем интернет прошел путь от профессиональной научной и технической среды до пространства свободного общения, информационного, развлекательного, бизнес-ресурса. Неанглоязычным пользователям потребовалась адаптация массы понятий и явлений, до того в их языках не существовавших, тогда как знающие язык вслед за новыми и ранее неизвестными понятиями вносили в обиход иностранные версии давно известных и употребляемых слов².

С другой стороны, если бы заимствованиями воздействие на русский язык ограничивалось, то появление понятия «интернет-язык» было бы необоснованным: подобные процессы происходят повсеместно и затрагивают не только данную технологическую нишу. Возникновению специализированного языкового явления и собственно понятия мы обязаны особенностям технологии: интернет — это в первую очередь среда для взаимодействия пользователей всего мира без географических ограничений. И взаимодействие это далеко не всегда ограничивается деловыми отношениями.

Индивидуальная активность в интернете всегда напрямую или опосредованно предполагает общение. Общение в сети имеет ряд психологических особенностей: оно добровольно и желательно (взаимодействие в сети невозможно навязать), анонимно (в интернете каждый может предстать перед собеседником так и только так, как сам желает) и «игриво» (побуждает к освоению новых для индивида ролей, в т.ч. нетипичное и ненормативное поведение). Мотивы человека могут быть разнообразными (деловые, познавательные, коммуникативные, игровые, самоутверждение и т.п.), однако в конечном счете они смещаются в сторону неформального общения. А неформальное общение, в свою очередь, предполагает простые языковые формы, живой, спонтанный, почти разговорный язык.

Однако в данном случае в противоречие с нормами языка вступает еще одно отличие интернета: любое взаимодействие в сети происходит преимущественно в текстовом формате. Во же время в сети материалы нельзя напечатать, только поместить или опубликовать. Глубинное отличие кроется в том, что текст начинает зависеть от суммы факторов: вариантов подготовки, способов прочтения, контекста образующихся связей, интерактивности и т.п. Язык сообщения — это не только естественный язык, но и набор технологий, на основе которых это сообщение может быть воспринято и проанализировано.

Таким образом, получается, что интернет — это и активная коммуникативная площадка со свойственной ей неформальностью, и серьезный информационный ресурс, содержащий сведения из абсолютного большинства сфер человеческого знания. Соответственно данному разделению развитие понятия интернет-языка строится двояко.

С одной стороны, интернет-язык поглощает большинство речевых особенностей неформального общения. Порождаемое интернетом словотворчество не ограничивается терминами, в конце концов пробивающими себе дорогу в словари. Языковая стихия питается в том числе компьютерным, молодежным сленгом, жаргонными выражениями и т.п.

С другой стороны, в противовес «разговорному» должен существовать интернет-язык «письменный». В данном случае это тот язык, на котором пишется большинство публикуемых в сети материалов — на тематических сайтах, крупных порталах, в интернет-СМИ и так далее.

Его отличие от привычного нам оффлайн-языка обусловлено тем, что концентрация внимания на тексте, считываемом с экрана, существенно ниже, чем при работе с напечатанным текстом³. В связи с этим структура материала, публикуемого в интернете, должна быть более «рыхлой»: в меру лаконичной, фактологичной, не перегруженной сложными оборотами и придаточными предложениями, абзацами, отбиваемыми друг от друга интервалами, применением нумерованных и маркированных списков, цветовыми и шрифтовыми выделениями (жирный, подчеркнутый шрифт, курсив, кегль большего размера). Кроме того, желательно разбиение больших материалов на отдельные страницы, куски текста с подзаголовками, доступные по ссылкам «вперед» и «назад». Последнее делается для того, чтобы длинная полоса прокрутки не отпугивали читателя в самом начале, когда тот только «сканирует», т.е. бегло просматривает текст, принимая решение о дальнейшем чтении или переходе на другой ресурс.

Именно это предварительное сканирование текста, с одной стороны, существенно сокращает время работы в сети и освобождает пользователя от чтения ненужной информации, с другой — не мешает упускать нечто важное, сокрытое в неправильно организованном материале. Ибо в сети даже более чем в газетной практике важно применение принципа перевернутой пирамиды: привлечение внимания к заголовку, началу текста, первым строкам абзацев и т.д. Кроме того, следует помнить, что большие тексты в интернете редко прочтываются до конца.

И наконец, последнее отличие интернет-текста от текста печатного — гипертекстуальность⁴, возможность строить сюжет по своему вкусу или сообразно личным

интересам. Гипертекстуальность выражается в применении множества смысловых связей, позволяющих без лишних отступлений объединить текст с ему подобными, привязать терминологическую и историческую справки, взгляд на проблему разных авторов. Данная система близка к построению разного рода словарей, энциклопедий, архивов, где ссылка на источник побуждает читателя обращаться к дополнительным материалам, выходит за пределы ранее открытой страницы, приравнивает, в конце концов, вдумчивого читателя к автору, ибо предугадать, куда придет читатель в итоге и вернется ли он к исходному тексту, практически невозможно.

В итоге мы приходим к заключению, что *интернет-язык* — модификация языка, которой свойственны взаимосвязь разговорной речи и книжного текста, открытость зарубежным языковым веяниям, гибкость, лаконичность, рыхлая визуальная структура и способность строить связи практически с любым текстом в сети в любой сфере человеческого знания. Для интернета специально пишут и в нем материалы публикуют, калькирование материалов печатных источников бросается в глаза и, мягко говоря, не приветствуется.

Интернет-язык — более совершенная структура языка с одной стороны и более уязвимая — с другой. Ибо влияние извне включает как пополнение языка новыми словами и понятиями, созданием более стройной и лаконичной структуры, так и разрушение чрезмерными заимствованиями, проникновением сленговых и жаргонных единиц, порой чрезмерное упрощение. Его формирование еще не завершено, и от того, насколько поколеблется грань между простой, разговорной и письменной, книжной речью зависит, будет ли и дальше развиваться всемирная сеть как глобальная информационная среда или вновь скатится до узкоспециализированной среды общения тех, кто занят в этой сфере.

¹ Речь в данном случае идет исключительно о живых и естественных языках — ни эсперанто, ни латынь подобной гибкостью не обладают в силу специфики.

² Примеров тому множество — как в качестве публикаций в серьезных языковедческих изданиях, так и среди простых пользователей сети спор о правомерности употребления таких слов, как «менеджер», «креатив», «контент», «промоушен» и т. д., не утихает. <http://yaroslavpat.habrahabr.ru/blog/9132.html>.

³ В сети нередко встречаются упоминания исследований ученых-медиков и психологов, установивших, что при чтении с монитора теряется до 40% направленного внимания по сравнению с чтением с листа. А такие мыслительные операции, как анализ, синтез, обобщение, конкретизация и другие, обладают определенной спецификой (в том числе программной) в условиях работы на компьютере и требуют большей организованности (постепенно доводимой до автоматизма).

⁴ Гипертекст — текст, устроенный таким образом, что превращается в систему, иерархию текстов, одновременно составляя единство и множество справочных материалов в разных сферах человеческого знания. С помощью гипертекста читатель волен прокладывать собственный нелинейный путь прочтения, черпая дополнительную информацию с множества ресурсов и одновременно имея возможность возвращаться к исходному материалу. Он допускает множественность авторства, размывание функции автора и читателя, и так называемую общую работу над конечным результатом. — Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика.

Г.Н. Манаенко (Ставропольский ГПИ)

КАК СОЗДАЕТСЯ «ОБРАЗ МИРА»: СМИ О СОБЫТИЯХ НА СЕВЕРНОМ КAVКАЗЕ (ЗАМЕТКИ ЛИНГВИСТА)

На Ставрополье в марте прошли выборы в краевую думу. В речах и печатных материалах практически всех кандидатов на первое место ставились вопросы безопасности. Вспоминали Буденновск, говорили о том, что фактически жители края находятся в «прифронтовой полосе», но ведь войны-то нет, хотя есть террористичес-

кая угроза. Метафора «война с терроризмом» не так безобидна, как кажется на первый взгляд, потому что она искажает действительное положение дел. Так, прошлым летом после очередного теракта в Махачкале в телевизионном эфире на разных каналах в репортажах сообщалось о жертвах среди *военных* и *мирного населения*, об этом же говорилось и во время трагедии в Нальчике.

Данные антимимические противопоставления не просто режут слух, но и являются некорректными: в таком контексте оппозиция *военный* — *мирный* строится на основе понятия *война*. Таким образом в нашем информационном пространстве неявно утверждается представление о состоянии войны в северокавказских республиках. Однако *мирные* жители могут быть только на территориях, где ведутся боевые действия, и даже объявление войны терроризму государством не превращает его *граждан* в *мирное* население, т.е. *не выступающее с оружием в руках* на одной из противоборствующих сторон. В результате же террористических актов жертвы могут быть не только среди *военных*, т.е. *военнослужащих*, но и *гражданского* населения, т.е. *невоеннослужащих*.

Причин подобно безответственного (да и безразличного) представления событий, на наш взгляд, несколько, и самая явная — инерционный перенос модели освещения гражданской войны, до недавнего времени происходившей в Чеченской республике, на другие регионы Российской Федерации:

*Нет необходимости идеализировать противоборствующие стороны, на каждой из них невинная кровь: расправы над пленными, грабеж мирного населения, заложники и прочее стали атрибутами Гражданской войны в России. [Вадим Телицын. **Гражданская война: переосмысливая известное** // «Знание — сила», 2003]; В Чечне для **мирного населения** уже стерлась разница между армией и боевиками [Анна Политковская. **Страх по расписанию** // «Новая газета», 2003.01.30].*

Лишь сейчас, когда в Чеченской республике восстанавливаются конституционные нормы, можно говорить о *контртеррористической операции*, проводящейся на ее территории как субъекте Российской Федерации, и о *гражданском* населении, страдающем от действий бандформирований. Более того, десятилетнее молчание СМИ о том, что жители Чечни — *граждане* России, способствовало укоренению представлений об этой войне как *негражданской*, а о самой республике как *другой* стране (кстати, отсюда и *две чеченские кампании*):

*Если во время первой кампании террор был направлен в основном против **мирного населения** соседних республик, причем террористы стремились «покривляться перед телекамерами, а затем улизнуть без особых потерь», то сейчас они просто убивают, не делая никаких политических заявлений и не разбирая своих и чужих. [Прекрасное — далеко // «Профиль», 2003.05.19]; Да, параллельно необходимо решать вопрос — не побуюю этого слова — пропаганды непосредственно среди **мирного населения** — в Чечне выросло поколение детей, которые разбирают автомат гораздо лучше, чем шариковую ручку [Светлана Бабоева. **Михаил Лесин. Террористы имели четкий медиа-план** // «Известия», 2002.10.31].*

Подобные взгляды и представления, при своем тиражировании разрушающие не только единство информационного пространства государства, но и его территориальную целостность, свойственны, к сожалению, и отечественным политикам:

*Для этого нужна огромная база данных спецслужб, а для этого нужны точечные операции профессионалов, когда они идут и знают, где находятся реальные террористы, каким образом их взять, и как это сделать таким образом, чтобы не затронуть интересы **мирного населения** [Ирина Хакамада. Интервью // «Эхо Москвы», 2003.07.06]; Но вот Миронов неожиданно для него, хотя и негражданин, заговорил об акциях **российских военных** в отношении **мирного населения Чечни** [Валерий Выжutowич. **Игра в полузащите, или Судьба омбудсмена** // «ПОЛИТКОМ.РУ», 2003.05.29].*

В данном случае мы сталкиваемся 1) либо с «языковой» глухотой или полной безответственностью за свои слова, 2) либо, что заставляет говорить о нашей с вами информационной безопасности, с проявлением чуждой нам интерпретации событий действительности, а не просто языковой небрежности:

1) *Вот они, четкие указания в виде сюжетных перипетий и режиссерских решений: чечены — бандиты, мирное население сдали в заложники, на войне — как на войне, скоро всей вашей «Америке» — кирдык. [В условиях реального времени // «Культура», 2002.03.25]; И в целом — путем резкого улучшения качества действующих в Чечне федеральных войск и сил, централизации административного управления, повышения уровня восстановительных и гуманитарных программ, пресечения преступлений против мирного населения [Все же это выход. Обратная связь // «Известия», 2002.10.29];*

2) *Неугомонная газета «Монд» опубликовала большую подборку материалов, призванных убедить читателя в продолжающемся насилии Российской армии против чеченского мирного населения. [Эльмар Гусейнов. Жак Ширак отделил Ирак от Чечни // «Известия», 2003.02.10]; Все прежние постулаты и заученные политкорректные фразы («война с мирным населением», «непропорциональное применение силы», переговоры с «законно избранным президентом» Масхадовым) сегодня безнадежно устарели [Максим Юсин. Новый взгляд на Чечню. Греки призвали Евросоюз относиться к России «с большей терпимостью» // «Известия», 2001.10.03].*

В качестве же действительно политкорректных и соответствующих российской точке зрения высказываний о войне и ситуации в Чеченской республике можно рассматривать следующие слова других известных политиков:

Цена войны — это не только деньги, но и убийство мирных людей, колоссальные страдания гражданского населения, по мнению очень многих специалистов — резкий всплеск терроризма по всему миру, рекрутирование в ряды террористических организаций и привлечение к различным экстремистским акциям молодых людей, это маргинализация ООН, новые попытки распространения оружия массового поражения [Григорий Явлинский. Эффективней, чем война // «Известия», 2003.01.11]; «Сам способ совершения преступления, каналы, источники финансирования, снабжения, а главное, то, что преступления направлены против гражданского мирного населения, убеждает нас в том, что бандиты, орудующие в Чечне, являются частью международной террористической сети», — сказал президент [Резкое заявление Владимира Путина: «Террористов нужно выковыривать из подвалов и пещер и уничтожать!» // «Санкт-Петербургские ведомости», 2003.05.26].

*Цитирование осуществлено на основе данных Национального корпуса русского языка.

Т.А. Павлова (Воронежский ГУ)

ПРОБЛЕМА РЕАЛИЗАЦИИ ЗАМЫСЛА В ТЕКСТАХ ИНОСТРАННЫХ УЧАЩИХСЯ (ЯЗЫКОВОЙ АСПЕКТ)

Замысел — это микромодель будущего произведения, включающая в себя его тему, идею и «ход» (принцип организации)¹.

Качественная реализация замысла предполагает формирование структуры текста (отбор конкретных фактов, образов, нормативов и методов их предъявления) плюс оформление текстовых элементов (микросмыслов) и определение их монтажных

связей. Автор газетного текста должен кратчайшим путем донести идею до аудитории, воплотить замысел в точные слова.

Этот этап творческого акта особенно труден. Самая актуальная тема может утратить свою остроту, потускнеть в неточной языковой форме. По этому поводу поэт Н.А. Некрасов однажды с горечью заметил: «Мне жаль моей мысли, так бедно я ее поймал словом»².

«Муки слова» у иностранных учащихся усугубляются их скудным лексическим запасом, неадекватной семантизацией лексических единиц, слабым знанием норм сочетаемости русских прилагательных с существительными. Вот лишь некоторые примеры неправильных высказываний:

«Я всегда люблюсь (надо: наслаждаюсь) его песнями».

«Она заболела, потому что гуляла по улице с сырой (надо: мокрой) головой».

«От сильного (надо: крепкого) чая у меня бессонница».

«Не люблю мокрую (надо: сырую) погоду».

«У него много девушек, он настоящий морской волк (надо: донжуан)».

«Сегодня холодная (надо: низкая) температура».

Приведенные выше ошибки в текстах иностранных учащихся свидетельствует о том, что при освоении этой лексики оказались невыявленными системные смысловые отношения, лежащие в основе объединения слов в те или иные лексико-семантические группы.

Адекватное описание лексической единицы должно включать все существенные параметры слова (не только его предметно-понятийную отнесенность, но и его значимости).

Газетный текст, по мнению О.Н. Чистяковой, убеждает аудиторию в истинности замысла, если все языковые единицы газетного текста отвечают следующим требованиям:

1. Каждая языковая единица должна адекватно отражать обозначаемое понятие.

2. Для реализации авторского замысла надо использовать оптимальное количество языковых единиц, и каждая языковая единица в тексте должна способствовать приращению информации.

3. Нельзя нарушать баланс языковых средств рационального и эмоционального воздействия.

4. Выбор стилистически маркированных средств «должен быть оправдан замыслом, целью, тематикой текста» и не противоречить авторской интерпретации³.

¹ Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для вузов. — М.: Аспект Пресс, 2000. — С. 135-146.

² Русские писатели о языке. — М., 1954. — С. 248.

³ Чистякова О.Н. Языковые средства в газетном тексте // Журналистика Поволжья: век XXI. Материалы межрегиональной научно-практической конференции. Казань, 29-30 мая 2002 г. — Казань, 2002. — С. 100-111.

Л.Л. Сандлер (Воронежский ГУ)

ДИСКУРСИВНЫЙ АНАЛИЗ ТЕКСТОВ ДЕЛОВОЙ ПРЕССЫ

1. В современном российском обществе наблюдается активное формирование информационного пространства в деловой сфере вследствие многократного увеличения числа субъектов, нуждающихся в освещении их деятельности. На региональном информационном рынке прессы появилось множество деловых журналов, которые содержат многогранную, полную, профессионально подготовленную информацию о различных организациях, торговых фирмах, крупных развлекательных центрах, финансовых, строительных, страховых компаниях и т.п. Эти издания бесплатно

распространяются в определенных пунктах, где потенциальные потребители товаров и услуг могут познакомиться с деятельностью соответствующих компаний.

2. Создание текстов для деловой прессы требует выполнения следующих задач:

- разграничение полномочий между журналистом и PR-копирайтером;
- знание основных жанровых признаков PR-текстов;
- выбор определенного жанра PR-текста для наиболее эффективного выполнения коммуникативного задания;
- умение структурировать тексты более сложных жанров таким образом, чтобы в них размещались простые PR-тексты, например, в имиджевом интервью — факт-лист; в биографии — кейс-стори и т.п.

3. Дискурсивный подход к анализу PR-текстов заключается в оценке таких экстралингвистических факторов, как:

- цель, с которой публикуется материал в прессе;
- информационный повод;
- тематика публикации;
- формат издания, для которого предназначен данный материал;
- целевая аудитория этого издания;
- время потенциального действия публикации (от 2-3 дней до 1 недели в газете и от 1 недели до 3 месяцев в журнале);

4. Собственно лингвостилистический анализ PR-текстов позволяет судить об информационной насыщенности текста, его соответствии нормам и правилам написания подобных материалов для прессы, а также о стилистическом мастерстве PR-копирайтера. При этом мы выделяем 4 основные группы дискурсивных признаков текстов, функционирующих в сфере PR (об этом подробнее см.: “Дискурсивные признаки пресс-релиза”.// Материалы Всероссийской науч.-практ. конф. “Коммуникация в современном мире” Воронеж, 2004. — С.137-139.).

5. Представим дискурсивный анализ PR-материалов на примере жанра кейс-стори, который является обязательным элементом журнала “Выбирай”.

Под рубрикой “Стиль жизни” в журнале публикуется подборка материалов на одну тему: предстоящая встреча Нового года. Выбор темы обусловлен информационным поводом: приближение Нового года. Цель PR-публикации — познакомить воронежцев с агентствами и компаниями, занимающимися организацией и проведением праздничных новогодних мероприятий. В качестве “рассказчиков” выступают руководители семи ведущих фирм города. PR-текст отличается от рекламного именно тем, что в нем не прямо предлагаются определенные услуги, а лишь создается благоприятный информационный фон, на котором происходит ненавязчивое знакомство с организаторами праздника. Журнал “Выбирай” имеет обширную целевую аудиторию: это посетители крупных магазинов, бутиков, центров развлечений, ресторанов, салонов красоты, боулингов и т.д., поэтому публикация представляет интерес для многих читателей, тем более что она помещена в номере за 1-15 декабря 2006 года.

Выбор жанра кейс-стори определяется спецификой формата издания, которое позиционируется как рекламно-информационный журнал. Рекламный девиз: “Соблазны большого города” — подчеркивает направленность тематики информации журнала. Данный текст имеет сложную структуру и состоит из семи однотипно представленных фрагментов, которые предваряются выступлением журналиста. Все материалы объединены тематическим заголовком: “Говорят, под Новый год...”, в котором присутствует ключевое понятие “Новый год”. Не полностью цитируемый в заголовке прецедентный текст представляет собой строчки из детских стихов:

Говорят, под Новый год что ни пожелается,

Все всегда произойдет, все всегда сбывается.

В них содержится обещание сказки, чуда, которого ждут не только дети, но и взрослые. Дальнейший материал подтверждает эти ожидания. Журналист рассуждает о том, как важно правильно организовать самый главный праздник в году, и в

шутливой форме предлагает послушать новогодние истории из уст тех, кто этот праздник устраивает профессионально. Стиль всех семи фрагментов текста представляет собой хорошо отредактированную разговорную речь. По типу изложения — это повествование о различных забавных случаях, связанных с профессиональной деятельностью руководителей и работников агентств и фирм. В материалах не всегда присутствуют названия организаций, но соотнесенность содержания с определенным PR-субъектом осуществляется за счет фотографии руководителя и представления его фирмы. Таким образом, у читателей складывается благоприятный визуальный контакт с автором рассказа, создается эмоциональный отклик на прочитанный текст, а следовательно, и закрепляется в памяти опосредованное позитивное впечатление о данной организации.

Материалы жанра кейс-стори обладают высокой степенью воздействия на читателей, поэтому достаточно эффективны в журналах информационно-развлекательного формата. Однако диапазон применения данного PR-жанра настолько широк, что посредством его использования может передаваться информация любого содержания. В текстах политического направления это, возможно, будет рассказ кандидата на выборную должность о своей жизни, причем в неофициальном стиле. В имиджевом интервью крупного руководителя кейс-стори сыграет роль «приманки» для читателя, который ждет подробностей о личной жизни, перипетиях карьеры *vip*-персоны и т.д.

Дискурсивный подход к анализу текстов деловой прессы позволяет учитывать весь комплекс факторов, влияющих на функционирование текстов данной направленности, и представляется нам весьма продуктивным.

С.А. Свистельникова (Старооскольский филиал Воронежского ГУ)

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ДУХОВНО-ПРАВСТВЕННУЮ КУЛЬТУРУ ОБЩЕСТВА

В последнее время в различных уголках России все чаще и чаще поднимается вопрос о духовном состоянии общества, о его нравственных и культурных составляющих. Не последнюю роль в этом играют современные политические деятели, использующие для достижения своих целей всевозможные средства языка. Следовательно, язык и власть всегда находились и будут находиться в тесном взаимодействии. Важно отметить, что, говоря здесь о языке как инструменте политики, мы имеем в виду «использование языка в целях политической пропаганды, то есть навязывание массовому сознанию определенных стереотипов» (Беркнер 2001:85).

Изменения, произошедшие в нашем обществе в постперестроечный период, начиная с 1991 года, внесли в язык политической пропаганды новую цветовую гамму. Огромную «пользу» оказал при этом «Закон о свободе слова».

Вместе с этим, демократизация общества привела к развитию различных партий и течений, имеющих свои зачастую диаметрально противоположные взгляды. Изменился в связи с этим и язык политики, а вместе с ним и язык газет, влияние которого на формирование общественного сознания в настоящее время нельзя недооценивать.

Текст современных печатных СМИ, в частности, в анализируемой нами газете «Слово коммуниста», не просто сообщает. «Он интегрирует, убеждает, делает читателя своим соавтором» (Покровская 2006:69). Наряду с этим российская пресса выполняет еще и агрессивно-воздействующую функцию: в ней усиливается личностное начало, появляется смысловая многослойность, стилистическое разнообразие, ориентация на различного рода адресата, смещение приоритетов. Вышеперечисленные особенности касаются в первую очередь исследуемой нами газеты «Слово ком-

муниста». Однако основной отличительной чертой данного издания являются его прагматическая направленность и идеологизированность.

Современный газетный текст, как мы знаем, «представляет собой не линейную цепочку слов, выражающих единственный, как бы теологический смысл, <...> но многомерное пространство, где сочетаются и спорят друг с другом различные виды письма» <...> (Анненкова 2006:70). Столкновение такого рода полярностей мы встречаем уже в самом начале газетного текста — его заголовке. В газете «Слово коммуниста» заголовки имеют различную, интересную форму, не лишены оценочности и экспрессии. Например:

Когда же примемся собирать камни? (заголовок статьи о сельском хозяйстве, Ск, №44). *Нет митингующих — нет проблем?* (Ск, №10). *Ты и блудливая, / Ты и бессильная, / Власть наша ...* (Ск, №36). *Призрак «Курска» стоит за спиной Кремля. Сговор молчания.* (Ск, №36). *Эх, реформа! Кто ж тебя выдумал?* (Ск, №44, рубрика «Восторг»), *Репрессии: правда и ложь* (Ск, №6, 2006г), *Раздвоение или еще раз о «независимых» профсоюзах, Г. Боцманове и не только* (Ск, №25, 2004г), *«А мы все пляшем ...»* (статья в рубрике «Пыль в глаза», Ск, №47, 2004г).

Как видно из приведенных примеров, современные заголовки носят не только оценочный характер. Они стали более информативными, особенно при наличии в них подзаголовков, «предвосхищающих чтение и анализ предлагаемой информации» (Покровская 2006:70), приобрели необычную форму, что и демонстрируют вышеприведенные примеры.

С целью повышения экспрессивности авторы часто используют синтаксические присоединительные конструкции. Согласимся с мнением Е.В. Покровской, которая считает, что воздействующий эффект таких материалов усиливается за счет расчлененности подачи информации и подключения к высказыванию новых коммуникативных единиц, а структурная усеченность предложений и создает тот контраст, на базе которого появляется необычная расстановка смысловых акцентов, увеличивающая общую информационную нагрузку, уточняя, конкретизируя, поясняя, оценивая:

Ну ВОРиш будет сидеть! В Думе (Ск, №36), *«Интеко» виновно. А власть?* (Ск, №41, 2005), *Вы хотите? Позвоните ...* (Ск, №12, 2005), *Россия под властью президента. «Пятилетка» Путина.* (Ск, №38), *Нас лечат или — калечат?* (Ск, №49, 2005г), *А в остальном ... все хорошо ...* (Ск, №49, 2005г), *Если нельзя, но «Наполексу» нужно-то ... можно?* (Ск, №18, 2006г).

В приведенных примерах налицо явно субъективная позиция автора, противопоставление смыслов, присутствие понятий, противоречащих друг другу.

С целью установления контакта и привлечения на свою сторону большей части читательской аудитории многие авторы активно используют цитацию, яркую эмоционально-окрашенную лексику, стилистические фигуры (в данном ниже примере — фигура умолчания, облененная в эвфемическую форму выражения, которая позволяет автору не употреблять грубый глагол «блевать»): *И пока у власти прогрессирует недуг под названием должностное бессилие, у рядовых российских граждан, которые поневоле вынуждены это наблюдать, начинается самая настоящая «морская болезнь» — просто с души воротит смотреть на их судорожные и бестолковые мотания. Власть — и блудливая, и бессильная одновременно — куда уж еаже?* (Ск, №36), ср.: «Ты и убогая, / Ты и обильная, / Ты и могучая, / Ты и бессильная, / Матушка-Русь!» (слова из заключительной части поэмы Н. Некрасова «Кому на Руси жить хорошо»).

В ряды эмоциональноокрашенной лексики все чаще и чаще попадают инвективные слова и выражения, что, по мнению профессора Р.И. Хашимова, говорит о ложном понимании понятия «свобода слова», которым зачастую прикрывается «примитивная, беспардонная, вульгарная речь» (Хашимов 2003:52) (из соображений этики подобных примеров мы не приводим): *И больше всего он боится, что власть может вдруг попасть в руки КПРФ и ее сторонников. Ведь тогда наступит*

конец пресловутым «реформам», творимым по указке Запада и ворюг-олигархов. А этого правящему режиму не простят его хозяева...

В этой ситуации жди новых хитрых ходов кремлевских крючкотворцев. И будь начеку! (Ск, «27). Зато разом амнистирована вся воровская олигархия и признано законным разграбление страны. Теперь Ходорковского из тюрьмы, видимо, отпустить, ибо в статье 52 Конституции РФ записано: «Если после совершения правонарушения ответственность за него устранена или смягчена, применяется новый закон» (Ск, №31). Таким образом, законодатели области открыли новую «демократическую» норму: нежелание граждан сотрудничать с обманувшей их надежды правлящей «элитой» является теперь для этой элиты!.. законным мандатом на продление своих властных полномочий. Учись, отсталый Запад, «настоящей демократии». (Ск, № 36). Сам Рогозин заявил: «Я не хочу превращать фракцию «Родина» в центр антипутиновских сил». Так что скорее «Родину» можно назвать скопищем сторонников Путина, нежели его оппозицией. Одновременно Рогозин не перестает атаковать КПРФ и всячески лгать на нее. Но ведь иначе и быть не могло, раз сама «Родина» задумывалась самой администрацией Президента и по ее проекту. (Ск, №27).

Из приведенных примеров видно, что лексика, «называющая» власть, имеет ярко выраженную экспрессивную, негативную ироническую оценку, создает прагматический эффект и обладает наибольшей интенсивностью воздействия на читательскую аудиторию. Помимо этого, часть слов (ворюги-олигархи, скопище сторонников Путина) относится к грубой просторечной лексике, употребление которой в публичной речи, тем более политиков и журналистов, является недопустимым и говорит о низкой культуре оратора. Это позволяет сделать вывод, что таким образом журналист втягивает читателя в рассуждение, а точнее сказать, в обсуждение современной власти, склоняет его на свою сторону, навязывая тем самым заранее заготовленные, нужные и важные именно ему (автору) выводы.

Анализ языкового материала газеты «Слово коммуниста» позволяет говорить о том, что большая его часть содержит в себе информацию негативную, глубоко пессимистичную, о чем свидетельствуют следующие примеры: *А теперь о декларируемом духовном благополучии. Удушающая атмосфера окружающей действительности, рожденная волчьими законами капитализма, сказывается на моральном здоровье, ведет к духовной деградации, способствует вымиранию общества* (Ск, №38). *А на почве, удобренной коррупцией, ничего путного, кроме чертополоха, вырасти не может. Коррупция — это разруха и в экономике, и в умах людей. И если ее не остановить, печальный исход неминуем.* (Ск, №38).

Подводя итог всему вышесказанному, отметим, что «в современную эпоху научно-технического прогресса СМИ являются мощным средством формирования языкового сознания, языковой и речевой культуры молодежи, нашего будущего» (Хашимов 2003:26). Однако это средство используется зачастую не по назначению. «Язык Пушкина, Толстого, Бунина, который привлекал и привлекает народы мира, размывается в мутной сфере сниженной лексики» (Хашимов 2003:26). Но, вместе с тем, нельзя не согласиться с мнением Г.Н. Складарской, которая считает, что «кризисное состояние языка, вызванное кризисом общества, свидетельствует об активности адаптационных механизмов языковой системы, ее способности к саморегулированию, подобно тому, как внешние проявления болезни, которые воспринимаются как сама болезнь, в действительности являются реализацией приспособительных, защитных сил организма (Складарская // www.philology.ru). Мы надеемся, что со временем все станет на свои места: у журналистов и политиков появится языковой вкус, чувство меры и ответственности за сказанное. Вот тогда язык политики будет тем нужным и важным инструментом, при помощи которого общественно избранные представители власти и журналисты смогут благоприятно воздействовать на духовно-нравственную культуру современного российского общества.

- ¹Аветисян Н.Г. Язык СМИ как фактор развития языка /Н.Г. Аветисян // Вестник Московского ун-та, серия 19 лингвистика и межкультурная коммуникация, 2002, 4. — С.80-87.
- ²Анненкова И.В. Язык современных СМИ в контексте русской культуры. Попытка риторического осмысления / И.В. Анненкова // Русская речь. — №2. — 2006. — С. 69-78.
- ³Беркнер С.С. Язык как инструмент политики: роль стереотипов и идеологизированной лексики // Эссе о социальной власти языка / Под общей ред. Л.И. Гришаевой. — Воронеж: Воронежский государственный университет, 2001. — С. 85-90.
- ⁴Покровская Е.В. Газета в современной культурно-речевой ситуации /Е.В. Покровская // Русская речь. — №5. — 2006. — С. 69-74.
- ⁵Покровская Е.В. Прагматика современного газетного текста /Е.В. Покровская // Русская речь. — №3. — 2006. — С. 81-87.
- ⁶Скляревская Г.Н. Слово в меняющемся мире: русский язык начала XXI столетия: состояние, проблемы, перспективы /Г.Н. Скляревская // www.philology.ru
- ⁷Хашимов Р.И. Очерки по языковой политике и культуре: Монография. — Елец: ЕГУ им. И.А. Бунина, 2003. — 120 с.
- ⁸Чудинов А.П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991-2000). Екатеринбург, 2001. — 238 с.

А.А. Толстых (Белгородский ГУ)

НАЧИНАЮЩИЙ ЖУРНАЛИСТ: ОСОБЕННОСТИ РЕЧЕВОЙ КУЛЬТУРЫ

Язык — это социальный феномен, отражающий все процессы, происходящие в обществе. «Язык грядущих поколений будет... рациональным и экономичным», — заметил в 1984 году известный российский лингвист, автор многочисленных работ по русскому языку Кирилл Горбачевич. В какой-то мере сегодняшний студент может считать себя представителем того грядущего поколения, о котором писал ученый. В чем же заключаются особенности его нынешней речевой культуры? Способен ли начинающий журналист воспользоваться богатой стилистической палитрой родного языка?

В данной работе мы попытались представить речевой портрет одной из групп факультета журналистики БелГУ. При этом мы хотели выяснить, насколько модели речевого поведения личности зависят от образования — его уровня и типа. Как известно, повышение уровня образования предполагает приоритетное обращение в речевой практике к литературной норме, а гуманитарное образование, в отличие от технического, способствует формированию более консервативных языковых привычек, выражающихся опять-таки в однозначном предпочтении литературных форм альтернативным — жаргону, сленгу, просторечию.

Для того, чтобы узнать «речевые пристрастия» студентов факультета журналистики, мы фиксировали в обыденной речи случаи употребления той или иной лексики или грамматической формы, а также провели анонимное анкетирование группы, в котором приняло участие 20 человек.

Анализ речевого материала показал, что язык будущих журналистов весьма разнообразен, однако бросается в глаза то, что будущие «акулы пера» вовсе не отказываются от альтернативных форм языка. И сленг, и просторечие, и жаргон являются ярким признаком их речи. В этом нам видится определенная не только возрастная, но и профессиональная философия, или, как выражаются сами студенты, «в этом есть своя фишка».

Анализ показал, что лидирующую позицию в речи студентов-журналистов занимает сленг (33,5%): *хватит стобаться, будем тусить, махать ты крутой, кошелка* «лучшая подруга» и т.д. На втором месте (26,8%) оказалось просторечие:

на вроде, да шо ты кажешь, ихний, скока, послухать. Профессионализмы по своему употреблению в речи студентов-журналистов находятся на третьем месте (20,1%): *врезка, подвал, лид, стендап, верстка, рубрика, материал, статья, публикация* и т.д. Высокий показатель альтернативных форм речи, в особенности просторечных, объясняется скорее не низкой культурой речи, а своеобразной языковой игрой, свойственной филологам и журналистам, то есть людям, профессионально связанным с языком.

Особенностью речевого поведения студентов-журналистов является высокий процент использования неологизмов — 13,4 %, в чем проявляются, на наш взгляд, с одной стороны, особенности возраста, с другой — творческий характер самой профессии.

Студенты смело экспериментируют с языком: сознательно изменяют ударение в слове (*обеспечение — обеспечеение, курточка — курточка*), переставляют буквы (*водолазка — володазка, балерина — барелина*), меняют окончания (*превед, будиф*). Придумывают слова, за счет которых названия продуктов питания зачастую приобретают новое звучание: *пипельсин — апельсин, кашаладка — шоколадка, пироженка — пирожное*). То же самое касается и дисциплин, изучаемых студентами: *Зарубежка — зарубежная литература, ОДЖишка — «Основы творческой деятельности журналиста»*. Часто в речи студентов-журналистов используется аббревиация: *пойдем на СНО, ты сделал СРЯ, кто читал ДРПУБЛ, когда у нас ОДЖ и т.д.* Названием предмета может становиться фамилия преподавателя, который его ведет: *Симонов — «Экономика», Волюнкин — «Экология»*.

В группе есть и знаковые, любимые «словечки», которые употребляются очень часто в самых разных ситуациях: *Тиабалду, прикольно, суперный, жесьть, клево, ваче, мажоры, гламуры, респект, салют и т.д.*

Значительно в речи студентов представлена также и инвектива, составляющая около 6% от лексики.

Таким образом, проведенное нами исследование показывает, что хотя ведущая роль литературного языка студентами-журналистами осознается, престижным все же является обращение прежде всего к альтернативным формам языка и прежде всего к сленгу, позволяющему блеснуть своей эмоциональностью, оценочностью и оригинальностью. В речевом поведении побеждает не ожидаемая рациональность, а эмоциональность, не прогнозируемая экономичность, а языковая игра.

Прав ли был Кирилл Горбачевич, прогнозируя будущее языка? Или может быть, мы еще не то грядущее поколение, которое должно явить новый язык.

А.Л. Факторович (КубГУ)

АСПЕКТЫ «ПОДМЕНЫ ИМЕНИ» В ЯЗЫКЕ СМИ, ИЛИ ПОЧЕМУ КАБАН ВРАЖДУЕТ С ЖУРНАЛИСТОМ

0. Внимание журналистов, филологов, юристов к различным видам конфликтного использования языковых единиц в масс-медиа возрастает. В то же время познание данного объекта отстает от роста его собственной динамики — особенно если учесть импликацию в правоприменительной практике. В силу этого правомерна задача, решаемая в настоящей работе, — рассмотреть аспекты так наз. «подмены имени» при использовании имен собственных, онимов. Задача конкретизируется как анализ восприятия «подмененного имени», его условий и аспектов правовой оценки.

По соображениям места проиллюстрируем подмену одной репрезентативной ситуацией — правовой коллизией в связи с газетным материалом 2000 г., сохранив-

шей актуальность до сих пор. В тексте журналиста С.Васильева описано судебное заседание, а судебный пристав, чье имя **Кабден**, назван **Кабан**. См.: «**По тесным проходам без устали метался пристав Кабан Аканов и сурово рычал на видеооператоров и фотокоров, приближавшихся к клетке...**» По словам журналиста, он был полностью убежден, что имя пристава — **Кабан**; как отмечено в материалах дела, он, по его уверениям, писал, «не сомневаясь в правильности имени». Мотивы его «уверенности» относятся к сфере источника информации и рассматриваются далее. (Все сведения даются по двум источникам: бюллетеню Международного фонда защиты свободы слова «Адил Соз», English Page от декабря 2006 г. и сайту http://www.adilsoz.kz/old/edition/judicial_solutions00/017/page.htm). Ситуация репрезентативна в плане определенной общности межгосударственного правового пространства: материал появился в казахской русскоязычной газете «Устинка плюс»; коллизия квалифицирована по статье 7 Гражданского Кодекса Республики Казахстан с опорой также на статьи 17 и 18 Конституции этого государства; суд завершился 27 октября 2000 г. частичным удовлетворением иска упомянутого К. Аканова к газете и к журналисту (пристав, оттого что его без оснований назвали **Кабан**, настрадался на миллион тенге, а удовлетворился судебным решением в половинном размере); процесс проходил в Усть-Каменогорске (Казахстан); ситуация соотносится с соответствующими статьями кодексов многих стран, включая статью 52 действующего Гражданского Кодекса Российской Федерации.

Рассмотрим последовательно три вышеназванных аспекта.

1. Первый аспект, необходимый для объективного анализа ситуации и отвлеченный от правовой коллизии, — это общие ассоциации при восприятии. Они выявлялись комплексно. Так, согласно эксперименту со 100 участниками — студентами двух краснодарских вузов, которым была предъявлена только выделенная выше фраза, с применением одной из общеизвестных ассоциативных методик А.А. Залевской, было установлено преобладание негативных ассоциаций. У упомянутого в статье лица, по мнению участников, доминируют грубость, агрессивность, тяжеловесность и т.п. (Из позитивных и нейтральных качеств названы решительность, сила, но они составили менее 4 процентов ответов). Можно полагать, что эти общеситуативные ассоциации закономерно коррелируют с реакциями на данный стимул, закрепленными в пятитомном ассоциативном словаре и в раннем «Словаре ассоциативных норм русского языка» под редакцией А.А. Леонтьева 1977 г., равно как и с семами производного оттенка второго значения лексемы: «КАБАН... 1. Парнокопытное млекопитающее семейств свиней, дикая свинья, вепрь. 2. Самец домашней свиньи // *Разг.-сниж.* О грузном, толстом мужчине» (Большой толковый словарь русского языка. СПб.: РАН, 2004 / Под ред. С.А. Кузнецова. С.407).

2. Далее обратимся ко второму аспекту ситуации — к закономерному характеру «игры говорящими именами». Нет сомнений, что если бы пристава реально звали **Кабан**, то такой журналист тем более употребил бы «говорящую» номинацию. При «неговорящем» имени, например **Кабден**, возможен также и другой вариант именования — инициал **К**. Эта корреляция также подтверждена специальным экспериментом; она соотносится и с многочисленными эмпирическими соотношениями, например с обыгрыванием имени **Ангела** нынешнего канцлера Германии в русских масс-медиа наряду с высоким процентом употребления инициалов ее предшественников Гельмута /Хельмута/ Коля, Г. Шредера. Примечательно, что подобная «игра» также имела следственные и даже судебные импликации, хотя и не в пользу истцов — носителей таких онимов; например, О. Блохин в последние годы юридически противодействует использованию своего старинного прозвища Блоха (см.: Покачнев А. Скотина, Противогоз и Зубастик //Московский комсомолец в регионах. 2006. № 31. 2-9 авг.С.23). Играя такими именами — можно, однако, заиграться.

В системе мотивов подобной игры определенное место занимает особая прагматическая характеристика онимов — специфическая оценочность; с ней взаимообус-

ловлено характерное для современных СМИ «умело завуалированное манипулирование... Для манипулирования используется множество различных приемов... один из них — косвенная оценка при помощи имени собственного» [Соколова Г.В. 2006, 4].

Эта особенность может объясняться на базе более общей закономерности — самодостаточной установки вызвать интерес, во многом подсознательной и нередко диссонирующей с нравственными и прочими максимами журналистской деятельности [Бусленко Н.И. 2005, 153-155]. Для масс-медиа все более значима имманентная прагматическая доминанта — «способность отправителя речи вызвать интерес получателя речи к речевому событию», тем более что это «способствует ее воздейственности и эффективности» [Матвеева Г.Г. 2006, 136]. Потенциальная конфликтность, криминогенность этой мощной установки — интерес любой ценой! — должна стать импульсом для выработки «прагмалингвистического противоядия», например, по принципу категорического императива.

3. В этой связи перейдем к третьему аспекту рассматриваемой коллизии — к корреляции между маркерами умысла и признаками неумышленности в конкретной ситуации «подмены имени». Позиции участников процесса в этом плане соотносятся неоднозначно. С одной стороны, на определенном этапе они были полярно противоположными, взаимосключающими. А с другой — ответчик после принятия решения «именем Казахской Республики» вынужденно разделил позицию истца и суда о наличии умысла; о последнем свидетельствует тот факт, что ответчик не подавал протестов и т.п. и решение Усть-Каменогорского суда вступило в законную силу. Проиллюстрируем это неоднозначное соотношение материалами дела: «В статье Васильева было искажено **умышленно** его имя с Кабдена на «Кабан», истец считает, что автором статьи **умышленно** искажено его имя в оскорбительном унижительном смысле». «Ответчик Васильев Е.В. иск признал частично и суду показал, что **...никакого умысла** в искажении имени Аканова у него **не было**. При написании имени «Кабан» он **не сомневался в правильности**, так как встречал созвучное имя «Кабантай»... информацию о судебном заседании получил от своего коллеги Кратенко, который **назвал имя и фамилию судебного пристава в искаженном виде**. Не проверив правильность названного имени «Кабан» и не сомневаясь в правильности имени, он написал статью и отдал ее в печать... Свидетель Кратенко А.И. суду показал, что... рассказал о судебном приставе с необычным именем «Кабан». Васильеву, конечно, следовало **перепроверить** полученную информацию, прежде чем публиковать статью в газете» (выделено мной. — А. Ф.). Показательно также, что конфликтная ситуация перерастает в поликонфликтную: у двух коллег-журналистов, вопреки корпоративной солидарности, намечается несовместимая интерпретация профессиональных требований. Внутренняя противоречивость в восприятии «подмененного имени» так велика, что оказывается благоприятной для разрастания межличностного конфликта, а не для его нейтрализации.

Отмеченная неоднозначность позиций также представляется закономерной, причем для ее объяснения существенны системные семантические отношения в крайне специфическом прагматическом контексте. Здесь его важная часть — верификация номинаций: обязательно подтверждение достоверности установочных сведений, включая онимы. Рассмотрим противостоящие установки, несколько условно заостряя, концентрируя прагматическую специфику. Для первой установки — отсутствия умысла, представленной С. Васильевым при написании статьи и при отстаивании своей позиции в суде, решающими служат лингвистические и нелингвистические характеристики. Они налицо в цитированных фрагментах материалов дела: ассоциация реального онима **Кабантай** с **Кабан**, доверие одного из журналистов к другому коллеге, оказавшемуся, сказавшему имя, и странный речевой слух у этого другого (на границе или за границей профессиональной пригодности). Для второй же установки — наличия умысла, — представленной истцом и судебным решением, релеванты иные лингвистические и нелингвистические признаки: «Суд считает несостоятельными доводы ответчиков о

том, что они неумышленно исказили имя истца, печатая статью в газете, поскольку у народностей, проживающих на территории Республики Казахстан, **нет имени «Кабан»**, более того, как следует из текста опубликованной статьи, где имя истца названо «Кабан», по смыслу текста слово «Кабан» сочетается со словами «сурово рычал» (выделено мной. — *А.Ф.*). По материалам дела, участники события видели на груди пристава бейдж с именем, «такт был легкий и прочесть на расстоянии было легко. Васильев, конечно же, должен был убедиться в правильности имени и только потом публиковать статью». Отмеченные признаки онимической системности, включая ассоциативность, и графической отчетливости можно дополнить акустической отчетливостью — различием гласных фонем разных рядов и подъёмов <Э> и <А> в сильной ударной позиции: Кабден — Кабан: их трудно перепутать.

Наконец, подчеркнем, что и сам журналист охарактеризовал воспринятое им имя приставы как «необычное», что вступает во внутреннее противоречие с его же указанием на ассоциацию с Кабантай. Ввиду отмеченных мотивов прагматическую специфику можно соотнести с понятием скрытой преднамеренности. Ведь даже при небольшом опыте и при внутренней императивной необходимости проверить столь необычное имя — проверили бы. Но не проверили: писали КАБАН, при этом допуская с высокой вероятностью, что — НЕ КАБАН. Во всяком случае, именно такова логика судебного решения, которое не оспаривалось ни на одном этапе, вступило в законную силу, а следовательно, такова прагматингвистически допустимая логика.

Значит, профессиональную необходимость верификации, прагматическую константу тождества перечеркнула контрустановка на интерес, оказавшаяся сильнее вероятной юридической кары и нравственных максим. Эту контрустановку нельзя упрощать таким образом, будто искажение было однозначно осознанным (мол, тебя зовут **Кабден**, а ты рычишь на журналистов — так мы, хоть и знаем верное имя, подменим его неверным, зовись теперь **Кабан**). Анализ показал, что неизбежная неполнота знания создает почву для столкновения между разными слоями и мерами прагматических тактик, подтверждающих систематику, обоснованную Г.Г. Матвеевой: тактик явных — скрытых, осознанных — подсознательных, (не)преднамеренных, которые в подобных ситуациях обнаруживают свою полевую природу.

¹Бусленко Н.И. Журналистика: социологические, правовые, политологические измерения. — Ростов н/Д: Ростиздат, 2005. — 432 с.

²Матвеева Г.Г. Интерес как цель реализации перформативной стороны речевого общения // Словесность: традиции и современность. — Ростов н/Д: РГПУ, 2006. — С. 134-136.

³Соколова Г.В. Публицистическая корреляция «факт-оценка» как условие функционирования имени собственного в текстах СМИ: Дис. ... канд. филол. наук. — Краснодар, 2006. — 202 с.

А.М. Шишлянникова (Воронежский ГУ)

ВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ВИЗУАЛИЗАЦИИ ОБРАЗА В РЕКЛАМЕ

Психолингвисты отмечают, что сегодня при коммуникации все большую и большую роль играют зрительные, визуальные образы (и в прямом, и в переносном смысле). Существует мнение, что, например, телерекламу надо строить так, чтобы она не заставляла думать, а помогала сразу воспринять ее суть: можно просто показать товар во всей его красе. Однако и в телевизионной рекламе не следует приуменьшать роль вербальных средств: хотя «рекламные изображения привлекают внимание потребителей и выражают некоторые ключевые сущности рекламы, но благо-

даря словам мы осмысливаем ключевые сущности в точном соответствии с намерениями рекламистов»¹. А уж что касается печатной и звуковой (радио-) рекламы, то в них «вербальный компонент обычно занимает **преимущественное** положение. Во всяком случае, словесный ряд (вербальный текст) — обязательная, непременная часть содержательно-композиционной структуры всякого рекламного сообщения»².

Следует добавить, что вербальные средства не только помогают адекватно воспринимать визуальные образы в телевизионной, печатной, наружной рекламе. Они могут использоваться и как самостоятельное средство визуализации образа в рекламе: сделать образ товара «зримым», создать в представлении потребителя конкретные предметные ассоциации можно не только путем непосредственного показа товара, но и путем словесной «живописи», с помощью разнообразных ресурсов языка — соответствующей лексики, средств речевой выразительности (эпитетов, сравнений, метафор и др.). В этом смысле реклама имеет сходство с художественной литературой. При всем различии художественного и рекламного образов (различная природа происхождения, различная структура и содержание, различные функции и т.д.) они имеют и некоторое сходство. Главной чертой художественной литературы, как справедливо считает М.Н. Кожина, является художественно-образная речевая конкретизация, позволяющая перевести слово-понятие в слово-образ. Реклама (хорошая реклама!) также не должна обходиться одними общими словами типа «*великолепный*», «*непревзойденный*», «*уникальный*», «*неповторимый*», «*оригинальный*» вкус, цвет, запах (хотя и эти слова могут провоцировать положительную реакцию потребителя). Все эти понятия должны быть конкретизированы в тексте. «Составитель рекламного текста так подбирает слова и организует рекламу, чтобы она могла вызвать у получателя рекламы конкретные представления об объекте рекламы, воздействовать на его воображение, формируя у потребителя зрительные образы»³.

Известно, что реклама «заимствует» у разных функциональных стилей те или иные жанры, приемы, средства и использует их применительно к своим — утилитарным — целям. Так, видимо, обстоит дело и с художественно-образной речевой конкретизацией. В качестве примера применения этого приема можно привести отрывок из рекламы китайского ресторана «Джонка» (Москва): «...Предлагаются блюда из курицы, свинины, говядины, всевозможных морских гадов; в качестве гарнира — рис (вареный, жареный, с креветками), лапша (с луком, бобами или грибами), овощи (цветная капуста в устричном соусе с имбирем, побеги бамбука). Творят всю эту экзотику (слово «стряпают» неуместно в силу своей приземленности) китайские повара...Внешний вид снеди в «Джонке» сам по себе способен доставить удовольствие: ломтики свинины, утопающей в жаркой, острой подливе, напоминают авангардное творение художника-жизнелюба, а о том, что тебе подали рыбу в кисло-сладком соусе, можно догадаться только по голове и хвосту, венчающим тарелку. Собственно рыбная мякоть уподоблена то ли веточкам водорослей, то ли прихотливым цветам...А можно улажить себя десертом — ананасами или бананами, жареными во фритюре. Можно попросить китайской водки — от самой дешевой до диковинной, настоящей на восточных рептилиях».

Для визуализации рекламного образа в тексте используются слова с конкретной семантикой (*свинина, говядина, курица, рис, лапша* и др.), «экзотическая» лексика, будоражащая воображение потребителя (*ананасы и бананы, имбирь, устричный соус, морские гады, восточные рептилии, побеги бамбука*), сравнения (*ломтики свинины напоминают авангардное творение...; рыбная мякоть уподоблена то ли веточкам водорослей, то ли прихотливым цветам...*), эпитеты (*жаркая, острая подлива, прихотливые цветы, морские гады, диковинная водка* и др.). Рекламируемый объект (хотя и не совсем обычный, но, в общем-то, прозаический) опозитирован посредством книжных слов с повышенной, торжественной окраской (*творят, творение, венчают*), что должно послужить созданию образа нестандартного, уникального товара.

Английский психолог Уолтер Скот, обращаясь к рекламистам, спрашивал, говорится ли в их текстах, например, о рояле так, чтобы было слышно его звучание; о еде так, чтобы текли слюнки... Авторам данной рекламы это, несомненно, удалось. Как видим, с помощью одних лишь вербальных средств можно создать предельно конкретный, детализированный, «визуализированный» образ, способный вызвать у читателей слюноотделение и желание бежать, заказывать, покупать...

¹ Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации / Х. Кафтанджиев. — М.: Эксмо, 2005. — С. 230.

² Стилистика и литературное редактирование / Под ред. проф. В.И. Максимова. — М.: Гардарики, 2004. — С. 158.

³ Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова / Н.Н. Кохтев. — М.: Изд.-во Моск. ун-та, 1997. — С. 24.

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

Н.Н. Алпеева. Творческий конкурс как профильное испытание при поступлении на факультет журналистики	3
С.В. Аносова. Проявление агрессии в полемических публикациях газеты «Комсомольская правда»	5
О.Е. Апанасенко. Социально-нравственные истоки терроризма в России (по материалам современных СМИ)	7
А.В. Аристов. Информационная политика Российской Федерации: информационные ресурсы, цензура, идеология и ценности	8
Ю.В. Бондаренко. Современная школьная самодеятельная пресса Самарской области: тенденции развития	10
В.В. Боннер-Смеюха. СМИ в информационном политическом пространстве	12
Н.А. Борщов. Общественное сознание и медиа в постсоветской культуре	13
С.Л. Васильев. Алгоритмика восприятия перенесенной газетной публикации	15
Е.В. Вологина. Чтение детской периодики: проблемы и перспективы	16
Е.В. Выровцева. Критика современной действительности в фельетонах «Литературной газеты»	17
А.М. Горбачев. Субъект и адресат «Писем губернатору» А.А. Емцова	19
Ю.А. Гордеев. Жанровые (текстовые) группы публикаций в современном российском прессе	21
А.Л. Дмитровский. Виды прогнозов в журналистике	23
Ю.Ю. Епанчинцев. Информационное обеспечение муниципальной реформы и местные газеты	24
Н.А. Захарченко. Судебный очерк: к вопросу формирования жанра	26
А.А. Золотухин, Е. Гончарова. Юрий Щекочихин как журналист-расследователь	27
Ю.А. Иванова. фотография в сфере моды: новые технологии и искусство	28
Т.Н. Иванова. Журнал о православной жизни и делах милосердия	30
А.А. Кажикин. Перспективы развития периодической печати и технологическая составляющая труда журналистов	31
Т.Л. Каминская. Модели адресата в текстах российской периодики «путинской эпохи» ...	32
А.Г. Капустина. Правовой режим произведений публицистики	35
Т.И. Кирюшина. Образ идеального «правителя» в публицистике Вячеслава Костикова (на материале выступлений в «АиФ»)	38
А.М. Клецкий. Феномен толерантности в контексте России	40
А.А. Колосов. Тенденции формирования современной системы жанров фотожурналистики	41
А.П. Короченский. Медиакритика как поле публичного дискурса по проблемам этики массовых коммуникаций	42
О.Б. Костенко. Антилатентная журналистика — новое явление XXI века	43
О.С. Кретикина. Особенности становление постсоветской газетной публицистики	45
Л.Е. Кройчик. Смеховое начало в современной российской публицистике	47
Л.В. Кудинова. Проблема функционирования и восприятия публицистического текста аудиторией в условиях глобализации	49
А.А. Кудряшов. Дальний Восток в процессе формирования единого информационного пространства	51
Х.Н. Кушваха, А.В. Тарантенко. Проблема подготовки российских журналистов в современных условиях	53
Е.А. Лашкевич. Проблемы формирования эффективной коммуникационной стратегии СМИ в условиях российских регионов (экономический аспект)	54

О.И. Лепилкина. Конфликты в современной ставропольской прессе	56
П.И. Новиков. Организация работы редакции: теория и практика (на примере областной газеты «Воронежский курьер»)	57
Д.Н. Перезовов. Эссеизм как отражение тенденций современной публицистики	59
И.М. Печищев. Имидж Пермской области на страницах пермской периодики	60
О.О. Распопина. Бизнес в средах массовой информации: особенности альянса	62
Е.А. Сазонов. Феномен «качественно-массового» издания в современной российской печати	63
А.А. Синявина. Эссе и литературно-критическая статья: границы жанров	64
М. Старикова. Понятия «типология» и «классификация» в журналистской науке	66
В.В. Тулупов. Менеджмент: ориентация на менталитет?	68
Т.Н. Хомчук-Черная. Современный газетный репортаж: о некоторых тенденциях бытования	70
В.В. Хорольский. Журналистика и публицистика в пространстве медийной коммуникации	71
В.И. Чередниченко. К вопросу об «объективности» информационных жанров	72
И.А. Щелоков. Государственные СМИ Воронежской области: становление и перспективы развития	74
Т.В. Щербак. Поиск проблем молодой семьи на страницах региональной прессы	77
Н.Ю. Янчева. Интервью-флирт (на примере текстов мужского журнала «Maxim»)	78

ИСТОРИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Н.И. Бусленко. Патриотическая доминанта публицистики Михаила Шолохова	80
Н.М. Галимуллина. Военная печать СССР в годы Великой Отечественной войны	82
С.Н. Гладышева. Публицистика евразийцев в контексте прессы русского зарубежья 1920—1930-х годов	85
А.И. Гончаров. О периодизации истории отечественной публицистики	86
К.К. Данильченко, Ю.Б. Климычева. Формирование типологических признаков регионального православного издания на примере газеты «Камчатские епархиальные ведомости» (1894—1917 гг.)	88
А.П. Дробышевский. Воронежская печать периода буржуазно-демократического государства: политическое противостояние (февраль—октябрь 1917 г.)	91
Т.А. Дьякова. Нобелевская лекция как публицистическая форма	93
Н.В. Жилиякова. Особенности развития дореволюционной журнально-периодики: издания г. Томска конца XIX — начала XX веков	97
Ю.В. Казанцева. Журналистика как «четвертая власть»: исторические предпосылки	98
Ю.Б. Климычева. Современные периодические издания харбинской диаспоры: к вопросу об ее эволюции	99
Н.Н. Козлова. Образ власти в русской публицистике рубежа XIX—XX веков	102
А.А. Кудряшов, А.Ю. Печерица. Особенности развития русских периодических изданий в Китае 1920—40-х гг.	103
Ж.А. Леденева. Издательское дело Воронежской губернии в 60-е годы XIX — начала XX вв.	107
Ю.А. Лысякова. «Газетное дело» и «газетные люди» в творческой биографии Андрея Белого	111
Ю.Н. Мажарина. Александр Блок в мемуарах Бориса Зайцева	114
Ю.Л. Мандрика. От неофициальной части ведомостей к частной газете	116
М.В. Нечаева. Тематика публицистического цикла И.А. Ильина «Наши задачи»	119
Д.В. Солакова. Социальный институт благотворительности в освещении курских газет: от рубежа XIX—XX вв. к современности	121
И.А. Фатеева. Первая теоретико-журналистская школа в России	123

О.Н. Фурдей. «Быт и Бытие» С. Волконского на перекрестке истории и теории журналистики	124
И.С. Харченко. Литература нон-фикшн в оценке новомирской критики (2000—2006 гг.)	126
М.И. Цуканова. Молодежное радиовещание в Воронеже в 1930-х годах	127

ЗАРУБЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

А.А. Грабельников. Блоги как народная журналистика	130
В.А. Грабельников. Особенности новостной информации в Интернет-СМИ	132
Е.А. Зверева. Типология современных американских журналов	132
Л.Г. Люличева, Е.В. Осенков. Главные политические события в зеркале сербской газеты «Политика»	134
Н.В. Моховикова. Становление жанра «устной истории»: «улица разделения: Америка»	137
В.И. Сапунов. Маломощные ФМ-радиостанции как механизм демократизации современного медиапространства	138
Хань Сяосин. Формирование образа КНР средствами кинематографии	139
А.В. Тараненко. Газета «А-Бэ-Сэ» — одно из крупных общенациональных периодических изданий Испании	141
Н.В. Ткачева. Религиозные ценности викторианской эпохи в процессе межкультурной коммуникации («Дневник путешествия в Россию в 1867 г.» Ч.Л. Доджсона)	142
Абу Талеб Хасан. Современная йеменская культура и журналистика как часть культуры Арабского Востока	144
Чжан Шиян. Особенности китайских сетевых СМИ	145

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

А.В. Абовян. Жанры рекламы в периодической печати	147
Е.А. Астахова. Ценностное поле текстов телевизионной рекламы	148
Ю.Е. Афанасьев. Современная модель университетского PR-образования в России смена приоритетов	149
А.Е. Богоявленский. Двойковоплощенный статус PR (обобщенная формула медиа рилейшнз)	150
А.А. Давтян. К вопросу о существовании «правильных» и «неправильных» рекламных текстов	151
Р.В. Дыкин. Социальная реклама в политическом поле	153
А.Г. Епифанова. Эстетика рекламного объявления	154
Л.С. Жданова. Особенности информационного сопровождения деятельности органов внутренних дел на транспорте	155
Н.А. Коломейцева. Самопродвижение как фактор успеха личности	157
Е.Б. Курганова. Спин-технологии: прошлое и настоящее	158
С.А. Курочкин. Куда ведут рекламные войны	159
А. Курьянова. Успешный менеджер по продажам с точки зрения рекламодателя	161
Т. Лебедева. Реклама малого производственного предприятия	162
Н.В. Макаровская. Современная реклама: к вопросу о толерантности	163
Е.В. Маслова. Политическая реклама и политический маркетинг	166
А.В. Минбалеев. Некоторые проблемы правового регулирования рекламы в СМИ	168
М.Е. Новичихина. Теория PR и лингвистика: к вопросу об отсутствии терминологического единства	169
С. Окс. Альтернативный путь развития пресс-рекламы	170

О.В. Осетрова. Коммуникативные и имиджеобразующие возможности шрифта в рекламном дизайне	172
М.В. Парфенова. Роль личности управленца в развитии бренда	173
Г.Н. Сергеева-Хлебникова. Фоновые знания как фундамент массовой рекламной коммуникации	176
О.В. Сидельникова. Структурные особенности PR-текстов образовательных учреждений	177
М.В. Соя. Рекламные и новостные сообщения «Первого канала» как фактор относительной депривации	180
Л.С. Щукина. Формирование имиджа работодателя как новое направление деятельности современных компаний	181
Ю. Яковлева. Принципы успешного развития медиабрендов	183

ЭЛЕКТРОННЫЕ СМИ

Л.Г. Анисимова. Форумное пространство: социальные технологии самоактуализации и эго-психология манипулирования	186
В.М. Березин, С.С. Галстян. Языковая личность — основа телевизионной коммуникации	187
Г.Н. Беспамятова. Некоторые особенности современной телеаналитики	189
М.И. Богитова. Ресурсы темы в драматургии телевизионного диалога	190
В.А. Бочков. Интеграция западных телевизионных идей в российское телевидение	191
Ю.С. Брагина, А.А. Кудряшов. Человек и журналист в информационной программе «Новости» на китайском телевидении	193
И.Г. Емельянов. Проблемы развития радиовещания в России	196
Р.В. Жолудь. Роль аудитории в новых медиа, или его величество пользователь	198
Т.В. Лебедева. Телевизионная реклама: игра без правил	199
А.Г. Осипова. Интернет-диалог как игра	201
Д. А. Подобед. Активизация столичных радиохолдингов на рынке регионального вещания	203
А.В. Рудаков. Коммуникативное пространство Интернет и реализация функции социального управления	205
Н.А. Сергунина. Категории пользователей в Интернете	206
Т.В. Синенко. Полемика как функциональный элемент сетевых маркетинговых технологий	208
В.Е. Соломин. Особенности коммуникативного акта, опосредованного телевидением	210
Е.М. Талалаева. Типологические группы медиаобразовательных Интернет-ресурсов	212
Н.В. Чеснокова. Альтернанты в невербальной коммуникации (на примере телеведущего Андрея Малахова)	213
А.М. Шестерина. Кризис идентичности в аспекте медиавоздействия	215

ЯЗЫК И СТИЛЬ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

М.Я. Запрыгаева. Средства создания разговорности в СМК	217
М.Г. Иванова. Интернет-язык: суть понятия, особенности и применение	218
Г.Н. Манаенко. Как создается «образ мира»: СМИ о событиях на Северном Кавказе (заметки лингвиста)	220
Т.А. Павлова. Проблема реализации замысла в текстах иностраннных учащихся (языковой аспект)	222
Л.Л. Сандлер. Дискурсивный анализ текстов деловой прессы	223

С.А. Свистельникова. Языковые средства воздействия на духовно-нравственную культуру общества	225
А.А. Толстых. Начинающий журналист: особенности речевой культуры	228
А.Л. Факторович. Аспекты «подмены имени» в языке СМИ, или почему Кабан враждует с журналистом	229
А.М. Шишлянникова. Вербальные средства визуализации образа в рекламе	232

Подписано в печать: 08.05.2007.
Отпечатано в типолаборатории факультета журналистики ВГУ.
394068, Воронеж, ул. Хользунова, 40а, ауд. 114.
Тел./факс: (4732) 66-17-56.
E-mail: root@jour.vsu.ru.
Web: www.jour.vsu.ru.
Тираж: 100 экз.