

ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

---

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

# КОММУНИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

---

---

*Материалы*

*Всероссийской научно-практической конференции*

*аспирантов и студентов*

*«Журналистика, реклама*

*и связи с общественностью: новые подходы»,*

*30 октября — 1 ноября 2006 г.*

*Под редакцией*

*профессора В.В. Тулунова*

ВОРОНЕЖ

---

2006



## **Факультет журналистики ВГУ**

---

Материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов «Журналистика, реклама и связи с общественностью: новые подходы», Воронеж, 30 октября — 1 ноября 2006 г.

Под ред. проф. В.В. Тулупова

# Теория и практика журналистики

---

---

*С.В. Аносова (Тамбовский ГУ имени Г.Р. Державина)  
Научный руководитель — д.ф.н. проф. А.М. Шестерина*

## **ПОЛЕМИКА В СОВРЕМЕННОЙ КАЧЕСТВЕННОЙ, МАССОВОЙ И ЖЕЛТОЙ ПРЕССЕ**

Наличие полемических материалов на сегодняшний день характерно для всех типов изданий, мало того — черты полемики нередко несут иллюстративные материалы, а это выступает одним из способов активизации читательского интереса. В нашей работе мы проанализировали публикации в «Российской газете», газетах «Аргументы и факты» и «Комсомольская правда», представляющих качественную, массовую и желтую прессу соответственно.

Стало понятно, что чаще всего полемические публикации занимают определенное место как в структуре издания, так и на газетной полосе. В «Российской газете» они обычно размещаются на второй и третьей страницах («События и комментарии»). В «Аргументах и фактах» регулярно публикуются в рубрике «Жизнеспособность политсубъектов» («ЖПС») на второй странице («Политика»). Нередко указание на полемичность публикации присутствует в самом названии полос еженедельника («Точка зрения», «Грани жизни», «Природа и мы»). В «Комсомольской правде» яркий полемический оттенок носит рубрика «Вопрос дня» на третьей странице, построенная по типу «вопрос — ответ». Полемические публикации распространены и в самой обширной постоянной рубрике издания — «Картина дня». Понятно, размещение полемических публикаций обусловлено тем, что для них, построенных более динамично, отводится газетная площадь, которая выглядит наименее выигрышно. Таким образом, в изданиях не остается «пустых», не интересных для читателя мест.

Выявлено соотношение общего количества публикаций в изданиях и полемических. Так, в «Российской газете» в месяц в среднем публикуется 107 полемических текстов (11,7% от общего числа), в газете «Аргументы и факты» — 24 (17,7%), в «Комсомольской правде» — 85 (12,5%). Наиболее часто корреспонденты «Российской газеты» при создании полемических публикаций прибегают к жанру статьи и корреспонденции, чуть реже — интервью. На страницах газеты публикуется, хотя весьма редко, межредакционная полемика. В еженедельнике «Аргументы и факты» наиболее распространены корреспонденции, несколько меньше — интервью. У журналистов этого издания также востребован жанр рецензии и письма. В «Комсомольской правде» наиболее популярны полемические корреспонденции и интервью.

Несомненно, что **заголовок** — первое, на что обращает внимание читатель. От его яркости и информативности зависит, будет ли прочитан весь журналистский

материал. Для полемических текстов наиболее распространенный вид заголовочной конструкции — *вопрос к читателю*. Нередко в заголовке подчеркивается *неоднозначность оценки* за счет противопоставления крайних позиций. Как самостоятельный прием выступает «*закавычивание*» слова, использование его в переносном значении, *негативная оценка кого-либо или чего-либо*. Довольно выигрышными считаются конструкции, в которых присутствует *обращение с призывом*. Отдельную группу составляют те заголовки, в которых используется слово «*полемика*» или *близкие к нему по семантике*.

Очевидно, что в полемике необходимо проявление авторской позиции. Так точнее подчеркивается точка зрения журналиста, более убедительно подтверждаются доводы. Само присутствие личности автора вносит оттенок доверия, а это очень важно в отношениях журналиста и аудитории. При этом используется широкий диапазон публицистических средств для конкретизации замысла: цитаты, ссылки на авторитет, романтическое противопоставление своей позиции реальному положению дел, эмоционально маркированные слова и словосочетания, прямая констатация собственной позиции в категоричной форме или в форме предположения. Главное, чтобы позиция автора звучала грамотно, корректно и понималась однозначно.

Важную функцию в печатных СМИ выполняют **фотоматериалы**. Анализируемые в нашей работе газеты хорошо проиллюстрированы, что делает их не только более привлекательными, информативными, но и точнее подчеркивает тип издания. Если в «Российской газете» главная функция фотоиллюстраций — достоверное отображение картины мира, то в «Аргументах и фактах» учитывается момент развлекательности. В «Комсомольской правде» акцент на сенсационности, шокировании аудитории не только броскими заголовками и сенсационными материалами, но и кричащими фото. В данном издании фотокорреспонденты не всегда руководствуются этикой и моралью.

Чаще всего в «Российской газете» и «Комсомольской правде» фотокорреспонденты прибегают к жанру фотозаметки. Широкое распространение в еженедельнике «Аргументы и факты» получили коллажи, а в «Комсомольской правде» — карикатуры. В этом издании также популярны фотозарисовки и фотоочерки. Фоторепортажи и фотокорреспонденции востребованы во всех типах изданий.

Таким образом, можно предположить, что количество полемических публикаций, более «живых» по своему исполнению, в периодических изданиях в ближайшее время сохранит занятую планку популярности. И это не только результат борьбы СМИ за выживание, но и отражение стремительного развития современного общества, повышенная активность человека во всех сферах жизни.

*С.В. Антонов (Белгородский ГУ)*

*Научный руководитель — к.ф.н. С.В. Ушакова*

## **ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМАТИКА В РОССИЙСКИХ СМИ**

Конституция Российской Федерации гарантирует гражданам право на благоприятную окружающую среду, право на достоверную, полную и своевременную информацию о состоянии окружающей среды, право на участие в принятии экологически

значимых решений и право на компенсацию ущерба, причиненного экологическими нарушениями. Этот вид информации — единственный, право на получение которого закреплено основным законом нашей страны.

Кроме того, в соответствии с другими Федеральными законодательными актами, информация о состоянии окружающей среды и любая другая экологическая информация, важная для человека, должна регулярно и без специальных запросов распространяться государственными органами и органами местного самоуправления через средства массовой информации, поскольку своевременность информации является одним из условий обеспечения прав граждан. Но если Федеральные ведомства выступают в роли ньюсмейкеров довольно часто (достаточно вспомнить Росприроднадзор и санитарных врачей), то в регионах комментарии чиновников этих ведомств появляются в СМИ только по запросам журналистов.

Несмотря на то, что состояние окружающей среды не только закреплено законодательно как важнейший объект внимания СМИ, но и фактически является жизненно важной сферой знания, информация такого характера на страницах газет или в выпусках теленовостей появляется в исключительных случаях. Разумеется, сенсационные события в области экологии попадают в центр внимания СМИ, но освещение текущих проблем остается вне их поля зрения (как, скажем, было с загрязнением китайскими промышленниками реки Амур), что обусловлено рядом причин. Это и отсутствие у читателя (зрителя) «приученности» к такого рода информации, и обыкновенное непонимание редакторами ее важности и актуальности, а зачастую и полная некомпетентность журналистов в данном вопросе. Последнее можно было наблюдать в выпусках новостей центральных телеканалов, освещавших «перенос» нефтяной трубы от озера Байкал.

Но, пожалуй, основной причиной подобного положения дел является отсутствие как у источника информации (газеты, журнала, интернет-сайта и т.п.), так и у ее потребителя (читателя, зрителя) минимальной теоретической базы. Получаемые населением экологические сведения конъюнктурны по содержанию и случайны по форме, так как их исходная форма — научное экологическое знание — сама по себе не имеет четкой научной основы.

Экология как наука еще очень молода, к тому же она формировалась на стыке нескольких дисциплин (географии, биологии, химии и т.д.), поэтому пока не имеет стройного теоретического единства своих оснований. По большому счету экология есть все еще простая совокупность феноменологических моделей, построенных средствами разных наук.

Все эти процессы вполне естественны для научного знания, для системы, находящейся в стадии становления. Однако здесь существует одно «но». Эта научная дисциплина самым непосредственным образом входит во взаимодействие с реальной жизнью и затрагивает интересы как рядового гражданина отдельно взятой страны, так и всей планеты в целом. Если бы экология оставалась, например, ветвью биологии, то ее внутренние процессы становления значительно меньше влияли бы на социум. Но в связи с ее актуальностью как сферы общественного знания внутренняя нестройность приобретает очень большое значение. Так, при отсутствии даже сбалансированного внутреннего понятийного аппарата (даже определений самой науки существует множество) экология в то же время вынуждена преобразовываться в некую обыденность, дабы быть усвоенной обычным человеком, воспринимающим мир через призму средств массовой информации. Говорить же с читателем сугубо науч-

ным языком СМИ не может: это автоматически повлечет за собой «уход» потребителя информации и, соответственно, снижение рейтинга издания со всеми вытекающими последствиями.

В связи с этим журналист вынужден балансировать между невозможностью воспринять информацию и несомненной ее социальной значимостью. Выбор, как правило, делается в пользу первого варианта.

Каков может быть выход из этой ситуации? Во-первых, СМИ может постепенно «приучить» потребителя информации к экологической проблематике, делая это дозированно и, по возможности, используя доступные средства коммуникации. Во-вторых, прежде чем поднимать вопросы о состоянии окружающей среды, журналист должен сам обладать необходимыми знаниями. Наконец, читатель (зритель) должен быть уверен в степени значимости получаемой информации — это поможет и привыкнуть последнему к экологическим темам, и СМИ не потерять столь необходимый для выживания рейтинг. Достаточно вспомнить ту же «амурскую» проблему — тема долгое время оставалась центральной во всех выпусках новостей.

Что же касается опыта региональной прессы, то, например, белгородская областная газета «Белгородские известия» постоянно выпускает «экологическую» вкладку. Регулярной стала и рубрика «Операция «Чистый город» в газете «Наш Белгород». Однако эти «региональные» примеры единичны и отражают не тенденцию, а являются, скорее, исключениями из правил.

Все это говорит о том, что политика редакций в области освещения проблем, связанных с состоянием окружающей среды, должна основываться не на единичных событиях, а должна быть выстроена в виде четкой, продуманной системы, подобно тому, как это делается с другими привычными направлениями работы СМИ — спорт, экономика и т.п.

*О.А. Аристархова (Белгородский ГУ)*

*Научный руководитель — д.филол.н., проф. М.В. Прокопов*

## **К ПРОБЛЕМЕ СООТНОШЕНИЯ ПОНЯТИЙ «СМИ» И «СМК» (социологический аспект)**

Многочисленные и многосторонние научные исследования проблем массовой коммуникации (МК), особенностей ее функционирования и воздействия на массовую аудиторию, несомненно, вносят значительный вклад в развитие отечественной и зарубежной науки. Вместе с тем, разные подходы журналистики, семиотики, психолингвистики, культурологии и других смежных дисциплин в изучении МК породили разночтения ключевых понятий. Кроме того, особенности развития отечественной науки в советский период времени наложили отпечаток идеологического характера. Советская теория средств массовой коммуникации (СМК) развивалась как «марксистско-ленинская теория печати» и как «марксистско-ленинская теория средств массовой информации и пропаганды (СМИП)». По сути, выполняя те же функции, что и западные СМК (пропаганда, распространение определенной идеологии в «массах»), советские СМИП противопоставляли себя «буржуазным». СМИП оценивались положительно, им приписывали роль позитивного информирования и прогрессивной

пропаганды, исключая манипулирование, свойственное западной коммуникации. Термин «средства массовой коммуникации» (СМК) получил нейтральный смысловой оттенок уже на постсоветском медиапространстве и стал широко применяться в трудах отечественных ученых и специалистов-практиков. Однако даже в настоящее время он зачастую используется в качестве синонима к термину средства массовой информации (СМИ). Между тем СМИ — это техническая составляющая массового коммуникационного процесса. Рассматривая условия, определяющие существенные характеристики массовой коммуникации, социолог В.П. Конечная большое внимание уделяет техническим средствам. Среди них исследователь различает средства массовой информации (СМИ), средства массового воздействия и собственно технические средства. «К СМИ относятся: периодическая печать (пресса), радио и телевидение. К средствам массового воздействия относятся: кино, театр, цирк, все зрелищные представления и художественная литература. Средства массового воздействия не отличаются регулярностью обращения к массовой аудитории. Технические средства коммуникации (телефон, телетайп и т.п.) не имеют массового охвата аудитории, и передаваемая информация может носить сугубо личный характер, не связанный с социально значимыми реалиями»<sup>1</sup>. Отечественный философ, автор методологии системного подхода в изучении СМК, Ю.П. Буданцев, определяет массовую коммуникацию как «процесс сообщения информации численно большой аудитории при помощи технических (ТСМК) или естественных средств МК (ЕСМК)»<sup>2</sup>. При этом под СМК подразумеваются «объекты, при помощи которых в массовой коммуникации изготавливается, производится, хранится и распространяется информация»<sup>3</sup>. Ученый относит СМИ к техническим СМК. «СМИ — печать, радио, телевидение, кинематограф — явление нового и новейшего времени: они имеют предшественников («живые», естественные СМК — ЕСМК), возникших в более ранние исторические эпохи, и поэтому входят в более общие массово-коммуникативные системы наряду с этими, более ранними по происхождению, СМК»<sup>4</sup>. Современная система СМК (ССМК) включает в себя, по Ю.П. Буданцеву, четыре типа систем, условно названных «собрание», «театр», «книга», «фильм». Последняя из них — СМИ или ТСМК. Важно отметить, что к СМК исследователь относит все коммуникатемы (коммуникаторов, собственно средства сообщения, тексты, реципиентов). Сходные идеи находим в публикациях профессора Ростовского университета доктора филологических наук Е.В. Ахмадулина: «в понятие «средства массовой коммуникации» (СМК) включаются не только каналы как проводники массовой информации (СМИ), но и сам коммуникатор как инициатор массового социального общения с аудиторией и внутри нее»<sup>5</sup>. Системное рассмотрение общества или его отдельных частей характерно для структурно-функционального анализа, который используется в современных социальных науках. Среди зарубежных специалистов, применявших данный подход к социологии массовой коммуникации, Р. Мертон, П. Лазарсфельд, Г. Лассвел. Так, последний рассматривал в качестве предмета анализа «акт коммуникации как таковой, в его отношении к целостному социальному процессу»<sup>6</sup>. Примечательно предложение, относящееся к середине 60-х годов прошлого века, американского специалиста М. Де Флюэра рассматривать СМК как некоторые социальные системы, состоящие из совокупности подсистем. Социальная система массовой коммуникации состоит из подсистем: аудитории; организационного исследования аудитории; организаций, создающих и распространяющих содержание массовой коммуникации; спонсоров и рекламодателей; рекламных агентств; подсистемы контроля. Одновременно, согласно теории исследова-

теля, СМК оказываются «вписанными» в некоторую внешнюю систему, представляющую собой совокупность социальных, культурных и экономических условий общества как такового<sup>7</sup>. Джон и Матильда Рили предложили «социологический» подход к изучению массовой коммуникации, ориентированный на анализ процессов, происходящих в аудитории СМК, и имеющий целью рассматривать массовую коммуникацию лишь как одну из многих социальных систем, сосуществующих в современном обществе. В своей модели исследователи выделяют три компонента процесса коммуникации: коммуникатора, реципиента и сообщение. Эти компоненты они помещают в трехуровневую социальную структуру — социальная группа, социальный институт, социум в целом. Процесс массовой коммуникации влияет на социальную установку, на взаимоотношения между группами различных уровней, но что еще более важно, он сам испытывает влияние этих взаимоотношений и во многом определяется особенностями той социальной системы, в рамках которой и происходит<sup>8</sup>. Немецкий коммуникативист Г. Малецке предложил циркулярную модель коммуникации — «Схему полей массовой коммуникации», в которой попытался свести воедино многие социально-психологические факторы, оказывающие влияние на коммуникационный процесс. Исследователь отмечает влияние на коммуникатора и на аудиторию (реципиента) одних и тех же факторов — это собственный образ, личностные характеристики, социальная среда. В последнее время в науке распространяются идеи философии диалогизма, которую связывают с именем русского литературоведа и лингвиста М.М. Бахтина. Для процесса коммуникации важными являются две идеи ученого. Первая: необходимым признаком любого высказывания является его обращенность, адресованность, то есть без адресата нет и адресанта. Вторая идея заключается в том, что всякое высказывание приобретает смысл только в контексте, в конкретное время и в конкретном месте (идея хронотопа)<sup>9</sup>. Приведенные теории позволяют сделать предположение о том, что массовую коммуникацию следует рассматривать как некую систему, которая является составляющей (подсистемой) для более крупной системы и взаимодействует с другими системными образованиями. Таким образом, средства массовой коммуникации — это системообразующая структура, органически входящая в социальную систему, функционально связанную с другими системными образованиями (политическим, экономическим, техническим, культурным), состоит из компонентов массовой коммуникации и действует в определенный отрезок времени и в определенном месте с целью изготовления, производства, хранения и распространения информации.

<sup>1</sup> Конечкая В.П. Социология коммуникации. — М., 1997. — С. 200—201.

<sup>2</sup> Бурданцев Ю.П. Парадигма массовой коммуникации. — М., 2001. — С. 10.

<sup>3</sup> Там же. — С. 12.

<sup>4</sup> Там же.

<sup>5</sup> Е.В. Ахмадулин. «Журналистика», «СМИ», «СМК». Еще раз о дефинициях. // Журналистика в 2004 году. СМИ в многополярном мире. Сборник материалов научно-практической конференции. Часть II. — М., 2005. — С. 245.

<sup>6</sup> Лассвелл Г. Структура и функции коммуникации в обществе. Хрестоматия. Массовая коммуникация в современном мире: методика анализа и практика исследований. М.М. Назаров. — М., 1999. — С. 131.

<sup>7</sup> De Fleur, Melvin L. and Ball-Rokeach, Sandra. Theories of Mass Communication. New York, 1982. — P. 263.

<sup>8</sup> Конечкая В.П. Социология коммуникации. — М., 1997. С. 200 — 201.

<sup>9</sup> М.М. Бахтин. К методологии гуманитарных наук // Эстетика словесного творчества. М., 1979. — 424 с.

*А.Л. Бацман (Харьковский национальный университет им. В.Н. Каразина)*

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

## **СУБЪЕКТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО ЖУРНАЛИСТСКОГО ДИСКУРСА НА МАТЕРИАЛАХ ХАРЬКОВСКОЙ МОЛОДЕЖНОЙ ГАЗЕТЫ «ЗЕБРА»**

Журналистский дискурс — многоплановое явление и с точки зрения его феноменологической природы, и с точки зрения его функции, определяющей и организующей журналистскую деятельность в разнообразии ее жанровых форм.

Существо журналистского дискурса синкретично по составу и способу соединения его составляющих: аналитизм здравого смысла, размыкающийся в мыслительный план человеческого сознания, экспрессия, связанная с обращенностью к воспринимающему сознанию; эстетизм словесной формы, связанной с особенностями оформления мысли, адресованной к публичному восприятию, — существуют в безусловном, органичном единстве.

Для функционального плана журналистского дискурса важна его способность к преломлению в своем пространстве различных дискурсивных форм, способность к конструированию — на основе другой мыслительности, другого знания, другой «логики», другой словесной эстетики, другого текста — нового текста.

Благодаря этой способности журналистского дискурса к диффузности его мыслительно-идеологических установок с обыденным сознанием и обыденным дискурсом в их молодежных формах создает в «Зевре» особую дискурсивную модальность (которую можно понимать как отношение «образа автора» к предмету своего письма и к своему читателю), синкретической природы. Ее составляют безусловный аналитизм авторской позиции в эмоционально-экспрессивном обрамлении личностной, интимной тональности повествования. «Образ автора» как субъект творящей текст и образующий дискурсивную атмосферу вокруг текста, над текстом, — в «Зевре» — это образ, органично сочетающий «тайну творчества, которой подвластны и мыслительный аналитизм и формы словесного выражения, и иллюзию полной причастности к этой тайне всех читателей. Если оценивать «образ автора» «Зевры» с точки зрения оппозиции «свой» / «чужой», то он, безусловно, «свой» для всех читателей, не отпугивающий читателей ни «другими», «чужими» смысловыми коннотациями, ни неприемлемыми интонациями.

В докладе в качестве его теоретико-методологической основы, используется концепция связи дискурса как понятия содержательного, речевого, деятельностного с категориальным и языковым планом его научного осмысления. Такой категориально-терминологической стержневой линией, соединяющей онтологический и гносеологический план журналистского дискурса является такая взаимосвязь понятий: автор (образ автора) — нарратор (повествователь) — читатель. Дискурсивный аспект исследования проецируется в план текстовой выраженности этих категорий и смыкается с дискурсивными категориями диалогичности, интертекстуальности, «языковой игры», оппозицией энкратического и акратического языков (Н.Д. Арутюнова, Р. Барт, М.М. Бахтин, Т.А. ван Дейк).

Эти категории определяют концептуально-теоретическое пространство работы, ее структуру и «плоть» дискурсивного анализа «Зебры».

Дискурсивный анализ «Зебры» с актуализацией значимых, «работающих» в современном гуманитарном знании категорий определяет научный статус и облик журналистского дискурса не только и не столько в плане оценки, сколько модусе аналитической интерпретации.

Данные категории в органике текстов создают для читателя иллюзию причастности к тайне авторского творчества.

*Е.С. Беломирская (Белгородский ГУ)*

*Научный руководитель — д.ф.н., проф. М.Ю. Казак*

## **ИГРОВОЙ ЗАГОЛОВОК В СОВРЕМЕННОЙ ГАЗЕТЕ**

Важнейшим элементом любого газетного материала является заголовок, выступающий первым сигналом смысловой наполненности публикации. Заголовок всегда неразрывно связан с текстом и в то же время является самостоятельной единицей [2]. Исследователи говорят о двойственной природе заголовка, поскольку он и элемент структуры текста, и его самодостаточный знак, или формат. Его основное предназначение — максимально привлечь аудиторию к предложенному материалу, остановить внимание читателя на той или иной публикации. Редакционные коллективы с пристрастием относятся к созданию заголовков, продумывая их стилистику и предъявляя форматные требования к творческим работникам. Можно сказать так: если театр начинается с вешалки, то газета — с заголовочного комплекса и заголовка. Одним из эффективных подходов к заголовкам выступает языковая игра, построенная на необычном использовании содержания или формы слова / словосочетания. Мы попытались сгруппировать приемы, используемые в изданиях различного типа.

1. Семантические преобразования, основанные на одновременной реализации в словах прямых и переносных значений или на совпадении звучания слов с разными значениями: *Деловой штиль* — о спаде деловой активности (Cosmopolitan, 2005); *Она ушла или ее «ушли»?* (Новая редиска, 2004); *Продвижение движения* (Пробел, 2006) — о брейк-дансе; *Халатное отношение* (Cosmopolitan, 2003) — о халатах; *Белые пятна... на лице* (Женские секреты, 2003), *Играя в ящик (2x2, 2003)* — о российском ТВ; *Пока-пока-покачивая* (FUZZ, 2005) — об использовании Интернет-ресурсов. Как показывают примеры, на игру со словом накладываются и другие приемы: повторы, графика, расчленение слова и т.д.

2. Обыгрывание имен и фамилий героев публикации: *Мавзолеем Леннона* (FUZZ, 2005); *Зачем Гус прилетел на Русь?* (АиФ, 2006); *Билл о правах* (Cosmopolitan, 2005); *Лена Тэ не ленится* (FUZZ, 2005); *Снимаем кепи перед Кеповым* (БП, 2006).

3. Использование прецедентных текстов, в качестве определяющих свойств которых выделяется «известность для широкой аудитории, общекультурная значимость для нескольких поколений, неоднократность обращения к данным текстам в дискурсе разных периодов»<sup>1</sup>. Трансформированные цитаты из известных исторических и литературных текстов формируют второе измерение заголовка и публикации в целом, рождая у адресата различные ассоциации. По нашим наблюдениям,

данный прием занимает ведущее место в творческих подходах к заголовкам. Здесь используются:

- трансформированные цитаты из известных литературных произведений, песен, детских считалок. Ср.: *И сигареты дым нам сладок и приятен* (Оракул, 2006); *Не пей, красавица, при мне* (Cosmopolitan, 2003); *Погиб колдун, невольник мести?* (КП, 2006); *Не думайте о стрессах свысока...* (БП, 2006); *Олигарх не играет в хоккей* (АиФ, 2006); *У природы нет плохой работы* (2x2, 2003), *Смешали в кучу «кони», «мясо»* (Реакция, 2006); *У Ирины — олигарх?* (Спид-инфо, 2006); *Мирись, мирись?* (Лиза, 2006);

- видеоизмененные высказывания ученых, политиков, деятелей культуры, журналов: *Оборотни в бикини* (Cosmopolitan, 2004); *Замочили, но не в сортире* (МК, 2006) — о спецоперации УВ;

- измененные названия популярных книг, кинофильмов, телепередач: *Пессимистическая трагедия* (ЛГ, 2006); *Патриотическая комедия* (Изв., 2006); *Красавица для чудовища* (Cosmopolitan, 2003); *Операция «О!»* (Спид-инфо, 2006); *Узнать за 60 секунд* (MINI, 2004); *Атака склонов* (Glamour, 2004); *Мехопанорама* (Elle girl, 2006); *Путеводитель для веры* (Cosmopolitan, 2005); *Братец кролик и братец пес* (ЛГ, 2006);

- трансформированные пословицы, поговорки или стилизованные под них тенденции. Ср.: *Один в поле не воин, и вообще — никто!* (МА, 2006); *Очки по осени считают* (Наш Белгород, 2006); *Как правильно сесть не в свои сани* (Cosmopolitan, 2003.); *Работы бояться — моря не видать* (Смена, 2006); *С пьяных глаз — да шло* (БП, 2006); *Не откладывай завтрак на завтра* (АиФ, 2006); *Достанет ума — не опустеет сума* (БП, 2006); *Выносить сор из эфира* (ЛГ, 2006); *Браки заключаются в Тондерне* (ДВ, 2006);

- видеоизмененные ходовые, модные высказывания нашей эпохи, популярные слоганы: *И тебя вылечат!* (Лиза, 2006); *Больны? Значит, мы идем к вам!* (Смена, 2006); *В чем сила, брат? В успехе, сестра!* (МА, 2006);

4. Рифмованные заголовки. Столь популярные в советскую эпоху, они на некоторое время исчезли со страниц газет. Однако сейчас «стихотворчество» журналистов вновь активно внедряется в практику работы определенных изданий: *Не осталась бы элита у разбитого корыта* (БИ, 2006); *По договору дружба с ветеринарной службой* (БП, 2006); *Продул 100 тысяч в автоматы — менты остались виноваты* (КП, 2006).

5. Использование ресурсов формы, в числе которых буквенные вкрапления или отбрасывание букв, звуковая игра: *Светопредставление* (FUZZ, 2005); «Остальгия» (ЛГ, 2006) — о ностальгии Восточной Европы по разрушенному прошлому (тоска по «осту», т.е. по Востоку), «ДетоНЕрождение» (ЛГ, 2006); *Денди идут в ДНД* (Реакция, 2006).

6. Графическая образность, средствами которой являются шрифтовые выделения слов, слогов, букв: *Под именем НИКто* (МА, 2006) — об участниках Интернет-форума; *СПАД-процедуры* (Cosmopolitan, 2005).

Мы наметили далеко не полный перечень тех приемов, которые характеризуют в современных заголовках игру с формой и содержанием. Смелые эксперименты старых и новых изданий продолжатся по линии использования не только неисчерпаемых языковых ресурсов (лексика, фразеология, словообразование, орфография, пунктуация и др.). В настоящее время газета активно заимствует опыт телевидения, привлекая невербальные средства: графику, цвет, звуковую символику, иконичку.

#### ЛИТЕРАТУРА И СОКРАЩЕНИЯ

1. Прохорова К.В. Газетный заголовок: проблемы и функциональные возможности. — СПб., 2005.
2. Шостак М.И. Журналист и его произведение. — М., 1998.
3. БИ — Белгородские известия
4. БП — Белгородская правда
5. МА — Молодежь Алтая
6. ДВ — Деловой вторник

*Е.С. Бесова (Южно-Уральский ГУ)*

*Научный руководитель — к.ю.н. А.В. Минбалева*

## **ДОПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ДИСТАНЦИОННОЕ МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ БУДУЩИХ ЖУРНАЛИСТОВ**

В резолюциях и рекомендациях ЮНЕСКО неоднократно подчеркивалась важность и значимость медиаобразования в условиях информационного общества и общества знаний. В частности, отмечается, что «медиаобразование — это часть основного права каждого гражданина любой страны на свободу самовыражения и получение информации, оно способствует поддержке демократии. Признавая различия в подходах и развитии медиаобразования в различных странах, рекомендуется, чтобы оно было введено везде, где возможно в пределах национальных учебных планов, так же как в рамках дополнительного, неформального образования и самообразования в течение всей жизни человека»<sup>1</sup>.

«Медиаобразование» очень широкое понятие, которое включает в себя разные направления:

- 1) медиаобразование будущих профессионалов: журналистов (телевидение, радио, пресса, Интернет), кинематографистов, редакторов, продюсеров и др.;
- 2) образование будущих педагогов в университетах, педагогических институтах, повышение квалификации преподавателей ВУЗов и школ в рамках курсов по медиакультуре;
- 3) медиаобразование как часть общего образования школьников и студентов, обучающихся в обычных школах, средних специальных учебных заведениях, вузах, которое, в свою очередь, может быть интегрированным с традиционными дисциплинами или автономным (специальным, факультативным, кружковым и т.д.);
- 4) медиаобразование в учреждениях дополнительного образования и досуговых центрах (домах культуры, центрах внешкольной работы, эстетического и художественного воспитания, клубах и т.д.);
- 5) дистанционное медиаобразование школьников, студентов и взрослых с помощью телевидения, радио, сети Интернет;
- 6) самостоятельное и непрерывное медиаобразование (которое теоретически может осуществляться в течение всей жизни человека).

Объединив несколько направлений медиаобразования, выделенных ЮНЕСКО, можно получить еще одно направление: допрофессиональное (довузовское) дистанционное медиаобразование (при учреждениях дополнительного образования и досуговых центрах).

Выделение этого направления медиаобразования обусловлено необходимостью существования допрофессиональной подготовки. Цель допрофессионального об-

разования — мотивационное самоопределение будущих специалистов к профессиональной деятельности. Допрофессиональное образование может быть получено в разных формах и видах образовательных структур: педагогических классах, школах, лицеях, факультетах, подготовительных курсах, отделениях при университете.

Дпрофессиональное медиаобразование помогает создать для будущего журналиста в процессе его обучения комплекс условий, при которых он строит общее представление о журналистской деятельности. К тому же, допрофессиональная медиаподготовка дает хорошую теоретическую и практическую базу. Поскольку «дистанционное образование — это форма образования (= образовательной коммуникации), при которой образовательная коммуникация осуществляется по преимуществу опосредованно /на расстоянии на основе использования самых разнообразных видов связи и средств»<sup>2</sup>, то допрофессиональное дистанционное медиаобразование имеет ряд преимуществ:

1) быстрый обмен методической информацией и обмен практическим опытом на расстоянии;

2) доступность методической информации и самого образовательного процесса;

3) консультации с ведущими специалистами в этой области (при условии, если контакт с ними будет налажен).

Дпрофессиональное дистанционное медиаобразование даст возможность получать любую интересующую информацию на начальном этапе профессиональной подготовки; общаться в on-line-режиме с преподавателями и будущими коллегами; выполнять практические задания и отправлять их на проверку в короткие сроки и пр. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернета, возможность передавать значительное количество информации на расстояние в достаточно короткий промежуток времени, что очень выгодно в условиях загруженности современной школьной программы.

Одной из форм реализации допрофессионального дистанционного медиаобразования может выступать создание специального сайта. Его открытие и функционирование может координироваться центрами дополнительного образования. В качестве примера можно привести «Центр молодежных средств массовой информации «Я и Мы» (г. Копейск, Челябинская область).

Вид деятельности: «ЦМСМИ «Я и Мы» является учреждением дополнительного образования. Деятельность центра направлена на удовлетворение профессионально-образовательных запросов старшеклассников с 8 по 11 класс школ г. Копейска, на формирование у них личной инициативы, предприимчивости, мастерства в профессиональной сфере, а также раскрытие их творческого потенциала. Основными направлениями обучения учащихся «ЦМСМИ «Я и Мы» являются: выпуск молодежной газеты г. Копейска «Полосатая», радиопередач, а также подготовка ТВ-сюжетов и тележурналов для 46 канала (КТВ).

Полученная выпускниками центра допрофессиональная подготовка позволила им без особых усилий (по результатам творческого конкурса) поступить и продолжить свое обучение на факультетах журналистики. На протяжении 12-ти лет занятия проходят с учащимися при МОУ ДОД Дворце творчества детей и молодежи. В этом году сотрудниками ЦМСМИ планируется создать сайт по допрофессиональному дистанционному медиаобразованию.

<sup>1</sup> Recommendations Addressed to the United Nations Educational Scientific and Cultural Organization UNESCO. In: Education for the Media and the Digital Age. — Vienna: UNESCO, 1999. — P. 273—274. Reprint in: Outlooks on Children and Media. — Goteborg: UNESCO & NORDICOM, 2001. — P. 152.

<sup>2</sup> Густырь А. В. Понятие, модели и методологические принципы дистанционного образования // <http://academyodoportal.ru/documents/akadem/bibl/russia/5.html>.

*Л.А. Браславец (Воронежский ГУ)*

*Научный руководитель — ст. преп. Т.Н. Хомчук-Черная*

## **ОСОБЕННОСТИ АВТОРСКОЙ КОЛОНКИ В ЖУРНАЛЕ «КОМПЬЮТЕРРА»**

В настоящее время жанр колонки завоевывает все большую популярность в российской журналистике, причем не только в общественно-политических, но и в специализированных изданиях. В научно-популярном журнале «Компьютерра» на момент исследования публиковались шесть колумнистов, обладающих неповторимым стилем, особыми взглядами и обширной эрудицией в совершенно разных областях знаний. Наличие шести авторских колонок в одном издании — явление из ряда вон выходящее и поэтому требующее внимательного изучения. Цель данного исследования — выявить особенности авторской колонки в журнале «Компьютерра» в целом и колонки каждого из авторов в частности.

Л. Е. Кройчик так определяет суть жанра колонки: «Колонка — монолог публициста, предлагающего в образно-эмоциональной форме свою оценку фактов и явлений действительности»<sup>1</sup>. Таким образом, предметом исследования жанра является точка зрения героя-повествователя, в качестве которого выступает автор колонки.

На момент исследования в журнале «Компьютерра» публиковались 6 авторских колонок: «Голубятня» Сергея Голубицкого, «Огород Козловского» Евгения Козловского, «Кафедра Ваннаха» Михаила Ваннаха, «Село Щепетневка» Василия Щепетнева, «ФМ-вещание» Феликса Мучника и «S.LOG» Сергея Кашавцева (Сержа Скаута).

Путем предварительного анализа выявлены следующие параметры исследования:

**1. Название рубрики**, обычно связанное с фамилией и/или имени автора, представляет собой достаточно сложную метафору, позволяющую читателю подготовиться к адекватному восприятию содержания колонки и индивидуального стиля автора. К примеру, «Кафедра Ваннаха» настраивает на «лекционный» стиль изложения, «Огород Козловского» — не только языковая игра, но и намек на труд, затраченный автором для тестирования техники и подготовки колонки.

**2. Предмет исследования.** Тематические пересечения присутствуют практически во всех рассматриваемых колонках, однако «специализация» колумнистов прослеживается достаточно четко. Так, «Голубятня» посвящена, в основном, новым компьютерным программам, «Огород Козловского» — новинкам цифровой техники, «ФМ-вещание» — новостям и методам бизнеса в сфере высоких технологий.

**3. Функция.** Колонки «Огород Козловского», «Голубятня» и «S.LOG» имеют утилитарно-культурологическую функцию: помимо практически полезных для читателя результатов тестирования новинок программного и аппаратного обеспечения, авторы включают в текст собственные рассуждения на темы, далекие от высоких технологий, рассказы о ярких или нелепых событиях окружающей жизни. Функция «ФМ-вещания» — аналитико-философская. Автор вскрывает «подводные течения» и главные принципы современного бизнеса в сфере высоких технологий. «Кафедра Ваннаха» и «Село Щепетневка» имеют культурологическую функцию: политические, экономические и социальные события прошлого и настоящего связываются с научно-техническим прогрессом.

**4. Метод исследования.** Основной метод исследования действительности в пяти колонках из шести — познание через собственный опыт. В «Огороде Козловского» и

«S.LOG» этот метод доминирует. В «Голубятне», «Селе Щепетневка» и «ФМ-вещании» метод познания через собственный опыт, как правило, дополняется методом аналогий. В «Кафедре Ваннаха» второй метод преобладает над первым.

**5. Роль автора.** В колонках «Голубятня», «Огород Козловского» и «S.LOG» биографический автор и герой-повествователь полностью совпадают. В колонках «Село Щепетневка» и «Кафедра Ваннаха» герой-повествователь несколько дистанцируется от биографического автора. «ФМ-вещание» резко выделяется из ряда остальных колонок, поскольку Феликс Мучник иногда предоставляет другим представителям компании «Софткей» (генеральным директором которой он является) право для выступления под этой рубрикой<sup>2</sup>. Но в колонках, написанных им самим, автор выступает двояко: как биографический автор и как безличный, обобщенный повествователь. Авторская точка зрения в последнем случае подается через подбор фактов, лексику, но не через прямые оценки.

**6. Типичная структура.** «Огород Козловского», «Село Щепетневка», «Кафедра Ваннаха» и «S.LOG» представляют собой сплошной текст, структура которого подчиняется логике конкретного повествования. «Голубятня» четко делится на «культурологическую» и «утилитарную» части. «ФМ-вещание» отличается тем, что автор зачастую делит колонку на главки. Заголовков у этих главков нет, но обычно они выделяются буквицами или маркерами (в случае с публикацией переписки — также различным начертанием шрифта).

**7. Функциональный стиль,** преобладающий в языке автора. В «Огороде Козловского», «Кафедре Ваннаха» и «ФМ-вещании» преобладает публицистический стиль, в «Голубятне» и «S.LOG» — разговорный и разговорно-сниженный, в «Селе Щепетневка» — художественный.

Разнообразие характеристик авторских колонок на страницах журнала «Компьютерра» позволяет говорить о том, что журнал, позиционирующий себя как «компьютерный еженедельник» не укладывается в рамки «компьютерного» издания. Он ориентируется на максимально широкую целевую аудиторию, как в рамках избранного сегмента, так и вне его, предлагая читателю авторов-собеседников с разнообразными интересами и взглядами, чтобы каждый представитель аудитории мог найти «своего» колумниста.

<sup>1</sup> Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для студентов вузов по специальности «Журналистика» / Под ред. С. Г. Корконосенко. — СПб.: Знание, СПбИВЭСЭП, 2000. — 272 с.

<sup>2</sup> В таких исключительных случаях речь об авторской колонке не идет, однако в целом мы выделяем «ФМ-вещание» как авторскую колонку, поскольку название рубрики связано с инициалами конкретного автора, и большинство колонок под этой рубрикой выходит от его имени.

*Р.М. Гатаулин (Казанский ГУ)*

*Научный руководитель — к.ф.н. Р.П. Баканов*

## **СТУДЕНЧЕСКИЕ ГАЗЕТЫ КАЗАНИ КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ МОЛОДЕЖНОЙ ПРЕССЫ РОССИИ**

В настоящее время в Казани существует немало различных студенческих СМИ. Причем различаются некоторые из них весьма серьезно, несмотря на, казалось бы,

общую тематику. У каждого издания можно отыскать какие-то свои особенности, секреты в формировании как всего издания в целом, так и отдельных рубрик и тем. Большинство делают ставку на различные компоненты студенческой, молодежной жизни, каким-то образом пытаются выделиться и привлечь к себе внимание потенциальной аудитории. Некоторые в основу содержания ставят глобальные проблемы и события, которые не относятся к студенческой жизни, но от этого не становятся менее значимыми. Наглядным примером в изучении структуры подобных изданий, тематических принципов и подходов к формированию собственного имиджа в студенческой среде станут газеты «Я etc.» и «Наш студенческий формат».

«Я etc.» — издание довольно известное среди казанских студентов, поскольку данная газета распространяется бесплатно в высших учебных заведениях города. В настоящее время, тираж издания составляет 20 тысяч экземпляров, хотя еще в апреле 2006 года он был в два раза меньше (10 тысяч). Часть номеров приурочена к различным праздникам, хотя сейчас газета выходит с периодичностью раз в две недели. Как сообщил редактор, создавалось это издание с целью решения всех злободневных проблем современной молодежи. Естественно, СМИ, посвященное молодежи, не привлекает внимание людей старшего поколения. «Я etc.» — еще и один из видов молодежного, в частности, студенческого самовыражения. Отношение же к газете самих студентов неоднозначное. Одним она кажется идеалом журналистского мастерства, другим — лишь неудачной копией более известных СМИ. Но есть момент, о котором все высказывались отрицательно. Речь идет о рекламных публикациях, причем не о содержании самой рекламы, а о ее количестве. Действительно, количество рекламной информации здесь превышает все разумные пределы. Это одна из самых главных проблем в целом неплохого издания. Для этой молодежной газеты не характерно много новостной информации. Новости, конечно же, присутствуют, но касаются они, прежде всего, студенческой жизни и жизни города. Не забывают создатели и об анонсах выставок, концертов и спортивных соревнований. Как и «Наш студенческий формат» «Я etc.» не замыкается только лишь на развлекательных темах, здесь также можно увидеть попытку реализовать творческий потенциал студента путем проведения различных конкурсов и розыгрышей призов.

«Наш студенческий формат» ориентирован только на одну категорию молодежи — студентов. О статусе взятого на рассмотрение издания можно судить и по его материальному благополучию. В этом отношении издание довольно стабильно. Достигнута такая ситуация благодаря учредителям и спонсорам (Министерство по делам молодежи, спорту и туризму РТ, Лига студентов РТ, «ТАТМЕДИА»). Основные причины появления СМИ — построение диалога с молодежной аудиторией с целью положительного воздействия на нее. Имидж и темы в СМИ, как правило, формируют учредители. В газете «Наш студенческий формат» в отдельных статьях присутствует некая официозность (сказываются влиятельные спонсоры и партнеры). Но вместе с тем соседствуют и довольно «живые» материалы. Отдельных слов заслуживает способ подачи информации. Под этими словами подразумевается, в частности, язык издания. Наряду с языком официальным (соблюдение всех норм русского литературного языка, строгость изложения и употребление терминов, относящихся к официальной-деловой, научному стилю) допускаются и более свободные выражения, т.е. сленг. Молодежные проблемы лучше всего известны представителям молодого поколения. Поэтому и редакционный коллектив и «Я etc.», и «Наш студенческий формат» ориентируется на привлечение молодых, начинающих журналистов. «Наш

студенческий формат» помимо прочего рассказывает и помогает решить проблему с работой и жильем для иногородних. Не остаются без внимания всевозможные праздники, торжества и мероприятия, которые проходят как в пределах какого-то конкретного вуза, так и в общегородском студенческом масштабе. Безусловно, это амбициозное СМИ сохраняет свою индивидуальность, черты, позволяющие успешно конкурировать с другими молодежными изданиями. К большому сожалению, издание выходит в свет не так часто, как хотелось бы. Но это достойное СМИ, которое отвечает всем требованиям современного молодежного печатного рынка столицы Татарстана.

*М.Ю. Горохов (Воронежский ГУ)*

## **ФОРМАТ КАК МЕХАНИЗМ РЕАЛИЗАЦИИ ПРАГМАТИКИ СМИ**

Следует обратить внимание на отсутствие четких представлений о том, что такое формат. С одной стороны, в своем исходном значении этот термин обозначает сугубо технические параметры (размеры печатной страницы или частоту сигнала вещания). А с другой — в журналистском обиходе он уже имеет совершенно иное, относительно устоявшееся значение.

Тем не менее, очертания этого значения зачастую расплывчаты и не сведены к общему для всех знаменателю, что также не способствует внесению ясности в данном вопросе.

Кроме того, существуют давно сложившиеся представления о типоформирующих признаках издания. А также о жанровой структуре того или иного вида творческой деятельности (в число которых в силу своей особой специфики, основанной на сочетании научных и художественных способов постижения действительности, входит и журналистика). И любой, кому в общих чертах знаком тот расплывчатый смысл, который журналисты-практики вкладывают в понятие формата, интуитивно ощущает, что в данном понятии в причудливой форме сочетаются элементы этих представлений.

Неизбежно возникает вопрос: не имеем ли мы в таком случае дела с простой подменой теоретических понятий их бытовой разновидностью — своего рода профессионализмом, термином из повседневного жаргона людей, занятых в определенной сфере деятельности?

Если же быть более точным — со смешением в сознании практиков обрывочных представлений о феноменах, имеющих разную природу? А то и вовсе — с компенсацией отсутствия каких-либо системных теоретических знаний?

Осознавая справедливость такой постановки вопроса, следует, однако, отметить, что дело обстоит несколько сложнее. Во-первых, само возникновение подобного термина в среде журналистов-практиков нуждается в теоретической оценке со стороны исследователей массовой коммуникации. Во-вторых, как мы уже отметили, в значении, которым наделяется рассматриваемое понятие в повседневном обиходе сотрудииков СМИ, переплетаются представления о различных — не рядоположных — феноменах, что порождает качественно новый смысл, не выразимый ни в одном из «легитимных» терминов, которые уже имеются в арсенале теории журналистики.

Учитывая приведенные обстоятельства, а также сложившуюся практику употребления рассматриваемого понятия, под форматом определенного печатного издания, радио- или телеканала, по нашему мнению, следует понимать присущий сообщениям этого СМИ относительно устойчивый и неизменно воспроизводимый в каждом отдельном случае набор формально-содержательных особенностей, призванных в данном сочетании максимально полно удовлетворить информационные, эстетические, утилитарно-прагматические, рекреационные и иные потребности конкретной целевой аудитории, на которую ориентировано данное средство массовой информации.

Формат издания, радио- или телеканала является, с одной стороны, величиной, надстроенной над типологической принадлежностью того или иного средства массовой информации. А с другой, выступает в качестве инструмента дальнейшей конкретизации типа СМИ. То есть между собой тип и формат находятся в таком же соотношении, как род и вид. При этом в формате реализуются, находят свое функциональное воплощение прежде всего такие важнейшие типологические признаки, как цели и задачи издания или канала, а также его аудитория.

Если быть более точным, то формат является инструментом реализации целей и задач издателя, учредителя и владельца посредством учета и удовлетворения потребностей аудитории того или иного СМИ.

И если на типологию средства массовой информации оказывает влияние ряд объективных факторов (в том числе конъюнктура информационного рынка и т.д.), то формат реализуется исключительно в виде субъективной, прагматически выверенной реакции определенного коллектива профессионалов массовой коммуникации на нужды читателей, слушателей или зрителей. Он — связующее звено между средствами, имеющимися в распоряжении данного СМИ, и целями, которых оно стремится достичь.

В формате находят свое конкретное воплощение тип данного издания или канала и определенная жанровая структура. Но если обе эти категории несут в себе некую социально-историческую, общекультурную наследственность и обусловлены всем предшествующим развитием института СМИ (в организационном аспекте этого развития в первом случае и собственно творческом — во втором), то формат — величина сугубо ситуативная, не обремененная «генной памятью». Это своего рода зеркало, в режиме реального времени отражающее оперативное состояние определенного сегмента современной массовой аудитории.

Таким образом, формат, по сути, представляет собой сугубо прагматический аспект типологии и жанровой структуры СМИ. В этом смысле он действительно является «то, что получается в итоге работы над моделированием и позиционированием». И обозначает «определенные и специфичные именно для этого средства распространения информационного продукта профессиональные нормы, тематическую направленность и жанровый баланс, определенный и специфичный набор структурных, композиционных, дизайнерских, языковых решений и приемов». Все это призвано способствовать наиболее полной реализации целевых установок конкретного СМИ и достижению его коллективом желаемого практического результата.

*С.А. Данилов (Тольяттинский ГУ)*

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

## **ГЕНЕЗИС ДЕЛОВОЙ ПРЕССЫ САМАРЫ И ТОЛЬЯТТИ**

В связи со становлением рыночных отношений в обществе возникла потребность в средствах коммуникации, которые обеспечивали бы информационные потребности бизнесменов, специалистов, политиков в соответствующей финансовой, экономической, научной, политической информации. СМИ ответили на эту потребность формированием типа деловой прессы.

Разница в интересах предпринимательских сообществ на федеральном, столичном и региональном уровнях естественным образом привела к формированию региональной деловой прессы. Основное отличие последней — публикация материалов, посвященных местным событиям и явлениям.

Заметим, что аналогичная ситуация наблюдалась в России (и конкретно в Самаре) в конце XIX — начале XX веков, когда Самара была купеческим городом, в котором начал формироваться слой буржуазии. Вследствие этого возникла потребность в информации, удовлетворявшей запросы нового сословия. Если до 1900 года в Самаре из пяти местных изданий одно содержало экономическую информацию (газета «Экономические записки. Экономическая самарская газета». 1856 г.), то к 1916 году ситуация меняется. В 1916 году на территории города выходило пять изданий, содержавших экономические разделы<sup>1</sup>. Это говорит о том, насколько окрепла местная финансово-промышленная группа, насколько сознательно она стала относиться к бизнесу, что вылилось в увеличение числа деловых изданий и их конкуренцию. А вот в уездном городе Ставрополь-на-Волге (ныне Тольятти) деловых изданий до революции не выходило.

В советский период связь журналистских традиций в сфере деловой прессы была практически прервана, о чем говорит тот факт, что с 1917 по 1990 год в Самаре, как и в других частях страны, деловые издания не издавались. Таким образом, можно говорить о том, что наработки по изданию деловой прессы были утрачены.

Благодаря стабильному социально-экономическому развитию Самарского региона в постсоветский период, концентрации на его территории значительного количества крупных промышленных предприятий автостроительной, авиастроительной, химической, нефтеперерабатывающей и других отраслей промышленности и развитию на этой базе бизнеса, сформировалась благоприятная среда для возникновения и развития деловой прессы. Первое современное деловое издание конца XX века в Самарской области возникло в 1996 году. Им стала газета «Самарское Обозрение», выходившее еженедельно объемом 32 полосы формата А3 и тиражом 10 000 экз. В 1997 году в Тольятти, традиционно соперничающем с Самарой в самых разных направлениях, под эгидой Торгово-промышленной палаты Тольятти появилась газета «Деловая среда». Однако трансформация «Деловой среды» из корпоративной газеты в городское издание не устроила учредителя, и издание было закрыто. С тех пор в Самарской области появился ряд деловых изданий: самарские газеты «Репортер», «Время», тольяттинские газеты «Понедельник», «Postscriptum Тольятти», «Хронограф».

В процессе существования газет происходила трансформация содержательной модели изданий и оформления. Основное направление изменений можно охарактеризовать как формирование более строгого стиля как с точки зрения графического оформления, так и с точки зрения тематического наполнения.

Сегодня деловая пресса Самары и Тольятти представлена преимущественно еженедельными изданиями. Исключение составляет только «Самарское обозрение», которое с осени 2005 года стало выходить два раза в неделю. Для них характерна более широкая тематическая палитра, чем для московской деловой прессы. Связано это в первую очередь с тем, что сужение тематики обычно ведет к сокращению аудитории издания, что, в свою очередь, может негативно сказаться на экономическом положении редакции. Дело в том, что деловая прослойка общества в провинции достаточно тонка и на каждую отрасль хозяйства приходится сравнительно небольшое количество субъектов. Таким образом, читательская аудитория специализированного издания слишком мала, чтобы заинтересовать достаточно большое количество рекламодателей.

С другой стороны, сделать издание специализированным по тематике также достаточно проблематично, так как в деловой жизни отдельно взятого сектора экономики региона происходит меньше событий, достойных публичного освещения, по сравнению со столичным или федеральным уровнем. В результате газеты, наряду с деловой жизнью, освещают театральные и кино-премьеры, содержат информацию рекреационного характера, в том числе материалы, посвященные спорту, культуре и так далее. Таким образом, имеет место попытка привлечь максимально широкую читательскую аудиторию.

Однако выделить из массы газет деловые издания, такие газеты, как «Репортер», «Самарское обозрение» (Самара), «Хронограф Тольятти», «Postscriptum Тольятти», «Понедельник» (Тольятти), представляется возможным. Прежде всего потому, что основное внимание они уделяют экономической жизни города и области, новостям из различных сфер производства. Второй немаловажный критерий, на основании которого представляется выделить деловые издания, — события освещаются с позиции влияния происшествий на предпринимателей, экономическое положение отдельных субъектов бизнеса и экономику города или региона в целом. Наконец, третий немаловажный признак — использование в текстах специфических терминов, точность указываемых данных.

Таким образом, можно говорить о том, что в Самарской области деловая пресса сформировалась. При этом в условиях конкуренции и изменения условий существования эти газеты продолжают трансформироваться.

<sup>1</sup> Алфавитный служебный каталог русских дореволюционных газет (1703—1916) // Министерство культуры РСФСР Государственного ордена трудового красного знамени публичная библиотека имени М.Е. Салтыкова-Щедрина. Газетный отдел. № 428. — Л., 1958.

*Е. Дьякова (Воронежский ГУ)*

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

## **ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ И АНАЛИЗА ПРОИЗВЕДЕНИЙ ЖИВОПИСИ. РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ КРИТИКА**

«Восприятие произведения искусства должно создавать целостное, эмоциональное представление о нем как о едином организме, в котором выразительные средства

тесно связаны между собой и подчинены содержанию». Помимо *внешних* условий восприятия произведения искусства, которыми ни в коем случае нельзя пренебрегать (выставочный зал для полотен, сцена — для театра, экран — для кино и т.д.) существуют и *внутренние*. Это настроенность зрителя на произведение живописи, его подготовленность к просмотру и установка на восприятие. Все эти факторы оказывают существенное влияние на то, какой в итоге окажется художественная оценка произведения. Критик — это особенный зритель. Если зритель может не обратить на что-то внимание, что-то недопонять, то критик обязан вначале сам понять картину, а потом в своем материале растолковать смысл читателю. Следовательно, у критика должен быть особенный настрой на живопись вообще и на каждое течение в частности, а также, что особенно важно — научно-философская база, необходимая для анализа любого полотна. Критик не должен быть ведомым в художественном анализе. Он должен понимать, что на выставке часто создается та или иная обстановка, которой «можно внушить человеку и верное представление о действительности, и иллюзию».

«В восприятии картины можно различить две стороны воспринимающей действительности, два хода, находящихся в постоянном взаимодействии. Это, во-первых, целостный охват произведения, принимающий на отдельных этапах процесса характер общего фона восприятия, и, во-вторых, выборочный ход восприятия, подсказанный в значительной степени сюжетом и композицией картины. Это как бы мелодия и ее постоянное оркестровое сопровождение. Строго говоря, каждый элемент картины звучит, лишь будучи соотношенным с целым. Известно, что изменение цвета любого пятна картины может разрушить гармонию и во всяком случае ослабить ее эмоциональную силу». В этой связи особенно важно выбрать правильное расстояние и угол зрения. Ведь есть небольшие по размеру полотна, а есть такие, на которые надо смотреть не ближе чем с десяти метров. Так, например, если на «Девочку с персиками» посмотреть вплотную, она как бы рассыплется на отдельные составляющие, крупные, вдохновенные пастозные мазки, за которыми мы не увидим Веру Мамонтову.

Но главным для критика мы считаем наличие фундаментальной научно-философской базы, с помощью которой он сможет определить, талантлив ли автор, к какому течению его можно отнести, что он хотел сказать, получилось ли у него это и т.д.

В этой связи необходимо рассмотреть ключевые понятия анализа произведения живописи.

«Всякая настоящая картина — это как бы овеществленный акт творчества, и она волнует нас поэтому своим мастерством. Мастерство в художественной области не просто техническая искусственность, но способность творить». «Совершенное владение собственными техническими возможностями своего искусства обычно называют виртуозностью»<sup>5</sup>. Плохо, если в живописном произведении ничего, кроме виртуозности нет, в таком случае оно кажется пустым и бессмысленным. К понятиям мастерства и виртуозности примыкает понятие завершенности, доработанности.

Наиболее простое и общее для всех видов искусства понятие — **тема** связывает содержание картины с определенным кругом явлений действительности, подлежащих творческому воплощению. Тема находит свое конкретное выражение в **сюжете** картины, под чем разумеется время, обстановка изображенного события или эпизода, характер действия, состояния и взаимоотношения его участников, соответствующие детали. Сюжет — очень важная категория в анализе. К примеру, библейский

сюжет — снятие с Креста (или «Пьета»/«Оплакивание»). Сколько существует полотен с подобным сюжетом! Критику необходимо понимать, что сюжет зачастую бывает один (как в нашем примере), а интерпретации могут быть самые разные. Но, так или иначе, все художники в данном случае отталкивались от некой данности, зафиксированной в Библии. Важно знать основные сюжеты в мировой живописи, особенно излюбленные, потому что они встречаются очень часто.

Кроме того, «анализ картины нельзя сводить к буквальному описанию того, что видит зритель на полотне. Надо уметь выделить главное, решающее в раскрытии темы, установить внешнюю и внутреннюю связь основных элементов живописного повествования»<sup>8</sup>.

Тема выражена в названии. Не следует пренебрегать им. В середине XIX века была мода называть полотна разными музыкальными терминами. Так у американского художника Уистлера есть «Симфония № 3 в белом» и «Ноктюрн в синем и золотом: старый мост в Баттерси».

Перейдем к рассмотрению главных выразительных средств живописи — рисунка и цвета. «В понятие **профессиональная грамотность** живописца входят практические навыки в построении перспективы — линейной, воздушной и цветовой, знание закономерностей цвета и света, пластической анатомии ит.д. — все, что служит для правдивого изображения человека в любом действии и природы в любом состоянии».

Понятие о **перспективе** — одно из ключевых в живописи. Перспектива — не просто более или менее достоверное отображение действительности, это мировоззрение. Так, для Древнего Египта с его идеями незыблемости, постоянства и жесткой каноничности характерна *ортогональная* перспектива (максимальная наглядность, схематичность, особенностями анатомии, отсутствие нескольких планов, горизонта и т.д.) Более совершенной является *параллельная* перспектива средневекового Китая и Японии. Это уже своеобразный компромисс между «истиной отдельного» — предмета и «истиной целого» — пространства. Позднее формируется система обратной перспективы (Византия), она представляет собой не систему истолкования и изображения визуально воспринимаемой действительности, а, прежде всего, взаимосвязи символических обозначений, соответствующих определенным мысленным образам. Проще говоря, икона стала воплощением образа. С точки зрения геометрии восприятия суть обратной перспективы — в разрушении иллюзии пространственности. Самой поздней является система прямой перспективы. Ее классическое воплощение — итальянское Возрождение. Символика не уходит из этой живописи, но она все более растворяется в образах непосредственно воспринимаемого мира. Появляется рама, а это означает, что теперь картинная плоскость — это разрез видимого мира, находящегося на определенном расстоянии как от зрителя, так и от изображаемых предметов. Критику необходимо помнить об особенностях каждого вида перспективы как специфического мировоззрения и, к примеру, не говорить об иконописи, основываясь на приемах светской живописи.

**Рисунок** — основа живописи. Среди понятий, входящих в область рисунка, следует прежде всего назвать *линию* как наиболее общее. В картине — это движение кисти, выявляющее форму предмета, характер деталей. Понятием *контур* определяется граница формы, замыкающая ее силуэт, отделяя от среды и окружения. Контур может быть «наполненным» или «пустым». Трехмерность изображения в рисунке определяется понятием *объем*, который согласуется с условиями двухмерности картины. Объемность живописи обычно достигается пластической лепкой, что обычно

связано с понятием *светотень*. В рисунке очень важна *пропорция*. Пропорция затрагивает проблемы гармонии, а, следовательно, и эстетики, в частности эстетического идеала. Критику необходимо помнить об этом. Так, деформированно-вытянутые фигуры святых у Эль Греко кажутся странными и неправильными обывателю.

Цвет и свет — основные понятия живописи. В изобразительном искусстве они выступают как самостоятельные эстетические категории. Живописец, создавая картину, придерживается, как правило, одной точки зрения на предмет и, таким образом, восприятие объемной формы в живописи оказывается более жестко связанным с характером светотени. Художника источник света может интересовать с самых разных точек зрения. Во-первых, ему не безразлично, при каком освещении работать, во-вторых, ему важно, каким будет свет на картине.

Источником наших зрительных, в том числе и цветовых впечатлений в живописи служит картина — окрашенная поверхность, представляющая особую систему красочных пятен. В зависимости от художественной задачи каждое цветовое пятно в картине может иметь различную светлоту, окраску, чистоту. Без этих характеристик невозможно уяснение таких фундаментальных понятий теории живописи, как «цветовая гармония», «колорит», «живописность».

Критику важно понимать, что художник не повторяет, не копирует природу, человека, предметы, а интерпретирует их. Но «природа располагает бесконечным разнообразием окраски предметов (предметного цвета)...», а «художник располагает лишь только цветом краски». Поэтому для достижения *цветовой гармонии* художнику иногда приходится прибегать к вымыслу и переосмыслению действительности.

*Колорит* картины может быть «мягким», «приглушенным», «ярким», «сочным» и т.д. Главная закономерностью в колорите является теплохолодность, или основной контраст теплых и холодных цветов.

Термин «*Живописность*», обобщающий основные цветовые и смысловые отношения на картине, был предложен в начале XX века швейцарским историком искусства Генрихом Вельфлином («*malerisch*»). Он характеризовал произведения, в которых форма трактуется преимущественно через цветовые и тональные отношения, а не линейно, то есть посредством контуров и линий. Олицетворением живописности был Тициан с его широкой, свободной, раскованной манерой.

**Композиция** картины — следующее важное понятие нашего анализа. Ее мы называем «построение сюжета на плоскости в границах «рамы». Целью и формообразующим принципом композиции картины является, однако, не построение само по себе, а смысл». Композиция — это «цельный образный строй произведения, подчиняющий себе выразительные средства рисунка и живописи». Композиция является неотъемлемой от сюжета, ведь «смысл картины (и художественный образ) возникает в результате изложения сюжета на языке изображения». Анализ композиции картины должен производиться критиком не только на уровне категориального аппарата, здесь важно то самое эстетическое чувство, о котором мы говорили ранее. Критик должен уловить *движение* в картине. «В своем проекте Храма живописи Ломатццо подразумевал под «движением» движение не только физическое, но и душевное: «Эмоция» происходит от лат. «*motio*» — двигать. То есть он имел в виду не только перемещающиеся тела, идущего человека, скачущую лошадь, но и психические состояния — грусть, радость, любовь, гнев и т.д.»

Кроме того, существуют два специфических элемента картины, которые «как бы создают переход от плоскости к изображению, одновременно принадлежат и к реаль-

ности картины, и к ее фикции — формат и рама». Самым распространенным **форматом** для картины является четырехугольный, причем чистый квадрат встречается значительно реже, чем четырехугольник, более или менее вытянутый вверх или вниз. Некоторые эпохи ценят круглый формат (тондо) или овал. Горизонтальный формат более пригоден для повествовательной картины, для последовательного развертывания движения мимо зрителя. Поэтому к такому формату охотно обращаются художники, настроенные эпически, например, итальянские живописцы XIV и первой половины XV века. Напротив, квадратный формат как бы останавливает динамику действия и придает композиции характер торжественной репрезентации. Такой формат предпочитали для алтарных картин мастера Высокого Возрождения («Сикстинская Мадонна»). Вертикальный формат более неустойчивый, но динамичный, позволяет выделить величавость момента. Его предпочитали Караваджо и Рубенс.

Что касается **рамы**, то ее стилистическое значение не менее важно, чем роль формата. Она активно участвует в эстетическом воздействии, выполняя две основные функции. С одной стороны, рама концентрирует, как бы собирает вовнутрь впечатление зрителя от картины, с другой — замыкает, ограничивает картину от внешнего мира. Вопрос о раме не является обязательным для затрагивания в критическом тексте вообще, рама — второстепенная характеристика, но, если она удачна, то помогает более глубоко и детально проанализировать само полотно.

*М.Л. Еременко (Уральский ГУ)*

## **ГОРОДСКАЯ ГАЗЕТА КАК КУЛЬТУРНЫЙ КОММУНИКАТОР**

Культура диалогична по своей природе<sup>1</sup>. Говоря о культурной коммуникации, мы раскрываем сущность диалога.

В провинции функции культурного коммуникатора берет на себя газета, и это не потому, что сотрудникам конкретной редакции так хочется, а потому, что определяющее значение для развития провинциальной культуры имеет проблема культурного выбора. Жители провинции не имеют возможности выбора фильма, редкие концерты и спектакли профессиональных артистов собирают чуть ли не всех жителей провинциального города. В связи с ограниченностью культурного выбора гипертрофированное значение приобретает телевидение и компьютерное обеспечение. С другой стороны, большее, чем в крупном городе, значение имеет и творческая деятельность, причем не только пассивное наблюдение за творческим процессом, но и непосредственное участие в нем.

Именно этот аспект стал для журналистов городской и районной газеты «Красное знамя» (г. Касли, Челябинская обл.) основополагающим в работе над созданием приложения к газете, посвященного культуре: «Культура. Творчество. Традиции».

Цель этого номера, на первый взгляд, может показаться глобальной — это создание культурного пространства в рамках провинциального города, восстановление творческих связей и сохранение богатых традиций родного края.

Творчески настроенные читатели активно откликнулись на призыв редакции представить срез культурной жизни города в ежемесячных номерах «Арт-пространства»,

и выяснилось, что и журналисты, и читатели настроены на одну волну: человек жив не только «хлебом единым», душа, как это ни парадоксально, требует чего-то еще. И это «что-то» и есть КУЛЬТУРА.

Оказывается, каслинцев наряду с бытовыми проблемами волнуют и такие вопросы: есть ли в провинции возможность слушать качественную музыку? Какова степень участия каслинцев в литературном процессе? Какое чтиво предлагают нам книжные рынки города? А также новые события и традиции в культурной сфере города.

В каждом номере обязательно присутствует гость — «Персона номера»- каслинец, человек, общение с которым облагораживает и доставляет духовное удовольствие.

«Культура. Творчество. Традиции» — проект достаточно молодой, ему три года, но у читателей к культурному выпуску появился стабильный интерес, который не ограничивается пассивным восприятием предложенной информации. Они принимают непосредственное участие в создании культурного пространства родной территории.

Традиционно считается, что культура провинции монолитна, циклична, так как связана с природными процессами. В провинции большую роль всегда играла массовая праздничная культура. Культура крупного города более разрознена и более динамична. Именно такая тенденция — тенденция к более динамично развивающейся культурной системе, наблюдается, на мой взгляд, в городе Касли. И немалую роль в этом позитивном движении — стремлении каслинцев к более высокому культурному уровню — играет газета.

Уже пять лет активно работает в городе Литературное объединение, созданное из внештатных авторов газеты. Проводятся не только рабочие заседания ЛитО, но и большие литературные вечера, встречи, которые являются заметными мероприятиями на городском и районном уровне и уже обрели своих постоянных зрителей и почитателей. Регулярно выпускаемые объединением поэтические сборники пользуются большим спросом у педагогов, которые теперь рассказывают на уроках о творчестве местных авторов как о региональном компоненте.

Имена каслинских самодеятельных авторов звучат и на областном уровне, благодаря активному участию ЛитО в областных литературных конкурсах «Стилисты добра», «Уральская лира» и др. Традиционными в Каслях стали мастер-классы и творческие встречи с известными в Уральском регионе авторами. В 2007 году в Каслях планируется организовать зональное методическое объединение самодеятельных авторов, работу которого будет курировать областной Центр народного творчества (г. Челябинск).

Вместе с «Арт-пространством» редакции удалось поднять не только литературный творческий пласт культурной жизни города, но восстановить забытые традиции авторской песни. В 2002 году в Каслях был организован клуб самодеятельной песни (КСП «Гитара и песня»), среди участников которого и молодые авторы «Реального мира», и маститые местные поэты, и участники сотрудничающего с редакцией Молодежного парламента. Каслинские музыканты и барды — теперь герои «культурных номеров» и постоянные участники литературных вечеров.

Освещая деятельность единственного в городе и районе, уникального в своем роде каслинского любительского театра «Свои люди», редакция газеты стала инициатором привлечения в творческий коллектив новых участников. О возросшем интересе к театру свидетельствует хотя бы тот факт, что на репетиции новой пьесы в Касли из соседнего Вишневогорска и Кыштыма приезжают самодеятельные актеры.

Общественное сознание — чрезвычайно сложная по своей структуре система. Все структурные элементы тесно взаимосвязаны и находятся во взаимодействии друг

с другом. Культура и искусство не сводятся только к художественному сознанию и процессам, происходящим в голове у человека, а включают и практическую деятельность<sup>2</sup>. Опыт городских и районных изданий говорит о том, что сегодня, кроме традиционных форм работы с читателями, которые легко копируются и становятся своего рода клише, необходимы новые специфические методы работы, присущие, допустим, только одному конкретному СМИ. Секрет успеха издания не только в том, чтобы успешно перенять что-либо и внедрить это на своей почве, а в том, чтобы на базе своего издания реализовать спектр новых проектов.

Сегодня можно и необходимо акцентировать внимание на индивидуальных заслугах конкретных авторов газеты и на заслугах всего коллектива. Например, газета «Красное знамя», об опыте которой говорилось выше, не проводит широких акций, а делает себе имидж пристальным вниманием к человеку.

Все это говорит о том, что в отечественной журналистике наступил период, когда каждое, даже провинциальное, СМИ может изобрести свое ноу-хау. Наступило время эксклюзивных проектов, созданных на основе партиципарных коммуникаций (*партиципарные коммуникации* — англ. participation — участие; соучастие — это коммуникации, обеспечивающие возможность прямого доступа общественности к производству и распространению информации по каналам массовой коммуникации), которые, однако, надо уметь и реализовать.

Современная городская газета — это не только организатор, но и мощный коммуникатор. На примере газеты г. Касли можно убедиться, как местное издание формирует культуру провинции, став культурным коммуникатором. Таким образом, вполне закономерным является развитие культурной жизни в городе, связанное с систематическим выходом культурного приложения к местной газете.

<sup>1</sup> Коган Л.Н. Социология культуры. — Екатеринбург, 1992. — С. 21.

<sup>2</sup> Там же. — С. 84.

*В.А. Зуев (Кубанский ГУ)*

*Научный руководитель — д.ф.н., проф. А.Л. Факторович*

## **ЦЕЛЕПОЛАГАНИЕ И ЕГО РОЛЬ В ЖУРНАЛИСТСКОМ ТВОРЧЕСТВЕ**

1. Достижение желаемого, предсказуемого результата в журналистском творчестве, как и в жизни вообще, уже на начальном (исходном) этапе предполагает правильное определение и постановку цели (целеполагание).

2. Целеполагание состоит из нескольких этапов: 1) определение цели и ее конкретизация (чего журналист хочет достичь); 2) утверждение срока достижения цели (в течение какого времени она должна быть реализована); 3) установление ее экономической, политической, социальной и какой-либо иной значимости (зачем журналисту предпринимать усилия); 4) определение основного и альтернативных путей достижения цели (каким образом она может быть реализована); 5) прогнозирование результата и возможных последствий (что должно получиться в итоге, не принесет ли это вред).

3. Поэтому сформированная цель — это всегда обдуманый (осмысленный) образ результата, включающий в себя план действий и принятое относительно его реализации решение. Именно на достижении этого результата (лучше, если он изложен письменно) в дальнейшем и должны быть сконцентрированы творческие усилия и активность журналиста.

4. Сформированная цель не только стимулирует проявление творческого действия, но и способствует успешному (эффективному и действенному) осуществлению этого действия журналистом. При этом задействуются мощнейшие процессы самоорганизации, которые мобилизуют одновременно сознательные и бессознательные ресурсы.

5. Грамотное целеполагание подразумевает соответствие сформированной цели определенным меркам. Например, в управленческой работе существуют так называемые критерии SMART: цель должна быть конкретной (specific), измеримой (measurable), достижимой (attainable), значимой (relevant) и соотносимой с конкретным сроком (time-bounded).

6. Названные мерки справедливы и для журналистской практики. Прежде всего, они позволяют объективно судить о том, насколько успешно на практике реализуется сформированная цель.

7. Однако журналистам необходимо учитывать еще один критерий, напрямую соотносимый с их творчеством. Сформированная цель должна быть экологичной («чистой»). В том же случае, когда ее выполнение может нанести вред окружающим или самому журналисту, необходимо скорректировать цель или отказаться от нее вовсе.

8. Опираясь на вышеизложенное, делаем вывод: целеполагание играет очень важную роль, по сути, являясь отправной точкой в журналистском творчестве. Оно изначально обуславливает контролируемое протекание творческого процесса (в рамках сформированного образа). В итоге этот процесс становится обдуманным и предсказуемым, соответственно повышается качественный уровень журналистских материалов.

*Ю.В. Казанцева (Южно-Уральский ГУ)*

## **КУЛЬТУРА И ПРЕССА: ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ**

Сейчас, по оценкам ряда исследователей, существует около тысячи определений культуры. Культура представляет собой активную творческую деятельность людей по освоению и потреблению общественно значимых материальных и духовных ценностей, в ходе которой происходит развитие общества и личности.

Мы все чувствуем как темы, посвященные культуре, отодвигаются в лучшем случае на последние страницы, как культура превращается в сферу необязательно-досуговую, как размываются критерии, по которым отражаются события. На сегодняшний день в изданиях, при освещении темы культуры, журналисты пользуются преимущественно информационными жанрами, в то время как аналитические и публицистические жанры уходят на второй план.

Культуроформирующая функция журналистики, по мнению Прохорова Е.П., заключается в том, чтобы, будучи одним из институтов культуры общества, участвовать в пропаганде и распространении в обществе высоких культурных ценностей, воспитыва-

вать людей на образцах общемировой культуры, тем самым, способствуя всестороннему развитию человека.

Данная функция не имеет жесткой прагматической направленности, ее цель — обогатить внутренний мир человека как самоценной личности. При этом расширяется принцип самостоятельного выбора каждым человеком культурных ценностей, их осмысления и интериоризации, т.е. «включения» в личностный мир. Это обязывает журналиста знать сферы культурных пристрастий своей аудитории, чтобы снабжать ее соответствующей информацией.

«Перевод» достижений культуры в личностный духовный мир человека представляет сложный и противоречивый процесс. И здесь все более важную роль играют средства массовой информации. При выяснении этой роли первостепенное значение имеет учет двух моментов.

Во-первых, какими путями осуществляется сближение так называемой традиционной культуры с новыми ценностями культуры, рожденными самим развитием массовой коммуникации.

Во-вторых, уяснение того, что коммуникативное распространение культуры имеет свою культуру, называемую коммуникативной. Немаловажными компонентами здесь являются: количественные характеристики коммуникативной сети общества и его отдельных слоев и групп, регулярность (интенсивность) использования; точки пересечения различных видов коммуникации, главным образом средств массовой информации, с межличностным общением.

Специфика деятельности СМИ состоит в том, что в журналистских сообщениях раскрывается искусственный мир, посредством которого культивируются определенные образцы, эталоны поведения, нормы морали, художественные вкусы, ориентирующие личность в том, что важно и существенно, что правильно и неправильно, что благородно и низменно, что с чем связано.

Поскольку духовная жизнь общества и духовный мир каждого человека представляют собой сложноструктурированную, многогранную и многокрасочную систему, то эффективно влиять на духовные процессы можно только при системной организации деятельности всех средств воздействия, включая и СМИ. Грамотно воздействуя на духовный мир личности, СМИ ориентируют развитие этого мира в направлении его гармонизации, создания материальных и духовных условий формирования идейно зрелой, нравственно развитой, эмоционально богатой личности.

Забываясь о духовном развитии индивида, журналистика способна противостоять разрушительному воздействию так называемой «массовой культуры», явлениям китча, суррогатам искусства, рассчитанным на неразвитый или извращенный вкус. При этом важнейшей задачей журналистики оказывается формирование действительно массовой культуры, т.е. реальное приобщение самых широких масс к подлинной культуре. Для этого требуется профессиональное умение.

К сожалению, коммерциализация СМИ, дала толчок такому явлению, как непрофессионализм сотрудников печати. Он проявляется в слабом владении молодыми журналистами литературным языком, его замене вульгарно-просторечной, а то и ненормативной лексикой. Совершенно теряется критерий главного и второстепенного. Акцент переводится с внутреннего на внешнее. Внешнее заменяет и отменяет внутреннее, духовное содержание. Создается прочный круг — все делается для того, чтобы развлечь человека любыми методами, любыми сенсациями. Это приводит к тому, что вся жизнь начинает казаться развлечением, игрой, в которой

все мы перестаем воспринимать другого, как личность, как человека, который всегда самоцель.

По словам И.М. Дзялошинского, главной задачей современных журналистов стало отражение разнообразных событий в сфере культуры, информирование о происходящем. На втором месте стоит задача «формирование высоких культурных стандартов», которая вдохновляет сторонников журналистики управления. А содействие доступу населения к качественной культуре, анализ событий и процессов в сфере культуры отошли на задний план.

Культура — «это огромное целостное явление, которое делает людей, населяющих определенное пространство, из просто населения — народом, нацией»<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Лихачев, Д.С. Русская культура / Д.С. Лихачев — М.: Искусство, 2000. — С. 9.

*Г.А. Карташян (Ростовский ГУ)*

## **РЕГИОНАЛЬНАЯ ПРЕССА И НАЦИОНАЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ**

Очевидно, что в реализации национальных проектов важная роль будет отводиться средствам массовой информации. Это относится, бесспорно, к общественно-политической прессе, учредителями которой являются представители законодательной и исполнительной ветвей власти. Уже регулярно в передачах телевидения и радио, в газетах говорится о проблемах здравоохранения, образования, жилищного строительства, даются отчеты с заседаний правительства и совещаний у Президента страны. Немало публикаций и аналитического характера, затрагивающих эти проблемы (в том числе и в региональной печати, которая не меньше, чем федеральная, зависит от власти). От местной прессы ждут целенаправленной работы пропагандистского характера. Пресса в вопросах освещения национальных проектов России должна давать и большой объем разъяснительной информации, и формировать повестку дня социума, и помогать людям ориентироваться в новой общественной обстановке, и объяснять им важность принятых решений, целесообразность преобразований.

Какова же эффективность журналистской деятельности, и что же понимать под результативностью? Понятно, что при целенаправленном воздействии пресса формирует определенные стереотипы, нужные власти. Но эффективность коммуникационных усилий зависит от многих факторов: в частности, от того, насколько национальные проекты соответствуют потребностям аудитории, возможностям общественного развития, от адекватности политики власти в определении государственных программ, от возможностей регионов в их реализации, наконец, современных условий, в которых функционирует журналистика. Нельзя не учитывать и вопросы взаимоотношения прессы с социальными институтами, субъектами-издателями, учредителями, имеющими и свои интересы в общественной жизни. От них также в не меньшей степени зависит правдивость освещения и осмысления текущих событий и явлений. Если все это игнорировать, то будет возрастать неудовлетворенность аудитории, расти раздражение, недовольство. При этом повысится степень недоверия не только к журналистам, но и к власти. Поэтому эффективную информационную деятельность редакций надо рассматривать через призму взаимодействия власти, журналистики и

аудитории. В этом случае можно будет говорить о диалоге и результативности коммуникативных отношений.

Возможна ли такая взаимосвязь сегодня, когда региональная пресса столь зависима от власти? Наверное, нет. Ясно, что успешная реализация намеченных правил реформ возможна в том случае, если будет создан еще один национальный проект по печати, если будут оптимизированы условия для функционирования региональных СМИ, что позволит наиболее полно формировать социальную повестку дня. В противном случае мы получим пропаганду в худшем виде — пропаганду, создающую мифы и иллюзии о жизни и реформах.

Но перестраиваться должна и сама пресса. Прежние методы освещения политики властей не дадут нужного результата, необходимы изменения, требуются различные формы подачи информации. Анализ тематики газет, рубричного хозяйства показывает, что публикации, посвященные национальным проектам, не полностью формируют повестку дня. Превалирует погоня за сенсацией, отчеты с регулярных совещаний, выборочное, бессистемное освещение отдельных фактов и явлений. Явно не хватает в местной печати глубоких проблемных статей, дискуссий о самых острых вопросах образования, здравоохранения, репортажей, рассказов и зарисовок о жизни людей. Не просматривается и четких действий чиновничьего аппарата, мало критических материалов. Методы освещения, которыми сейчас пользуются журналисты, малопродуктивны. По публикациям в прессе читателю трудно составить представление о наиболее важных преобразованиях. Он не получает полных ответов на житейские вопросы: где лечиться, куда поступить учиться, каким образом и какую профессию получить, что такое ипотека, как получить жилье, выплачивать кредит и т.п., и т.п. При этом по федеральным телеканалам постоянно транслируются сюжеты, авторы которых стараются убедить в правильности действий властей: проблемы есть, но они решаются, все будет хорошо!.. Сегодня СМИ должны расширить проблематику журналистских выступлений, жанровую палитру, давать весь спектр мнений, существующих в обществе, и более глубоко рассматривать процесс реализации национальных проектов.

К сожалению, в прессе укоренились новые «стандарты» — легче порассуждать, прокричать, заболтать, чем писать о конкретных вещах. У нас мало исследовательской и расследовательской журналистики в регионах, анализирующей среду обитания людей, их взаимоотношений с социальными институтами. Думается, не мешало бы на факультетах и отделениях журналистики организовать спецпрактикумы, на которых учились бы не просто писать, но понимать ту или иную проблему, осваивать методы и приемы профессиональной работы, иметь хороший уровень в области междисциплинарных знаний.

Практики уже ставят вопрос об изменении редакционной структуры, проводят социологические опросы руководителей министерств, осуществляющих в регионах федеральную политику, исследуют потребности аудитории и на основе анализа самих национальных проектов пытаются создать наиболее полные модели содержания изданий.

Если журналистские выступления будут деловыми и в то же время яркими — и по содержанию, и по форме — пассивность, равнодушие аудитории может смениться активной заинтересованностью: ведь реформы затрагивают жизненные основы. Исследования аудитории показывают, что есть большая потребность и интерес в понимании и осмыслении новой информации. Но без серьезного просвещения решить эти задачи невозможно — следует неустанно, последовательно и профессионально

объяснять людям реальность перспектив реформ экономического и политического характера. То есть эффективность журналистской деятельности напрямую связана с реализацией культурологической группы функций просветительно-образовательного характера.

Необходимо учитывать и то обстоятельство, что на протяжении 90-х годов прошлого века под воздействием информационных войн и манипуляционных технологий у аудитории сформировалось определенное мировоззрение, сложилась система ценностей, не всегда соответствующие позитиву, прогрессу. Сегодня федеральные СМИ делают все, чтобы эти представления изменились, чтобы люди поверили власти. Но это далеко не простой и даже болезненный процесс...

Методы работы современных журналистов сложились в условиях сильной политической и экономической зависимости от региональной власти. Во главу угла ставились, да и ставятся цели издателей, учредителей, которые порой не совпадают, а нередко и противоречат объективным (информационным, коммуникационным и др.) потребностям аудитории.

Должна измениться модель информационно-коммуникативных отношений в цепочке «СМИ — власть — владелец — аудитория». Идея дискурса, диалога, полилога, конвенциональности все более активно обсуждается в среде теоретиков — думается, к новому виду стратегии придут и практики, рассматривающие в том числе медиа как вид бизнеса (медиабизнес).

*А.В. Колесниченко (Московский ГУ)*

*Научный руководитель — д.ф.н., проф. И.Д. Фомичева*

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ ИЗДАНИЯ В ПРАКТИКЕ РЕДАКЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА**

Концепция издания — это документ, в котором зафиксированы основные характеристики издания и закреплены требования к публикуемому в нем материалам. В теоретических работах в концепцию включают миссию издания, описание его читателей, а также его оформительскую и содержательную модели. Миссия издания определяет его стратегию, описывает желаемое направление развития издания. При описании целевой аудитории указываются ее информационные интересы, их связь с контентом издания, характеристики образа жизни читателей и совмещение их с системой распространения издания, а также социально-демографические характеристики целевой аудитории издания для обоснования его привлекательности в качестве рекламодателя. Оформительская модель издания описывает постоянные характеристики его формы, такие как формат, объем, цветность, иллюстративность, тип верстки, шрифтовое исполнение и дробность текстов. Содержательная модель посвящена характеристикам контента отдельных разделов, а также издания в целом. В числе характеристик — жанры текстов и иллюстраций, локальность материалов, их авторство, характеристики главных героев, адресность публикаций, особенности языка издания и типы текстов в зависимости от стилей творчества<sup>1</sup>.

Использование концепции в практике управления изданиями было исследовано на примере шести ведущих российских изданий — газет «Коммерсантъ», «Ведомос-

ти», «Известия», «Комсомольская правда», «Газета» и журнала «Эксперт». Были проведены интервью с руководителями вышеперечисленных изданий<sup>2</sup>. Им задавались вопросы о том, имеется ли у возглавляемых ими изданий концепция, из каких элементов она состоит, доводится ли она до рядовых сотрудников издания или только до менеджеров, существует ли процедура проверки издания на соответствие концепции и в чем эта процедура заключается.

В ходе исследования было установлено, что оформленная в виде документа концепция существует только у газеты «Коммерсантъ» и состоит из двух документов. В первом описаны общие положения об издании, перечень и содержание основных рубрик, а также макет издания. Применительно к рубрикам установлены жанры материалов, которые могут публиковаться в данных рубриках. Например, в разделе «Мировая политика» интервью может появиться только в том случае, если оно от первого или второго лица государства. Второй документ посвящен рекомендациям и правилам написания заметок и подготовки иллюстраций. Там определено, какая фотография может быть опубликована, а какая не может, что в заметке должно быть сказано, что может быть сказано и чего в ней не может быть никогда. Проверка издания на соответствие концепции проводится перед выходом каждого номера и является такой же обязательной процедурой, как проверка упомянутых в статьях фактов. Для этого в редакции существует специальный отдел проверки (Proofreaders).

В остальных изданиях концепция существует в сокращенном виде либо не существует вовсе. Так, в газете «Газета» концепция включает в себя описание рубрик, позиционирование издания с учетом конкурентов и перспективные планы, причем этот документ имеет статус «коммерческой информации, ноу-хау фирмы». Текст концепции доступен только главному редактору и коммерческой службе. Редакторы отделов посвящены в концепцию «в общем виде», а рядовые сотрудники издания, «как солдаты, просто должны понимать общий маневр, что мы делаем газету для того-то с соответствующим позиционированием», — говорит первый главный редактор издания Р.С. Шакиров. В «Известиях» существуют композиционно-графические модели разделов и рубрик, включающие в себя перечни типов материалов и графических элементов. Газета «Ведомости» имеет композиционно-графическую матрицу, обеспечивающую постоянство формы издания. А написание статей регулируется «догмой» — документом, описывающим правила работы журналистов с информацией. Журнал «Эксперт» ограничивается размещенной на внутреннем сайте «миссией» издания, которая «описывает направление движения издания» и «носит обсуждаемый и рекомендательный характер». Газета «Комсомольская правда» и вовсе обходится без каких-либо редакционных документов, ориентируясь на интуицию своего главного редактора и генерального директора В.Н. Сунгоркина. Таким образом, практика использования концепции в редакционном менеджменте в большинстве российских изданий еще не сложилась.

<sup>1</sup> См. работы Д. Георгиева, И.М. Дзялошинского, В.Ф. Олешко, Е.Е. Прониной, Т. Репковой, В.В. Тулупова, W. Dunkerley и др.

<sup>2</sup> В 2005—2006 гг. были опрошены коммерческий директор ИД «Коммерсантъ» П.Ю. Филенков, основатель и первый главный редактор газеты «Газета» Р.С. Шакиров, первый заместитель главного редактора журнала «Эксперт» Т.Ю. Гурова, вице-президент холдинга «ПрофМедиа» (владелец газеты «Известия» в 1997—2005 гг.) В.Е. Абов, заместитель главного редактора газеты «Ведомости» К.Е. Харатьян, заместитель главного редактора газеты «Комсомольская правда» А.А. Дятлов.

*В.С. Концова (Воронежский ГУ)*

## **ТОНКИМ ПЕРЫШКОМ В ТЕТРАДЬ...**

Мы неустанно говорим о том, как сильно меняется общество, гонимое бурным потоком информации. Но увы, не всегда можем удержать в нем равновесия, направить эту волну в нужное нам русло, использовать ее во благо... Хотелось бы поговорить о школе, точнее о тех изменениях, которые внес в ее деятельность пресловутый информационный поток.

Когда-то во времена пионерии распространено было такое явление, как выпуск школьных стенгазет. Нет смысла обсуждать его роль в воспитательной работе. Бесспорно и то, что стенгазеты вместе с пионерской организацией остались в прошлом. Что же пришло на смену? Новые технологии породили новый медийный продукт — собственные школьные (как вариант — учреждений дополнительного образования) издания. «Большой «бум» школьной прессы пришелся на середину 1990-х: если до того, судя по статистике, в стране возникало 3—4 новых школьных издания в год, то в 1995 — 10, в 2000 — 36, в 2004 — больше 50!»<sup>1</sup>.

Сегодня, закрывая глаза на недостаток знаний в газетном деле, на отсутствие прибавки к зарплате, педагоги-энтузиасты выпускают очередной «боевой листок XXI века», школьники бегут после уроков на «летучки», ощущая себя «супер-журналистами», а родители, рисовавшие в детстве трафаретами по ватману, испытывают нескончаемую гордость за своих чад. Газета стала пульсировать! Газета нужна школе!

С точки зрения технической оснащенности школа сегодня в состоянии выпускать печатное издание. Если же правильно организовать учебно-воспитательный процесс, газета, заняв определенную нишу в школьной жизни, сможет доказать и свою необходимость. Последнее, пожалуй, и есть самый главный плюс внедрения новых технологий.

Школа, как известно, ставит перед собой задачу воспитать социально активную личность. Это значит, что выпускники должны выйти в «большую жизнь» не только с определенными знаниями, с четкими духовными и нравственными ценностями, но и с так называемыми коммуникативными навыками, без владения которыми социально активной личности просто никуда!

Школьная редакция — то самое звено, которое помогает систематизировать различные знания, умения, навыки в форме внеклассной деятельности. В свою очередь собственно газета есть конечный продукт означенной деятельности.

Что же именно работа в газете дает школьнику? Прежде чем ответить на этот вопрос, хотелось бы определить, в каком именно возрасте газетная практика будет ему максимально полезна. В старших классах интерес к такому роду деятельности, несомненно, будет, при этом мотивация на работу в школьном издании может быть представлена в различных вариантах. Например, мотивация на дело — ученик заинтересован в самом процессе выпуска газеты. Мотивация на себя — ученик испытывает потребность в самовыражении, а корреспондентская работа, газетные публикации — это возможность проявить свои способности. Мотивация на общение — ученику нравится тот коллектив, который занимается выпуском газеты, там его понимают, к его мнению прислушиваются, ему комфортно в этом обществе и т.п. Но возрастные особенности учеников старших классов предполагают возникновение естественной потребности в профессиональной ориентации, т.е. большая часть времени уделяется

повышению знаний по «нужным» предметам, подготовке к вступительным экзаменам в вуз. Следовательно, в данной ситуации активность со стороны учеников будет снижена.

Ситуация с учениками среднего звена (5—9 классы) несколько иная. Психологи утверждают, что именно в этот период происходит формирование личности — ребенок становится подростком, он требует, чтобы его слушали и слышали, для него важно занять «правильное» место в обществе. Насколько правильным оно будет, естественно, зависит от школы, поэтому именно в период трудного возраста школа должна стать подростку настоящим другом. Рассматривая все те же варианты мотивации, что были указаны на примере старшекласников, выясним, в чем заключается помощь школьной редакции подростку: первое и главное — корреспондентская работа помогает преодолеть личностные барьеры, которые характерны для подросткового возраста. Немаловажно и то, что в процессе осуществления корреспондентской деятельности подросток приобретает те самые коммуникативные навыки, о которых шла речь выше. А именно: школьник осваивает либо развивает умение корректно высказывать и задавать вопросы, давать четкие, исчерпывающие ответы.

Что же касается начальной школы, справедливо задействовать в работе школьной редакции и малышей. Разумеется, подход к школьникам 1—4-х классов будет отличаться от двух предыдущих. Школьники этой возрастной категории еще недостаточно обучены, у них пока нет навыков владения письменной речью, да и сама форма обучения на начальном этапе несколько иная. Как один из вариантов связи школьной редакции с младшим звеном — проведение совместных внеклассных мероприятий. В этом случае коллектив редакции будет работать для младших школьников, тем самым заинтересовывая их своей деятельностью. Еще один вариант — отношение к младшему звену как к информационному источнику. Психологи советуют направлять «на задания» в начальную школу тех подростков, которые испытывают какие-либо трудности в осуществлении общения со сверстниками и учителями (замкнутость, боязнь первым пойти на контакт, стеснительность и т.п.), т.к. означенные проблемы легче преодолевать, общаясь с младшими.

А теперь вернемся к виновнику нашего исследования — информационному потоку, который, так или иначе, влияет на деятельность школы. Даже абсолютное владение коммуникативными навыками проблему необходимости газеты в школе не решает. Перед школьником встает новая проблема — что делать со всей этой новой информацией, которая волной нахлынула на его всесторонне развитую личность?

Умение добывать и обрабатывать информацию в наше время должно быть под силу не только выпускникам факультета журналистики. Как никому другому это умение требуется школьнику. Назревает вопрос: «Кто научит ребенка балансировать в бурлящей реке информации?» Школьники растут вместе с возможностями техники, а учителя, которые стоят во главе школьных редколлегий, следовательно, обязаны бежать впереди, дабы суметь организовать, направить, объяснить, предугадать.... Каким же должен быть руководитель школьного издания, какими навыками владеть, чтобы умело руководить творческим процессом?

Очевидно одно: человек, который возглавляет школьную редакцию, должен обладать организационными и академическими навыками (т.е. знать и уметь донести до своей редколлегии азы журналистского мастерства). Если учитывать тот факт, что руководители редакций, как правило, выступают учителя-предметники, становится очевидным недостаток одного из слагаемых, а именно нехватка академических навыков.

Базу знаний, которая должна быть у редактора школьной газеты, можно разделить на два блока. Условно назовем их так: 1) «Корреспондент». Сюда входит все то, что касается самого процесса выпуска газеты — основы теории и методики журналистики. Проще говоря, в этом блоке объединены практические навыки — как собирать информацию, что такое новость, как эту новость преподнести. Еще проще — от руководителя требуется доступно объяснить ученику, чем газетная публикация отличается от сочинения на заданную тему. 2) «Редактор». — Выпуск газеты рассматривается с точки зрения технического процесса — макетирование, дизайн, верстка, работа с фотографией.

Неоспоримо то, что, даже владея всеми названными академическими навыками, без педагогического мастерства не обойтись. Таким образом, деятельность руководителя школьной редакции включает в себя профессиональные обязанности как журналиста, так и педагога. Учитывая такую концепцию, педагог должен обладать организационными навыками, чтобы правильно построить процесс работы школьной редакции, в какой-то степени педагог должен освоить знания из блока «Корреспондент», т.к. подача этого материала непосредственно связана с общением между учениками и руководителем школьного издания. Что же касается академических навыков, безусловно, владение ими — обязанность журналиста. Наиболее важными здесь будут те знания, которые входят в блок «Редактор».

Все чаще взрослые, руководящие процессом рождения газеты, обозначают свою должность как «редактор школьного издания», «руководитель школьного пресс-центра». А это значит, на первый план они выдвигают именно эту сторону своей педагогической деятельности, превалирующую над профессиональными обязанностями учителя-предметника. При этом официального подтверждения такого рода деятельности, как «редактор школьного издания», «руководитель школьного пресс-центра», пока нет: нет часов в расписании, нет оплаты, нет возможности для профессионального роста.

Факультеты журналистики выпускают только журналистов, педагогические вузы — только педагогов. По сути, рождается новая профессия — педагог-редактор. Кто поддержит ее на плаву?

<sup>1</sup> Анна Моцарт. Нужна ли школе газета? // Журналист, № 1, 2006. — С. 25.

*О.Б. Костенко (Воронежский ГУ)*

## **«ВОЙНА» ДОКУМЕНТОВ И ИХ ПОДДЕЛОК В СВЕТЕ ЖИЗНЕННЫХ ИНТЕРЕСОВ ЧЕЛОВЕКА И ОБЩЕСТВА (социально-политический аспект в современной журналистике)**

Российская журналистика на данном этапе своего развития оказалась втянутой в многочисленные глобальные конфликты, такие, например, как претензии Японии на Курильские острова; проблемы ядерного вооружения Северной Кореи; Китай и его

невиданный рост; Ирак со своими политическими амбициями; Иран в противостоянии с американским нефтедолларом; Франция, сотрясаемая массовыми выступлениями профсоюзов против новых законов; Польша, недовольная «белорусской ценозой» и многое другое.

В современном обществе, богатом на политические и социальные потрясения, документы становятся чрезвычайно мощным орудием информационной борьбы людей за свои права и свободы во всем мире. В мировой журналистике за последний период ее развития роль документов, сфера их влияния и цели использования расширились настолько, что не остается никакого «вакуума» ни в социальной, ни в политической жизни, где бы ни велись «баталии» с подделками.

«Миссия» документа стала значительнее, чем само понятие «документ». Газетные, телевизионные, радио- и интернет-документы — это не просто документы и не только активные источники, носители и «свидетели» подлинной и достоверной информации, но и ведущие «борцы» за права человека, за справедливость в политике государства и за жизнеутверждающее положение общества.

Документы в российской журналистике сегодня находятся на «переднем крае» информационных «битв» за правдивую и объективную реальность в разоблачении разного рода подделок и утверждении юридического статуса подлинных документов. Огромная масштабность информационных «войн» за подлинность их формы и содержания вызывают серьезные опасения потому, что свое незаконное право на существование все чаще стали заявлять не документы, а их подделки. В связи с этим ожесточились их противостояния и конфликты (доходящие до судебных инстанций), связанные с доказательствами, разоблачениями и опровержениями на конкретные «подлоги». Это явление можно по праву назвать «документальным фронтом», линия которого проходит через все сферы человеческой жизни и все слои общества. Но их социально-политический «пласт» является определяющим в интеллектуальных схватках между подделками и подлинными документами. Поэтому возникают как «открытые», так и «скрытые» методы борьбы с подделками.

«Открытые» методы ведутся с публичным разоблачением ложных «подделок», а заодно и виновников того или иного конфликта. От судов до газетных полос и теле эфиров документы проходят долгий и трудный путь поиска истины и доказательств. Многие из них «отсеиваются» и вообще покидают «арену схватки», не выдерживая натиска особо ценных сведений в жесткой конкуренции с подлинными фактами.

Невидимые документальные «войны», опасны своей латентностью, т.е. скрытостью, т.е. невыявленностью и неучтенностью. Сокрытие документов — подделок обусловлено их тайным использованием исключительно в преступных целях. Из-за латентности подложных документов, как правило, и совершаются самые жестокие преступления нашего времени. Методы борьбы с такими подделками обусловлены «скрытой» работой, как спецслужб, так и журналистов в проведении расследований и выборе новых способов опровержения.

В «латентной преступности», подделки, связанные с сокрытием ложно-документальной тайны составляют более 50%, не считая тех, какие становятся достоянием гласности благодаря документалистам.

В газетах, журналах и на телевидении мы наблюдаем настоящий «прорыв» документальных передач, ведущих борьбу за господство истинных документов на мировом информационном поле.

Образцами их служат телепередачи:

**Первого канала:**

«Человек и закон» с Алексеем Пимановым,  
«Спецрасследование»,  
«Независимое расследование» (сегодня не выходит),  
«Судите сами»;

**Телеканала «Россия»:**

«Специальный корреспондент»,  
«Честный детектив» Эдуарда Петрова;

**ТВЦ:**

«Версты»,  
«25-й час. События. Время московское»,  
«Петровка-38»,  
«Наша версия. Под грифом «секретно»,  
«Времечко»;

**НТВ:**

«Реальная политика» с Глебом Павловским,  
«Особо опасен!»,  
«Один день. Новая версия» с Кириллом Набутовым,  
«Журнал Лиги чемпионов»,  
«Профессия — репортер»,  
«Стихия» с Иваном Усачевым,  
«Чистосердечное признание»,  
«Анатомия преступления»,  
«Антология безопасности»,  
«Криминальная Россия»;

**ТНТ:**

«Мы — народ» Элины Александровой;

**Четвертого канала:**

«Грани» с Софьей Грановской,  
«За» и «против»,  
«Час суда» с Павлом Астаховым,  
«Обозрение»,  
«Невероятные истории» с Иваном Дыховичным,  
«Предотвращение. Спасение. Помощь»,  
«Очевидец» с Сергеем Ростом;

**Телеканала «Культура»:**

«За семью печатями»,  
«Тем временем» с А. Архангельским,  
«Плоды просвящения»,  
«Магия мозга» с Натальей Бехтеревой;

**ДТВ:**

«Агенство криминальных новостей»;

**СТС:**

«Истории в деталях».

Суды и прокуратуры, газеты и телевидение занимаются сегодня такими расследованиями, каких еще не знала мировая история. На информационном поле (в газетах,

журналах и на телевидении) «воюют» все в газетах, журналах и на телевидении: политики и ученые, законодатели и судьи, террористы и спецслужбы, богатые и бедные, социальные работники и властные структуры, олигархи и прокуроры, мужчины и женщины, старики и даже дети. Кто не воюет, тот оказывается «за бортом»...

В мировой журналистике предпринимается попытка качественно нового подхода к поиску, изучению и разоблачению вопиющих случаев использования незаконных или ложных документов. Вместе с тем изучаются и проблемы, связанные с составлением, распространением и использованием бумажно-словесных «фальшивок». Тенденция к тотальности современной «войны» документов с их «подделками» в журналистике заключается в поиске методов борьбы с этим «коварным» явлением времени, в сравнительной оценке, анализе и разоблачении всякого рода «подделок» и фальсификаций. В обществе мы наблюдаем массовые нарушения конституционных прав и свобод граждан, наряду с ослаблением политических позиций государственности.

Если в 80-е годы документальные расследования журналистов могли затягиваться на долгие годы, то расследования сегодняшних документалистов больше сводятся к скорейшему поиску и срочным расследованиям за очень сжатый период времени (неделя или несколько дней). Разрешаются возникшие конфликты путем тщательной проработки причин, обусловивших конкретную ситуацию.

На радио такой ожесточенной «войны» документов мы не видим в силу simultантности (т.е. одномоментности восприятия информации) и полного отсутствия визуальности («живых» картинок, зрительного ряда). Иными словами, информационно-документальные и проблемно-документальные материалы, как и журналистские расследования не подходят под «теорию целостности»<sup>1</sup> на радио.

<sup>1</sup> Чернега О.П. Закон целостности в эстетике радиовещания // Проблемы массовой коммуникации на рубеже тысячелетий. Материалы Всероссийской научно-практической конференции 12 — 14 мая 2003 г. // Под ред. проф. В.В. Тулупова. Воронеж, 2003. — С. 134.

*А.М. Кулишенко (Воронежский ГУ)*

*Научный руководитель — преп. А.А. Давтян*

## **ТЕМА ТЕРРОРИЗМА В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

Терроризм превратился в один из символов современного мира. Сообщения о террористических актах постоянно фигурируют в сводках информационных агентств, СМИ рассказывают о глобальном характере терроризма, а необходимость борьбы с ним уже успела стать общим местом в выступлениях большинства высокопоставленных политиков. Масштабность и жестокость проявления современного терроризма, необходимость непрерывной борьбы с ним подтверждает актуальность данной темы.

Терроризм, как глобальная проблема, требует постоянного внимания и изучения и поэтому представляет широкое поле для исследований с последующим их практическим применением.

В одном из последних изданий Большого энциклопедического словаря приводится следующее определение: террор (терроризм) — это насильственные действия

(преследования, разрушения, захват заложников, убийства и др.) с целью устрашения, подавления политических противников, конкурентов, навязывания определенной линии поведения.

Госдепартамент США в 1984 г. принял следующее определение: терроризм — это преднамеренное, политически мотивированное насилие, направленное против не участвующих в военных действиях целей, осуществляемое субнациональными группами или тайными государственными агентами.

Авторы работ, посвященных явлению терроризма, объясняют это понятие по-разному, скорее всего, это обусловлено невысокой степенью изученности данной темы. По мнению некоторых исследователей, слово «терроризм» никогда не было термином, но нынешнее состояние политического дискурса позволяет политикам аргументировать свои действия и решения, опираясь именно на этот концепт (К. Петров).

К. Хиршманн отмечает, что терроризм является особой формой насилия с далеко идущими политическими целями и стремится вызвать эмоциональную реакцию населения, в первую очередь — страх и неуверенность и в то же время симпатию в некоторых группах. Он направлен на общество, которое и является его основной жертвой.

По мнению ряда исследователей, терроризм по своей сущности имеет сходство с актами диверсий и военными действиями. По составу и характеру участников террор может быть индивидуальным или групповым (например, действия экстремистских политических группировок), государственным (репрессии диктаторских и тоталитарных режимов) или международным (убийства или похищения глав иностранных государств и правительств, их дипломатических представителей, взрывы помещений посольств, миссий, международных организаций, взрывы в аэропортах и на вокзалах, угон воздушных судов), а по своим целям — криминальным и политическим.

Глубинные причины терроризма в России, как считают специалисты, связаны, во-первых, с исторически сформировавшейся социально-психологической установкой на экстремизм и нетерпимость, присущей самой природе российского общества (бунтарство и анархизм как черты российской ментальности). Во-вторых, Россия имеет исторические традиции в виде хорошо организованного, законспирированного, разветвленного и массового терроризма («Народная воля», боевые организации партии эсеров, большевиков и другие). В-третьих, Россия — полиэтничное и поликонфессиональное государство, переживающее не лучшие времена с точки зрения межнациональных отношений. В-четвертых, в России проживает около 20 миллионов мусульман, часть из которых исповедует его крайние, радикальные течения (ваххабиты), связанные с проявлениями насилия и особой жестокости, что демонстрируют сегодня чеченские боевики и террористы. В-пятых, в России не развиты в достаточной степени традиции гражданского общества.

Для осязания терроризма в большинстве случаев журналисты используют жанры заметки, репортажа и корреспонденции. Именно благодаря этим жанрам удается наиболее выгодно подать информацию, оперативно сообщить аудитории о произошедшем событии. Журналисты нередко используют в своих материалах вероятностную информацию, когда фактографическую информацию собрать не удается.

В общем и целом отношение работников средств массовой информации к терроризму, безусловно, негативное. Но даже наличие этого факта не мешает журналистам быть пассивными помощниками террористов в осуществлении их деятельности. По мнению К. Хиршманна, «распространение информации о терроре среди как мож-

но большей аудитории позволяет террористам оказывать максимальное воздействие, обнародовать свои фундаментальные политические взгляды. Техническая революция в средствах массовой информации открыла новые возможности быстрой передачи информации и сделала возможными своеобразные отношения между СМИ и террористами: террористы используют СМИ для распространения своих идей, СМИ используют террористов и информацию о них для привлечения и расширения своего круга читателей (слушателей, зрителей)».

В кодексе этических норм общества профессиональных журналистов сказано, что журналист должен отдавать себе отчет в том, что сбор и публикация информации могут нанести вред и причинить боль; поиск новостей не основание для вседозволенности. А также, что он не должен разжигать нездоровый интерес к сенсациям. Но несмотря на это, часто сами того не понимая, журналисты в погоне за сенсацией и славой забывают об этих положениях и способствуют разжиганию конфликтных ситуаций, что может иметь тяжелые последствия для ее участников.

Основная цель террористов — это информационное давление на общество путем изображения в СМИ жертв террористических актов. Таким образом, журналисты способствуют террористам и вредят обществу. Довольно часто в пример российским журналистам ставят американских репортеров. Почему они умеют во время экстремальных ситуаций правильно отбирать информацию, чтобы не травмировать зрителей, а наши работники СМИ — еще нет? Возможно, большую роль здесь играют этические кодексы. Например, четкий внутрикorporативный этический кодекс Би-би-си, в котором прописаны определенные правила для журналистов, освещающих теракты и катастрофы.

Исследователи, изучающие терроризм, считают, что суть путей решения данной проблемы заключается в объединении всех стран для борьбы с террористами. Ведь усилий одной страны в борьбе с этой глобальной проблемой недостаточно. Страны должны помочь друг другу в образовании всемирного блока против терроризма. И не последнюю роль в этом могут сыграть СМИ.

*Л.Е. Молдован (Ставропольский ГУ)*

## **ОБРАЗ ТЕРРОРИСТОВ И ИХ ЖЕРТВ В АМЕРИКАНСКОЙ И РОССИЙСКОЙ ЖУРНАЛЬНОЙ ПЕРИОДИКЕ (на примере «Newsweek» и «Итогов»)**

Терроризм существует уже не одну сотню лет. Однако в последние годы это явление приобрело поистине грандиозный масштаб и стало одной из самых актуальных глобальных проблем, стоящих перед человечеством на рубеже тысячелетий. При освещении террористических актов большую роль играют средства массовой информации. Как показывает практика, в любом преступлении террористического характера на первом плане находятся непосредственные участники конфликта: террористы и их жертвы. Поэтому в зависимости от того, как будут представлены в СМИ образы террористов и жертв, у аудитории сложится определенное мнение и о самом теракте.

Одно из самых архаичных представлений человека — противостояние Добра и Зла. Рассматриваемые нами образы жертв и террористов также могут рассматриваться как проявление данных категорий.

Например, в архетип мученика, жертвы заложены такие качества, как святость, чистота, непогрешимость, приверженность своим взглядам. Нередко они являются носителями откровения, истины. Во многом подобный архетип связан с центральным образом христианства — Иисусом Христом, который, приняв крестные муки и смерть, «искупил» людей, пострадав за весь род людской. Врагу присущ ряд генерализованных характеристик: неопределенность и непредсказуемость, асоциальная сила, не знающая каких-либо ограничений. Его главная функция — нести представление о возможной угрозе самому существованию группы, с которой идентифицирует себя читатель, ее базовым ценностям. Смертельная опасность, исходящая от «врага», является важнейшим признаком подобных смысловых или риторических конструкций.

Нами была предпринята попытка классифицировать образы террористов (лидеры терроризма, «идущие на смерть», битые «тузы» терроризма, «молодая гвардия» терроризма) и их жертв (невинная жертва, жертва-герой, жертва «на расстоянии», малая жертва), созданные в российском и американском еженедельниках «Итоги» и Newsweek». Впрочем в некоторых случаях данные образы могут пересекаться.

Условно «Итоги» и «Newsweek» можно назвать общественно-политическими еженедельниками, поэтому в них преобладают информационные и аналитические материалы. В них большее внимание уделяется тому, каким образом то или иное событие повлияло или повлияет на международные политические отношения, но не отдельную человеческую судьбу. В обоих еженедельниках о террористах упоминается гораздо чаще, чем о жертвах.

Следует отметить, что, несмотря на осознание того, что в настоящее время необходимо сплочение перед лицом общего врага — международного терроризма, и «Итоги», и Newsweek» нередко критически высказываются в адрес США и России соответственно. В то же время виден различный подход к отображению одного явления. Так, материалам «Newsweek» присущ некий пафос, поддерживается политика правительства, «замалчиваются» допущенные ошибки, происходит героизация не только образа жертвы, но и всей нации в целом. В «Итогах» более четко выражено аналитическое начало, освещению терактов уделяется меньшее внимание, чем в «Newsweek», образы жертв зачастую обобщены.

*С.И. Окс (Воронежский ГУ)*

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

## **ТИПОГРАФИКА КАК КОНТЕКСТУАЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА**

1. Графический дизайн является своеобразным стилевым лидером в среде дизайна, призванным впитывать и реализовывать новые идеи, «остро чувствовать нерв времени, отражать дух сегодняшнего дня, даже заглядывать в день завтрашний»<sup>1</sup>. Графический дизайн охватывает широкий спектр форм визуального проектирования:

знаки, фирменный стиль, упаковку, наружную рекламу, веб-дизайн, но именно типографика всегда была и по-прежнему остается одним из наиболее эмоциональных и констативных составляющих графического дизайна.

2. Типографика представляет собой совокупность художественных особенностей оформления всех видов печатной продукции; графическое оформление печатного текста посредством набора и верстки с использованием норм и правил, характерных для данного языка. Нередко понятие «типографика» ассоциируется с такими понятиями, как «искусство шрифта», «искусство набора», «искусство макетирования», «стиль шрифтового оформления и верстки». Здесь важно обратить внимание на то, что шрифт — это элемент набора, а типографика — способ набора шрифта.

Основной функцией типографики является передача любой графической информации — лишь затем, сверх того, она может проявлять себя в сфере художественной формы. Объектом типографики служит словесный текст. В типографике, в отличие от иллюстрированных объявлений, концентрируется внимание на законах композиции, на сложном пространственном рисунке. Профессиональный типограф должен учитывать основные правила графической композиции (приемы стилизации и трансформации, контраста и гармонии, соответствия формы и цвета, правило взаимоотношения удобочитаемости и числа знаков в строке и др.), а также специфику построения и применения элементов графической формы (точки, линии, плоской формы, цвета и текстуры). Например, использование ведущего — черного — цвета в типографике предполагает обращение к тональным эффектам, которые являются необходимым средством для описания объемной формы с помощью светотеней; умелое применение ритма (чередование прямых, кривых, поперечных, продольных и косых форм) позволяет создавать привлекательную игру элементов разного веса и протяженности. Знание и применение правил графической композиции позволяет наиболее эффективно выполнить основную функцию типографики — передачу любой графической информации.

3. Истоком современной типографики служит такое течение, как конструктивизм: он выработал важнейшие принципы использования наборного шрифта, иное понимание акциденции, предвосхитил модульную сетку<sup>2</sup>. Эволюция типографики в значительной степени была подготовлена деятельностью московских конструктивистов ВХУТЕМАСа (Александр Родченко, Алексей Ган, Эль Лисицкий), а также веймаровских мастеров Баухауза (Геберт Байер, Карл Тейге и др.).

<sup>1</sup> Типографика и проектная концептуалистика // Серов С. Хрестоматия по дизайну. — Тюмень: Институт дизайна, 2005. — С. 704.

<sup>2</sup> См. Конструктивизм // Бохм-Дюшен М., Кук Дж. Современное искусство. Пер. с англ. — М.: АСТ, 2001. — С. 52.

*Е.В. Олешко (Уральский ГУ)*

## **ПСИХОЛОГИЯ ВОСПРИЯТИЯ ШРИФТА ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ**

Психология восприятия шрифта во многом зависит от удобочитаемости шрифта и является одним из важнейших достоинств хорошей гарнитуры. Это не только общая

оценка пригодности его формы, но и показатель красоты. На удобочитаемость влияет форма шрифтовых знаков, шрифтовая композиция, четкость шрифта, его ясность и ряд других факторов.

Необходимость соблюдения требования удобочитаемости вызвана психофизиологическими особенностями человека, проявляемыми в процессе чтения и осмысления текста. Удобочитаемость способствует психосубъективному отношению к тексту, готовности к чтению, предопределяя привычки и ожидания зрителя. Удобочитаемость, по мнению специалистов, также зависит от сложности содержания, текстовой нагруженности, окружения, попадающего в поле зрения одновременно со шрифтом, а также степени освещенности.

Что заставляет изменяться форму знаков? Конечно, содержание. Содержание — это то материальное основание, которое обуславливает изменение предмета благодаря взаимодействию различных свойств предмета, выполняемым этим предметом функциям. Понятие «графема» характеризует главную особенность шрифта в СМИ — сосуществование утилитарной и эстетической функции. Шрифт имеет и предметное значение (обозначаемые объекты: буквенным знаком — звук речи, комбинацией знаков — слова и предложения), и экспрессивно-смысловое значение (чувства, передаваемые зримыми образами этих объектов человеческой речи). Особенное в искусстве шрифта — не что иное, как всеобщее, реализованное в единичном, закон единства с реальными условиями и формами его осуществления. Так, шрифт во всей своей индивидуальности обнаруживает всеобщее, выражает достигнутый современный уровень, выступая как особенное. Познание искусства шрифта, восходя от единичного ко всеобщему и лишь затем к особенному, воссоздает предмет во всем его многообразии и богатстве формальных и содержательных связей.

В процессе восприятия шрифта, наряду с сознательно переживаемыми смысловыми значениями, также присутствуют и подсознательно воспринимаемые опознавательные знаки. Это воздействие шрифта, как и многое другое, остается пока вне изучения современной теорией СМИ. А ведь зона бессознательного, того, что лежит вне предела «Я», и есть самое, на наш взгляд, интересное.

Являясь одной из характеристик сознания, эмоциональные оценки в межличностных отношениях тоже попадают в зону бессознательного воздействия шрифта. Любой шрифт — социокультурный феномен. Ведь рисунок любого шрифта отражает некоторые особенности графики письменности и самые общие черты искусства того времени, когда шрифт был создан. Видоизменяясь и, может быть, совершенствуясь с течением времени, приспосабливаясь к другим эпохам, стилям, вкусам, шрифт, однако же, сохраняет свои основные особенности.

Все основные гарнитуры, которыми мы пользуемся до сих пор, были разработаны сравнительно недавно, в середине-конце XIX века или в советское время. Большинство компьютерных гарнитур представляет собой классические полиграфические шрифты, переведенные (не без потерь) в электронную форму. Все гарнитуры обладают определенными стилевыми признаками. В одних — изменения почти не заметны, и рисунок шрифта только модифицирует прародительскую форму. К таким можно отнести «Литературную» и «Обыкновенную». «Литературная» относится к шрифтам аж эпохи Возрождения, а вторая — к шрифтам XVIII века, началу классицизма. В других гарнитурах, наоборот, черты стиля, относящиеся к позднему времени, видны отчетливо. Это «Елизаветинская» с ее кокетливыми завитками в отдельных буквах, которые напоминают о вычурных завитушках стиля рококо; гарнитура «Ака-

демическая» — гремучая смесь, в ней на основе антиквы соединились элементы букв петровского времени и «новых» шрифтов XIX века, так называемых египетских. Прототип «Банниковской» — одна из ранних антикв. В то же время в ней местами проглядывает рисунок, характерный для шрифта начала XVIII века. Манерная и красивая гарнитура «Коринна» несет в себе элементы стиля модерн; «Пальмира» — вычурный шрифт с рисунков, стилизовавших первоначальные русские шрифты в духе модерна. И наконец, большая группа гротесковых, или рубленых, шрифтов, впервые появившихся в начале XIX века и использовавшихся как титульные; они широко использовались и были частично переработаны в самом начале XX века, что наложило на них печать конструктивизма. К ним относятся «Журнальная рубленая», «Футура», «Гельветика». Это тоже нужно учитывать при создании необходимого подсознательного воздействия.

Диалектика сознательного (смысла слов, фраз, передаваемой шрифтом информации) и бессознательного проявляется и в том, что представление не бывает обычно достаточно длительным. Наоборот, характерным является то, что состояние сознательности быстро проходит под воздействием каких-либо факторов, представление, в данный момент сознательное, в следующее мгновение перестает быть таковым, однако снова может стать таковым при известных, легко достижимых условиях.

Например, по устоявшемуся мнению многих экспертов, строгие прямолинейные и шрифты, обладающие «машинными», «техническими» качествами, привлекательнее для мужчин, а у женщин фаворитами являются более округлые и пышные шрифты с выраженными «хвостиками». Антиквенные шрифты типа Times, Times New Roman и Palatino менее сексуально определены, поскольку сочетают мужскую авторитарность с органичным, гуманистическим стилем, более притягательным для женщин.

Гарнитуры с большими круглыми буквами «О» и «хвостиками» воспринимаются как дружелюбные и «человечные», возможно, потому, что их начертание подражает образу человеческого лица.

Прямолинейные и угловатые шрифты ассоциируются с непреклонностью, жесткостью; они характеризуются холодностью, безликостью и механистичностью. В терминах психоанализа их определяют такие выражения, как «эмоционально зажатый» или «крепкий задним умом».

Шрифты типа Courier являются устаревшими и связываются с написанием простых писем и «компьютерными распечатками» — они весьма безлики и в некоторых случаях рассматриваются как подставленные «по умолчанию». Вообще, «иногда эти шрифты используют старшие администраторы и секретари, испытывающие скрытую ностальгию по ушедшей эре пишущих машинок и копирки, или журналисты старой школы, ассоциирующиеся с виски, сигаретами и лампами «гусиная шейка», горящими далеко за полночь. Эти шрифты, по мнению экспертов-дизайнеров, вызывают образы старых машинописных писем, которые обычно приходили из госучреждений в 70-х годах.

Антиквенные шрифты (с засечками) типа Times, Times New Roman и Palatino — это компромисс между старым и новым. Четкие и достаточно простые, они обладают хорошо выраженной формой и округлостью, намекающей на неоклассическую традицию и преемственность. Они вызывают чувство доверия, поэтому являются фаворитами у адвокатов и уважаемых представителей традиционного бизнеса.

Шрифты Sans Serif (без засечек), такие как Arial, Modern и Univers, обладают малым эмоциональным зарядом и ассоциируются с практичностью и здравомыслием. Они несут в себе современное общее начало и являются надежным выбором для

тех, кто жаждет гармонии и не озабочен самовыражением посредством шрифтового оформления. Arial наиболее часто выбирается для личной переписки.

Шрифты рукописного стиля — это попытка передать дружелюбие и близкие отношения. В свое время эти шрифты использовались банками, желающими избежать ощущения «казенности» путем имитации в письмах «персональной подписи». Используя рукописные стили, крупные корпорации ставят задачу казаться более дружелюбными, «близкими к народу», скрывая холодное безличие и реакционность. Им следует пользоваться такими шрифтами с осторожностью, чтобы у читателя не возник вопрос: «Откуда такая фамильярность?»

Техническая сторона восприятия тоже оказывает свое влияние. Дизайнеру необходимо изучать шрифт с художественной и технической стороны, что позволит ему критически разбираться во всей массе существующих шрифтов, а при их рисовании даст возможность избежать грубых ошибок. Кроме того, необходимо хорошо знать историю шрифта, а также технику типографского и шрифтолитейного производства. Возникновение того или иного очертания букв зависело в первую очередь от применения того или иного инструмента для их воспроизведения — долота, кисти, пера и т.д., а также от естественных движений руки при рисовании.

Уровень бессознательного, выражающий переход его в сознательное и наоборот, выражает осознание человеком ранее неосознаваемой мысли. Однако и осознаваемая в настоящем мысль переходит в сферу бессознательного. Ярко это проявляется в цветовом восприятии шрифта. Физиология тут прямо соединяется с психологией и социокультурной средой. Каждая культура совсем по-разному воспринимает один и тот же цвет. Столкновение различных видов знаков создает резерв возрастания информации. Именно это используется в СМИ при совмещении на полосе шрифта и цвета. Правильное использование нервного раздражения, возникающего при цветовом восприятии, может существенно усилить воздействие текста.

Например, если нервная регуляция настроена на ускорение и повышение функциональной способности, то состояние возбуждения нервов соответствует частоте колебаний оранжево-красной части цветового спектра. Стоит вспомнить «оранжевую революцию» на Украине. Вряд ли какой-нибудь другой цвет оказал такое мощное психологическое воздействие, а в сочетании с фоном только усилил эффект. Но на сегодняшнем этапе развития газетного дизайна цвет, к сожалению, часто используется как украшение, а не как средство навигации и ориентации на полосе.

*О.К. Осипова (Ставропольский ГУ)*

## **ОСВЕЩЕНИЕ «ДОПИНГОВОГО СКАНДАЛА» НА XX ОЛИМПИЙСКИХ ИГРАХ В ОБЩЕРОССИЙСКОЙ ГАЗЕТНОЙ ПРЕССЕ**

XX Олимпийские игры, проходившие с 10 по 24 февраля 2006 года в Турине, получили общественный резонанс и были освещены в различных типах изданий. Помимо публикаций, освещающих победы спортсменов, помещен ряд материалов, посвященных «допинговому скандалу» на двадцатой Олимпиаде.

Наиболее широко «допинговый скандал» осветило отраслевое издание «Советский спорт», которое посвятило этой теме около двадцати процентов от общего количества публикаций об Олимпийских играх. В них были приведены фрагменты интервью с врачами спортсменки, чиновниками из Олимпийского комитета России, спортивными журналистами. Также в материалах рассказывались подробности дисквалификации Ольги Пылевой, освещались вопросы ее дальнейшей спортивной карьеры и возможности опротестования решения Международного олимпийского комитета.

Общественно-политическая газета «Известия» обращалась к теме дисквалификации Ольги Пылевой в течение недели, за это время было опубликовано пять материалов, где представлены подробности ключевых моментов ситуации. В жанровом отношении преобладают аналитические корреспонденции.

«Комсомольская правда» опубликовала три материала, основной целью которых было информирование читателей о происшедшем. Соответственно, аналитические материалы, посвященные этому событию, отсутствовали.

Образ дисквалифицированной спортсменки каждым изданием создается по-разному. К примеру, газета «Советский спорт» представляет Ольгу Пылеву жертвой обстоятельств. Такого эффекта издание достигает при помощи цитирования героев материалов, выдержек из интервью со спортсменкой, а также субъективных авторских оценок ситуации.

Солидарна с «Советским спортом» в этом отношении газета «Известия», которая называет О. Пылеву «пешкой» в «игре» Всемирного антидопингового агентства. Авторы «Известий» объективно анализируют происходящее, они сдержанны в выражении своих эмоций.

Отношение «Комсомольской правды» к данному «допинговому скандалу» и к О. Пылевой в частности отличается от позиции «Советского спорта» и «Известий». В публикациях в случившемся обвиняются как спортсменка, так и ее врачи, тренер и Олимпийский комитет России.

Таким образом, «допинговый скандал», связанный с российской спортсменкой О. Пылевой, освещался общероссийскими изданиями в зависимости от их типологических особенностей. Специализированная газета «Советский спорт» всесторонне проанализировала эту ситуацию, создав образ спортсменки — жертвы обстоятельств. Общественно-политическая газета «Известия», посвятив этой теме меньшее количество публикаций, подробно рассмотрела все ключевые моменты дисквалификации. Основной целью универсально-тематической газеты «Комсомольская правда» при освещении ситуации было информирование аудитории с краткими комментариями авторов.

*Д. Перевозов (Воронежский ГУ)*

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

## **АВТОРСКОЕ НАЧАЛО В СОВРЕМЕННОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ**

1. Традиционно считается, что в публицистике образ автора во многом идентичен автору биографическому. Однако, в *современной* публицистике имеет место

сближение с литературой художественной, при котором традиционная связка: *автор — [герой] — читатель*, заменяется на более усложненную: *автор — образ-образа автора — [герой] — читатель*. При этом, образ-образа автора, может, как и в художественной литературе сколь угодно сильно отличаться от автора биографического. Биографическая составляющая, привязка к реальным фактам, играют роль крючка, призванного «зацепить» читателя и вкупе с повествованием от первого лица повысить уровень доверия к тексту.

2. В современной публицистике, автор в силу постоянной своей погруженности в информационный поток, инфо-ноосферу, работает в основном, с «отраженной» реальностью, (цитаты ссылки и проч). В традиционных классификациях основой публицистики считается образ-факт, однако в современных условиях, в качестве «фундамента» публицистики, целесообразным и объективным будет, помимо, собственно фактов-образов выделить «образ-концентрат» на основе факта. Отталкиваясь от конкретного события, автор ассоциативно вводит в текст определенную цитату, снабжает ее комментарием, поднимающим и саму цитату (связанный с ней образ) и факт, к которому она присоединяется до уровня метафорического обобщения.

3. В отличие от литературы, где автор всегда знает больше своих героев, автор в публицистике знает столько же, либо немногим больше своих читателей, но значительно меньше чем его герои. Связано это с тем, что герои, с которыми в процессе работы над материалом общается журналист, как правило, являются профессионалами в своем деле. Именно *недостаток знания* побуждает публициста браться за глубинную разработку темы или проблемы.

4. В современной публицистике автор сталкивается с необходимостью совмещать два противоположенных процесса. С одной стороны — публицист должен максимально индивидуализировать текст, сделать его лично окрашенным, чтобы выделить его из общего информационного потока. Отсюда — персонификация текста, закрепление за субъектом высказывания. С другой же стороны — журналист должен стремиться подавать информацию как можно более объективно. Отсюда — процесс деперсонификации. Противоположность этих двух процессов диалектическая. Одно невозможно без другого. Точка соприкосновения найдена в сближении публицистики и литературы. Работая с «отраженной» реальностью цитатами из чужих текстов, фильмов, песен, журналист, как и писатель, получает возможность выражать свое мнение опосредованно через систему заимствованных и собственных образов, на уровне интонации. В этом кроется еще одна причина использования в рамках эссеистической стратегии письма, элементов интонационного или поэтического эссе.

5. Отсутствие местоимения первого лица в условиях информационно — ориентированного общества отнюдь не отменяют активного выражения авторского начала в публицистическом тексте.

6. Функции организации и контроля, прежде считавшиеся специфическими для публицистики, в настоящее время, реализуются в основном представителями старшего поколения *знаковых / значимых* для общества писателей и журналистов, но практически отсутствуют у молодых авторов. С этим, возможно связано и ослабление «полемиического заряда» современной публицистики. (Полемические приемы однако нередко используются качестве составляющих элементов, жестко вписанных в структуру текста. Можно сказать, что функции организации и контроля перешли из рук публицистов, в руки тех, кто непосредственно технически управляет информацион-

ными потоками (продюсеры, владельцы газет и медиа-холдингов) и решает в *каком виде и в чью пользу* будет подана и истолкована информация.

В условиях информационно-ориентированного общества в качестве характерной особенности выражения авторского начала в публицистике, можно выделить: ориентацию на устные выступления, *слышимое* слово, которая, среди прочего, прослеживается в языке современного публициста, становящимся менее формализованным и, сближающимся с языком разговорным. Тенденция связана с тем, что публицист, как и любой человек в информационно-ориентированном обществе постоянно погружен в информационную среду и испытывает на себе давление этой среды, проявляющиеся, прежде всего, в языке.

*Л.П. Перова (Воронежский ГУ)*

*Научный руководитель — к.ф.н, доц. Л.Г. Люличева*

## **ПРЕДПОЧИТАЕМАЯ РЕПРЕЗЕНТАТИВНАЯ СИСТЕМА АВТОРА КАК ЭЛЕМЕНТ ИНДИВИДУАЛЬНОГО СТИЛЯ ЖУРНАЛИСТА**

Тема проявления психологических особенностей автора в его журналистском произведении очень слабо изучена в отечественной журналистике. А между тем психологические особенности личности журналиста в большой мере определяют его творческую индивидуальность.

Знание о предпочитаемой репрезентативной системе (или модальности) личности необходимо самому автору — в процессе подготовки материала, на первой стадии сбора информации в личном общении с собеседником.

В НЛП (нейролингвистическом программировании) «под репрезентативной системой подразумевается система восприятия и кодирования информации, которую мы используем для репрезентации собственного опыта. Репрезентативные системы могут проявляться через язык человека. Любой опыт, полученный нами и имеющийся в нашем восприятии, можно воспроизвести с помощью лингвистических приемов. Лингвистика служит для проявления и представления опыта человека» (М. Гордеев)<sup>1</sup>.

Если журналист будет говорить с собеседником на «его языке», то такое общение даст лучший результат для обеих сторон и будет способствовать поддержанию доверительных отношений, позволит избежать смысловых неточностей при подготовке текста (например, подмены *ощущений* героя на *воззрения* автора)<sup>2</sup>. Предпочитаемая репрезентативная система человека проявляется прежде всего в употребляемых им словах и выражениях. Слова, относящиеся к одной из репрезентативных систем, называются предикатами (или сенсорными предикатами)<sup>3</sup>. По преобладанию предикатов определяется предпочитаемая модальность личности: визуальная, аудиальная или кинестетическая.

Для контент-анализа были выбраны тексты ведущих журналистов газет «Воронежский курьер» и «Новая газета в Воронеже». В результате выявлены предикаты, относящиеся к каждой из репрезентативных систем. Результаты представлены в таблице.

	Аудиальные предикаты, %	Визуальные предикаты, %	Кинестетические предикаты, %
<i>Автор 1</i>	<b>44,5</b>	<u>32</u>	<b>12</b>
<i>Автор 2</i>	<b>52</b>	<b>30</b>	<i>11</i>
<i>Автор 3</i>	<i>40</i>	<b>31</b>	<u>24</u>
<i>Автор 4</i>	<b>51</b>	<b>30</b>	<b>17</b>
<i>Автор 5</i>	<b>56</b>	<b>31</b>	<i>11</i>
<i>Автор 6</i>	<u>62</u>	<i>20</i>	<b>14</b>
<i>Автор 7</i>	<b>54</b>	<b>31</b>	<b>12</b>

(Число, выделенное курсивом (40), показывает наименьшее значение в столбце; подчеркнутое число (62) — наибольшее в этом же столбце.)

Количество визуальных предикатов приблизительно равно у всех авторов. 62% аудиальных предикатов у *Автора 6* наталкивает на вывод, что аудиальная репрезентативная система, скорее всего, является его предпочитаемой модальностью. У *Автора 3* слабо выражена количественная разница между предикатами каждой из трех систем, поэтому предпочитаемой может быть любая из них. Вероятно, что тексты этого автора будут близки большей аудитории.

Характерно, что у всех авторов преобладают аудиальные предикаты в текстах информационных жанров, особенно в заметках. И это естественно: чтобы сообщить информацию, не надо рисовать картины происходящего, не надо нагружать новости деталями, поэтому такие тексты «звучат» (аудиальная модальность).

В текстах неинформационных жанров предпочитаемая репрезентативная система автора выражена в большей степени, чем в его же текстах информационных жанров. И это зависит от ряда причин.

Первая, на наш взгляд, заключается в том, что при переводе внутренней речи в письменную предикаты предпочитаемой системы могут подменяться.

Во-вторых, текст — это искусство слова. И во избежание стилистических и лексических ошибок, в результате собственной правки слово-предикат одной репрезентативной системы может быть заменено синонимом, относящимся уже к другой репрезентативной системе. Например, вместо «*обсудили вопрос*» (аудиальный вариант) можно написать «*рассмотрели вопрос*» (визуальный вариант) или «*коснулись вопроса*» (кинестетический вариант), чтобы избежать тавтологии.

В-третьих, не изжита еще проблема косноязычности, использования словесных штампов и канцеляризмов, которые могут «перекрывать» предикаты предпочитаемой репрезентативной системы автора.

В-четвертых, журналистский текст — это обращение к аудитории, сообщение информации, ссылка на речь авторитетного лица. Отсюда — перегруженность любого текста аудиальными предикатами (*по словам мэра, как сказал судья, он сразу оговорился о ... и т.д.*)

В-пятых, существенное влияние на использование слов, относящихся к той или иной репрезентативной системе, оказывает жанр, в котором пишется текст. Существенные различия в использовании сенсорных предикатов наблюдается в группах информационных и неинформационных жанров.

Особенно редакторам важно помнить, что предикаты, используемые автором, являются элементом его индивидуального стиля.

<sup>1</sup> <http://centercep.ru/content/view/244/>.

<sup>2</sup> Кузнецов М., Цыкунов И. Как позволить другим делать по-вашему (Речевые и поведенческие стратегии журналиста). Учеб.-практ. пособие. — М.: «Издательство ПРИОР», 2001. — С. 36.

<sup>3</sup> [http://www.rus-lib.ru/book/32/Yrid\\_psihologijaj/Reprezentativn\\_sistem/Reprezentativ\\_sistem.html](http://www.rus-lib.ru/book/32/Yrid_psihologijaj/Reprezentativn_sistem/Reprezentativ_sistem.html).

*Е.В. Подгорная (Белгородский ГУ)*

*Научный руководитель — к.ф.н. С.В. Ушакова*

## **ОПЫТ ВЫПУСКА ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ИЗДАНИЯ СТУДЕНТАМИ**

На сегодняшний день в периодических изданиях Белгородской области преобладает информационная составляющая. При проведении мониторинга становится очевидным, что материалов публицистического характера явно недостаточно, так же как и аналитики. По сложившейся традиции, отмечаемой многими исследователями, региональная пресса в целом недостаточно аналитична. Аудитория же нуждается не только в информации, но и в ее интерпретации.

Для того чтобы как-то заполнить эту нишу, по инициативе студентов факультета журналистики БелГУ была создана «Публицистическая газета».

Концептуально это независимая аналитическая газета, основной блок материалов которой, как следует из названия, составляют публицистические тексты. Она распространяется среди студентов и преподавателей БелГУ и Белгородского Технологического университета им. Шухова. Основная задача издания — влиять на формирование общественного мнения, привлекать внимание к актуальным социальным, культурным и политическим проблемам, стимулировать дискуссию с читателем.

Преимущественно газета ориентируется на проблемы всероссийского масштаба: международные отношения России, состояние армии, роль Русской Православной церкви в современном российском обществе и т.д. Опыт первых изданий показал, что региональные проблемы в материалах оказались практически незатронутыми. Это связано прежде всего с недостатком у авторов опыта поиска информации. Как оказалось, создание вторичного информационного продукта представляет меньшую трудность.

В издании 7 постоянных рубрик. Рубрика Власть содержит материалы о проблемах внутренней и внешней политики России. Отдел Социум предполагает постоянную дискуссию, в которой авторы отстаивают свои взгляды на состояние современного российского общества. Например, во втором номере газеты эта рубрика была посвящена проблеме толерантности. Полоса Мнение включает в себя блок информации по определенной теме, которую комментируют как специалисты, так и сами авторы. Рубрика Культура освещает современный литературный процесс, новинки кине-

матографа и другие события мира искусства. Рубрика Персона представляет собой подборку материалов различных СМИ, посвященных известным в России людям — политикам, журналистам, деятелям культуры. Отдел Творчество отражает творческие опыты студентов, а также содержит материалы о литераторах Белгородчины. А рубрика Напоследок включает колонку Чтение с Алексеем Линде, где колумнист предлагает свой взгляд на литературу — как современную, так и классическую. Чаще всего его точка зрения оказывается полемичной, что вызывает читателей на дискуссию. Здесь же располагаются сатирические и юмористические опыты авторов.

В плане оформления «Публицистическая газета» представляет собой восьмиполосное издание формата А3. Данный формат выбран неслучайно, он обусловлен объемами материалов, публикующихся в газете. Но с этим возникли технические проблемы: не все типографии имеют необходимое оборудование для выпуска изданий такого формата. Причем, они требуют большой тираж, которого данная газета пока предоставить не может. Конечно, качество пострадало, но «Публицистическая газета» выходит, печатаясь не разворотами, а отдельными листами.

Редакционный коллектив невелик — 10 человек: главный редактор, выпускающий редактор, ответственный секретарь и ведущие рубрик. Костяк редакции составляют будущие журналисты, но есть и будущие филолог, экономист, юрист и инженер. Небольшой штат предполагает совмещение обязанностей, например, главный редактор практикует верстку, а выпускающий редактор заведует информационным центром. Тираж газеты — 150 экз.

Безусловно, в разработке проекта «Публицистической газеты» имеется много упущений (не было предварительных маркетинговых исследований, не затрагивается региональный аспект, у авторов нет достаточного опыта для корректного анализа фактов), но в целом опыт выпуска студенческого аналитического издания оказался практически полезным для студентов. Он ценен прежде всего тем, что помогает работать у начинающих журналистов собственную точку зрения, собственные убеждения, которые они и отстаивают на страницах «Публицистической газеты».

*М.А. Поповцева (Тамбовский ГУ им. Г.Р. Державина)*

*Научный руководитель — к.ф.н., доц. М.В. Нечаева*

## **ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ ВОПРОСОВ КУЛЬТУРЫ НА СТРАНИЦАХ «РОССИЙСКОЙ ГАЗЕТЫ» И «ВЕХ» (приложения к «Российским вестям»)**

«Российская газета» является изданием качественным, т.е. рассчитанным на читателя серьезного, основательного и постоянного. Этим во многом обусловлен и ее образ подачи материалов о культуре. Материалы о культуре на страницах «Российской газеты» можно разделить на три типа:

- материалы на значительные и злободневные темы из области культуры, обсуждением которых в данный момент занимается или планирует заняться правительство. Обычно таким темам посвящены крупные аналитические материалы (статьи, интервью);
- материалы на значительные и злободневные темы, связанные с возникновением того или иного информационного повода (выходом книги, фильма, вручением ежегод-

ных премий и т.д.) с общими замечаниями о судьбе российской культуры. Такие темы чаще всего затрагиваются в крупных аналитических материалах (статьях, рецензиях);

- материалы полуразвлекательного характера (мини-рецензии на недавно вышедшие книги, фильмы, музыкальные альбомы) и небольшие материалы информационного характера.

К числу материалов первого типа можно отнести материалы о ЕГЭ и т.п. Среди материалов второго типа встречаются те, которые касаются вопросов интерпретации истории, правил русского языка. К материалам третьего типа относится, в частности, рубрика «Сегодня в эфире», дающая краткий обзор фильмов, рекомендуемых для просмотра.

Следует отметить, что с течением времени подход к освещению событий культуры в «Российской газете» менялся. Если сравнивать номера газеты, выходившие в 90-х годах, и современные материалы, разница становится очевидной.

Совершенно иную картину представляла собой газета «Вехи», являвшаяся в 90-х годах приложением к выходившим тогда «Российским вестям». Позиционируя себя как «газету независимой интеллигенции», она, по существу, являлась примером издания элитарного.

Характерно и то, что в газете в принципе отсутствует развлекательный элемент. Хотя особенной нагрузки на фактическую или философскую сторону публикаций также не наблюдается, газета просто не может позволить себе часть своей и без того небольшой площади на не имеющие никакого смысла развлекательные материалы. В «Вехах» также полностью отсутствует реклама в любых ее проявлениях.

Отношение газеты к публикуемым материалам неизменно качественное. Ее расчёт — не на популярность, а на добросовестность. Кроме того, явления и события не рассматриваются здесь так, словно появились только в момент написания материала. У каждого события, факта, процесса отчетливо видны его истоки, корни, связь с другими событиями, фактами и явлениями.

Газета «Вехи» не стремится сообщить о событиях раньше всех, ее удел — обзорность и глубокое проникновение в проблемы или явления. Поэтому большинство материалов в газете носит аналитический характер и обладает лишь той долей оперативности, которая необходима для газеты.

«Вехи» также отличаются многообразием тем в освещении вопросов культуры. В отличие от большинства изданий, склонных ограничивать круг интересов своих читателей исключительно явлениями в мире кино и музыки, газета старается в меру своих возможностей коснуться всего многообразия проявлений культуры — преимущественно высокой.

*А.А. Савлович (Ставропольский ГУ)*

## **ОБРАЗ США И АМЕРИКАНЦЕВ В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ ОБЩЕСТВЕННО- ПОЛИТИЧЕСКИХ ИЗДАНИЯХ (на примере газет «Известия» и «Аргументы и факты»)**

Америка — это страна, массовый интерес к которой зародился в России еще в эпоху противостояния двух великих держав — СССР и Соединенных Штатов Амери-

ки. Любые внутри- и внешнеполитические действия США вызывают и сейчас повышенное внимание к себе, а элементы их культурных традиций надежно вошли в сознание российских жителей. Америка задействована почти во всех крупных мировых политических и экономических скандалах, но при этом она является чем-то особенным, а не просто «страной мира», поскольку о ней говорят и судят больше, чем о каком-либо другом государстве.

Россияне узнают о США в основном из средств массовой информации. Для выявления основных элементов, из которых складывается определенный образ этого государства в современной российской прессе, нами взяты два издания, которые позиционируют себя как обществено-политические: качественная ежедневная газета «Известия» и массовая еженедельная газета «Аргументы и факты». В рассматриваемых изданиях слова «Америка», «США», «американец» можно встретить практически в каждом номере, что говорит о большом интересе прессы к этой стране. Все эти публикации, в которых упоминается Америка, влияют на восприятие ее российскими читателями и оказывают определенное воздействие на формирование ее образа. Такие материалы можно рассмотреть в трех плоскостях:

«Америка — мир». Основными положениями здесь являются доминирование, диктаторство, стремление к мировому господству, мировая агрессия. Америка хочет быть вершиной пирамиды, которую возвели трудом всего мира.

«Америка — Россия». В системе отношений с Россией рассматриваемые газеты позиционируют США как государство, заинтересованное в союзничестве с Россией, но при этом не пренебрегающее возможностью вмешательства во внутреннюю политику нашей страны.

«Америка и американцы сами по себе». Абсолютным приоритетом США являются их собственные интересы. Все свои действия они оправдывают с точки зрения самообороны и заботы о «мировом благе». При этом явного негатива россияне к американцам не испытывают, только лишь снисходительно относятся к их стремлению к контролю и скрытым социальным противоречиям.

«Известия» отличает некоторая двойственность. С одной стороны, США показаны как великая держава, достойная быть союзником России, лидер мировой экономики, страна, где живут обеспеченные люди. Американское и российское государства объединяются в борьбе с международным терроризмом. С другой стороны, США, как считает газета, играют роль «мирового жандарма» и навязывают ее для восприятия другим странам. Такая Америка вызывает негативное отношение, так как стремится подчинить себе весь мир и проводит очень жесткую политику в отношении стран, которые «не хотят играть по американским правилам».

«Аргументы и факты» по этому вопросу высказываются более определенно. В целом преобладает негативное и несколько ироничное отношение к США, так как Америка считает себя не просто государством-лидером, а определяющей мировой державой. По мнению газеты, Америка определяет, что такое демократия, справедливость, свобода; что такое права человека и мультикультурализм; кто такой «террорист» или просто «злодей». Остальной мир, включая Европу, должен просто принимать эти определения и следовать американским указаниям. Но при таком тотальном контроле, как считают «АиФ», Россия обязана отстаивать свои позиции, и сейчас она неявным образом предлагает Европе себя в качестве противовеса американскому влиянию.

Образ типичного американца в обеих газетах представлен похоже: обеспеченный человек с состоявшейся карьерой, заботящийся о здоровье, машине и семье. Резкого

негативного отношения к жителям США не наблюдается, но отношение может варьироваться в зависимости от внешнеполитических действий Америки.

Можно выделить круг тем, посвященных Америке, к которым периодически прибегают рассматриваемые общественно-политические издания. К таковым можно отнести: борьба США с мировым терроризмом (в одиночку, либо в союзничестве с Россией и другими странами); внешнеполитическая деятельность США; события, связанные с трагедией 11 сентября 2001 года; интерес США к России и пути к союзничеству; формирование положительного образа США на мировой арене как одна из приоритетных задач политики американского правительства; культура, традиции и сознание типичного американца. Все эти темы в той или иной степени освещаются анализируемыми изданиями, но лишь с той разницей, что в газете «Аргументы и факты» факты, явления, события, мнения подаются через личностное восприятие журналистом описываемых явлений, что перерастает в своеобразный психологизм публикаций.

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

## **ГАЗЕТА УГОЛОВНО-ИСПОЛНИТЕЛЬНОЙ СИСТЕМЫ**

Журналисты часто обращаются к криминальной теме: освещают громкие преступления, ход их раскрытия и расследования. Заканчиваются такие материалы, как правило, информацией о сроках и видах наказаний лицам, совершившим преступления. Журналисты на этом ставят точку, а для осужденного все только начинается. Что происходит дальше? Преступник должен исправиться, отбывая назначенное ему наказание. Каким образом осуществляется государственное карательное принуждение, какова его процедура, содержание и последствия в виде судимости?

Эти явления остаются неизвестными для общества, поскольку процессы исполнения различных видов наказаний в общероссийских и региональных СМИ освещаются мало. Интерес для журналистов представляют экстраординарные случаи: побег, бунт в колонии или пребывание в местах «не столь отдаленных» известных личностей (Э. Лимонов, М. Ходорковский)

Игнорируя темы исполнения наказания, журналисты практически «закрывают глаза» на жизнь и интересы миллиона человек, которые находятся в местах лишения свободы, ограждая тем самым общество от этих проблем. С другой стороны, и осужденные также слабо представляют себе условия жизни на свободе. За время отбывания срока наказания к лишению свободы (от 2-х месяцев до 25 лет) осужденные, как правило, утрачивают социальные связи с обществом и теряют адекватное представление о том, что происходит на свободе.

Таким образом, с актуальностью встает проблема поиска средств, которые могли бы наладить связи осужденных с обществом, а общество информировать о жизни заключенных.

Таким средством могут выступить газеты УИС, главные задачи которых можно подразделить на внешние, ориентированные на общество, и внутренние, направленные на осужденных. Среди внешних — информирование общества о жизни заключен-

ных; общая превенция, то есть предупреждение наказания; а также утилитарные задачи, такие как реклама изготавливаемой колониями продукции; среди внутренних — информирование заключенных об общественно-политической жизни общества, экономическом положении страны; информирование о правах и обязанностях заключенных; воспитание, общение, формирование общечеловеческих ценностей осужденных.

Активное появление газет подразделений УИС произошло в начале 1990-х годов на фоне либерализации всех сфер общественной жизни. Однако их появление было строго санкционировано, обусловлено «заказом сверху», что предопределило специфику подобных СМИ и особенности их сегодняшнего существования. Что они представляют собой на сегодняшний день?

Проанализировав ряд номеров газеты «Надежда» Главного управления ФСИН России по Кемеровской области и газеты «Преступление и наказание» Главного управления ФСИН России в Красноярском крае, можно сказать, что уже по набору тем, которые поднимаются в каждом номере, высвечиваются масштаб и характер проблем осужденных: массовая заболеваемость туберкулезом, ВИЧ-инфекциями, частые нарушения прав осужденных со стороны сотрудников, устоявшаяся субкультура, утрата социальных связей (распад семьи, потеря работы в связи с заключением) и другое.

Информационные потоки этих изданий идут как бы из двух миров: сверху и снизу. К первому относится информация, исходящая от администрации и сотрудников учреждений. В этом аспекте на страницах газеты объясняются права осужденных, даются комментарии нормам уголовно-исполнительного права, рассматриваются цели и задачи отдельных подразделений.

Второй поток идет снизу, непосредственно от самих осужденных, которые (как правило, в жанре story) рассказывают о своей жизни на свободе и в неволе. Обычно такие эмоциональные, оценочные рассказы вызывают много откликов (поддерживающих, осуждающих или поучающих), которые также публикуются, что вызывает ощущение беседы осужденных через СМИ.

Издания УИС имеют существенные недостатки, препятствующие реализации их возможностей в полном объеме. Во-первых, необходимо отметить отсутствие концептуального стержня изданий и журналистского мастерства; задачи издания не становятся очевидными при изучении текстов. Во-вторых, судя по характеру, стилю и тону материалов, издания служат инструментом формирования положительного имиджа учреждений, исполняющих наказания (а это исключает возможность объективного освещения проблем). В-третьих, анализ материалов также позволяет предположить наличие жесткой цензуры текстов. В-четвертых, необходимо отметить малый объем материалов о жизни на свободе (в результате заключенные оказываются информационно отрезанными от внешнего мира, практически не имея возможности следить за происходящими событиями).

Безусловно, эти недостатки — не вина исполнителей «заказа» — редакторов и сотрудников редакции. Менять необходимо само отношение, в первую очередь, отношение руководства к информационной политике и духовной сфере личности осужденного. Если уж принимать западные принципы гласности, открытости и прозрачности, то нужно быть последовательными в этом плане. В частности, есть необходимость вводить в структуру редакции независимых правозащитников, стремиться к объективному освещению жизни «за колючей проволокой», способствовать продвижению газет учреждений уголовно-исполнительной системы и за пределами данных учреждений.

## ЖАНР «ЖИТЕЙСКОЙ ИСТОРИИ» В ЖУРНАЛЕ «COSMOPOLITAN»

Не так давно в российской прессе стали появляться издания, которые активно используют жанр «житейской истории» на своих страницах. К числу таких изданий относится международный общесоциальный женский журнал «Cosmopolitan». Журнал существует на российском рынке около двенадцати лет, основан зарубежным издательством и является русскоязычной версией западного издания.

Чтобы определить место жанра житейской истории в женском журнале «Cosmopolitan», целесообразно сопоставить его с другими жанрами, используемыми в этом журнале, по объему, отдаваемому под публикации. Статья — 35 страниц, житейская история — 21 страница, совет — 12 страниц, рассказ — 6 страниц, рецензия — 5 страниц, репортаж — 4 страницы, интервью — 4 страницы, опрос — 2 страницы, заметка — 2 страницы. Таким образом, под публикации журналистских текстов отдается 92 страницы от общего объема журнала (анализ сделан на примере 12 номеров журнала «Cosmopolitan» за 2005 год, количество страниц, отдаваемое под публикации, — среднее арифметическое за 12 номеров). Из приведенных данных можно сделать вывод, что жанр «житейской истории» в журнале занимает второе место после статьи.

Жанр «житейской истории» в женском журнале характеризуется прежде всего высоким уровнем психологизма, интересной, необычной, скорее литературной, нежели журналистской подачей материала. Для данного жанра характерно воздействие на читателя через общечеловеческие ценности. Популярность «житейской истории» в современной российской женской журнальной периодике объясняется обращением к истории «маленького человека», к истории конкретной личности, что более интересно читателю, нежели какое-то обобщенное социальное зло.

Классификация «житейских историй». Все житейские истории в журнале можно разделить на три вида:

**1. «Житейские истории» спецсекций** (тематические спецсекции публикуются в каждом номере журнала в качестве приложения к основному материалу номера, однако они оформляются не в виде отдельного приложения, а помещены непосредственно на страницах журнала). Это единственный пункт классификации, в котором разбить житейские истории на подвиды невозможно, потому что темы этой рубрики из номера в номер меняются, в чем и заключается сущность этого приложения. Житейские истории спецсекций составляют абсолютное большинство — 59% от общего объема житейских историй в журнале.

**2. «О любви».** В рубриках этого раздела рассматриваются житейские истории о любовных отношениях. Материалы этой тематики занимают в журнале 31% от общего объема публикуемых житейских историй. Этот тип можно разбить на семь подвидов:

- о начале отношений — 21%
- о гармонии в отношениях — 21%
- о сексе — 25%
- об измене — 8,3%
- о любви и карьере — 8,3%

- о несчастной любви — 8,3%
- о расставании — 8,3%

**3. «О карьере».** Житейские истории о карьере женщин занимают 9% от общего числа житейских историй, публикуемых в журнале. В каждом номере журнала женская карьера рассматривается с нескольких неменяющихся позиций:

- начало карьеры — 10%
- путь по карьерной лестнице — 20%
- значимые успехи и результаты в карьере — 70%.

Интерес к последней теме объясняется, в первую очередь, тем, что журнал нацелен на успешных, состоявшихся в карьере женщин.

Жанр «житейской истории» несет в себе несколько функций: рекреационную, воспитательную, а также функцию воздействия на читателя. С помощью житейских историй журнал формирует образ своей читательницы — красивой, умной, любимой. Благодаря чему редакция дает ориентир своей аудитории.

*Е.Ю. Солдатова (Кубанский ГУ)*

*Научный руководитель — к.ф.н., доц. В.А. Зуев*

## **ЖУРНАЛИСТСКОЕ МАСТЕРСТВО КУБАНСКОГО ОЧЕРКИСТА П.Т. СОПКИНА**

Петр Терентьевич Сопкин — кубанский журналист с более чем 40-летним стажем профессиональной деятельности. «Своим» жанром он считает очерк. И действительно — это его жанр, его специфическая форма мировосприятия. В нем он проявляет себя как художник слова, использующий широкую палитру творческих красок.

В центре изображения у П.Т. Сопкина — деятельный человек. Соответственно в его творчестве прежде всего можно выделить биографический портретный и проблемно-портретный очерки, соединяющие наглядно-образное и аналитическое начала. Все они имеют многоплановую структуру, включающую: зарисовки, портреты, диалоги, воспоминания, авторские отступления (размышления), биографические сведения и пр. По существу, это больше чем связки, это те элементы, которые как раз и формируют «плоть» очерков. Сама же форма построения текста у П.Т. Сопкина относительно свободна, ее можно в определенной степени соотнести с так называемой эссеистской формой.

П.Т. Сопкин представляет не только внешнее, но и внутреннее (в том числе духовное, нравственное) главного героя, всесторонне раскрывая его положительные стороны и затрагивая недостатки. Автор целенаправленно вовлекает в повествование лиц, окружающих главного героя (наиболее тесно с ним связанных), порой до малейших подробностей описывает социальные отношения с ними. Таким образом, герой выступает как носитель социальных ролей и функций во взаимосвязи с общественными процессами.

Рассказывая о настоящем героя, очеркист обращается к его прошлому (часто используются ассоциативные связи и образные обобщения) и даже пытается заглянуть в его будущее. Все это способствует дополнению и усилению портрета главного героя. Он становится более запоминающимся и индивидуализированным. Особенно после

развернутой новой (нестандартной) авторской трактовки конкретной личности, ее вклада в жизнь общества, а также помещая в текст закономерных, иногда оригинальных комментариев очеркиста-человековеда. И в результате читателю становится понятна позиция журналиста и то, для чего собственно написано произведение.

Очеркист в доверительной беседе, которая непременно частично или полностью присутствует в тексте, получает сведения о важных (переломных) эпизодах в жизни и деятельности героя, на которых в дальнейшем и акцентируется внимание читателя. В основном используется биографическое интервью и его виды — лейтмотивное, нарративное, открытое. При анализе содержания очерков легко раскрываются и другие методы, которые применяет на практике П.Т. Сопкин. Это биографический метод, а также наблюдение, прогнозирование и эксперимент. Как правило, они представлены в его творческих изысканиях синтетически.

Стиль повествования П.Т. Сопкина однозначно определить сложно. Вместе с тем индивидуальный почерк прослеживается довольно четко. Автор пишет интересно, и читатель лишен вялотекущего описания. Все детали исключительно хорошо подобраны, проработаны и играют на общее содержание. Наряду с этим обеспечена общая динамика повествования. Впрочем, там, где есть действие, ее не может не быть. Перед читателем предстают предельно яркие картины, которые поделены на составные части (подтемы) и подчинены основной теме. Авторские вопросы и недосказанность побуждают аудиторию к соразмышлению. А указание путей преодоления проблемных ситуаций (форм разрешения конфликтов) позволяет рассматривать очерки П.Т. Сопкина в прагматическом аспекте. Ведь они несут реальную пользу и имеют направляющий, побуждающий характер.

*Е.Е. Столповская (Тамбовский ГУ им. Г.Р. Державина)*

*Научный руководитель — О.Е. Видная*

## **СОЦИАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ВЕЯНИЕ МОДЫ ИЛИ ОБЩЕСТВЕННЫЙ ИНТЕРЕС?**

Предметом социальной журналистики являются различные острые проблемы, касающиеся общественной жизни: положение в обществе социально уязвимых социальных групп, соблюдение прав человека, экономическое благосостояние граждан, здравоохранение, образование и многое другое. Актуальность социальной журналистики в том, что эти проблемы могут коснуться каждого из нас. И политическая, и экономическая журналистика невозможны без «социалки», как и она невозможна без них.

Проблемы социальной журналистики тесно связаны с ответственностью прессы перед обществом. Социальная журналистика предполагает работу на результат, оказание помощи. Журналист имеет прямую возможность заострить внимание на проблемах общества. Читательская аудитория на современном этапе это не пассивный элемент коммуникационного процесса. Люди должны иметь возможность участвовать в решении острых общественных проблем и видеть результат действий. «Социальная журналистика ориентируется не на информирование и выражение общественного мнения, а на непосредственное вмешательство в реальную жизнь. Это своего рода фильтр, с помощью которого легко отличить добро от зла»<sup>1</sup>.

Социальные репортажи постепенно становятся важной частью содержания большинства печатных изданий. Однако в региональных СМИ социальная тематика занимает крайне мало места. Например, в течение первого полугодия 2005 года в тамбовских изданиях был опубликован 21 материал, посвященный проблемам сиротства. Тогда как сейчас этот вопрос актуален, ведь по официальным данным в России уже свыше трех миллионов детей-сирот.

Хотя социальные темы, конечно же, являются первостепенными, однако в действительности у журналистов к ним формальный подход. Все стремятся показать лишь «глянцевую» сторону. Журналисты не стремятся говорить о реальном состоянии проблемы или бездействии чиновников. «Постановка и освещение в СМИ серьезных социальных проблем создают дискомфорт для местных администраций, поэтому региональная и местная пресса, во многом зависимые от властных структур, настороженно относятся к вдумчивому освещению данной тематики»<sup>2</sup>. А ведь именно городские и районные СМИ являются самыми близкими к читателю и его проблемам.

«Модной» темой в тамбовских изданиях на протяжении уже нескольких лет оказывается приезд итальянской общественной организации и, в последнее время, патронатная форма воспитания. Не написал об этом только что разве ленивый. Но опять же — под влиянием властных структур. Как итог — практически идентичные информации во всех СМИ. Журналисты ограничиваются новостными заметками и информацией или сообщениями пресс-служб.

Социальные материалы имеют свои особенности. Чтобы за отдельным случаем увидеть и показать читателям социальное явление, в материале должны быть представлены все значимые точки зрения на данную проблему, а также мнения детей. Социальный материал должен быть беспристрастным и объективным, однако журналисту трудно оставаться в стороне от проблем людей, о которых он пишет. Здесь особенно заметно соблюдение или несоблюдение журналистской этики. Журналисты должны находить особую форму повествования и «нескучные» жанры для социальных тем. На практике, к сожалению, журналисты часто не соблюдают эти приемы. Жанровая скудность, односторонность подхода к проблеме, отсутствие аналитики, экспертных оценок, реальной статистики. Журналисты не используют все источники получения фактической информации. Инициатива публикаций по социальным проблемам идет сверху, от власти, а не от самих журналистов. И даже повышенный интерес к национальным проектам не сдвинул с мертвой точки однообразие социальной тематики.

Таким образом, по сути в региональной прессе нет сложившейся системы социальной журналистики, которая должна включать последовательное, регулярное и результативное информационное освещение важнейших «болячек» общества. Необходимо систематизировать имеющийся опыт и апробировать новые подходы к освещению социальной тематики. И еще, кроме острого взгляда на проблемы, критики в адрес властей журналистский корпус должен видеть и продвигать оптимистический вариант развития общества. Если удастся заинтересовать людей реформами, они активно включатся в решение общероссийских проблем. Задача журналистов — обеспечивать общество информацией, с помощью которой люди могут стать добрее.

<sup>1</sup> Г. Макашина. Социальная журналистика как новый тип журналистской деятельности. [www.cip.nsk.su](http://www.cip.nsk.su).

<sup>2</sup> Материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов «Журналистика, реклама и связи с общественностью: новые подходы», Воронеж, 2005. — С. 21.

*А.С. Сундуков (Воронежский ГУ)*

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

## **ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ КГМ ПЕЧАТНОГО ИЗДАНИЯ**

Когда возникает идея создать новую газету или изменить графическую концепцию уже существующей (то есть провести редизайн), оформителям приходится долго размышлять над тем, как же будет она выглядеть. Для того чтобы облегчить этот процесс, нужно руководствоваться определенной технологией создания КГМ нового печатного издания. В ней можно выделить 3 направления деятельности дизайнера: исследовательское, творческое и техническое.

1. На первом этапе каждый дизайнер должен стать настоящим исследователем. Ему необходимо четко уяснить для себя все типоформирующие признаки издания. Другими словами, дизайнер должен провести анализ целей и задач, читательской аудитории, жанрового разнообразия и даже авторского состава.

Помимо исследования своего издания, необходимо, конечно, обратить внимание и на аналогичные издания (конкурентов), выделить слабые и сильные стороны их дизайна.

Этот этап, возможно, самый трудоемкий, но без него создать эффективную КГМ будет сложно.

2. Второй этап — творческий, этап моделирования оформительских элементов (заглавной части, колонтитула, линеек и др.). Здесь все зависит от фантазии, вкуса, мастерства дизайнера и от результатов исследования других изданий.

Соблюдать основные принципы дизайна (целостность, единство стиля, пропорциональность, сдержанность) поможет создание определенной визуальной «темы издания» — дизайнерской идеи, заключенной в некое оформительском элементе, повторяющемся или обыгрывающемся во всей газете / журнале.

3. Последний этап — технический. Он непосредственно связан с работой в компьютерных программах верстки. При этом учитываются все технические возможности редакции. Дизайнер определяет формат колонок, абзацев, набора авторских подписей. С другими сотрудниками редакции обсуждается периодичность появления рубрик.

Понятно, что второй этап самый главный — на нем происходит непосредственное создание композиционно-графических элементов. Но нельзя недооценивать и значимость двух других этапов. Первый — подготовительный, третий — завершающий. Конечно, дизайнер может доверить проведение этих работ и другим лицам, но созданию целостной КГМ способствует работа либо одного человека на всех трех этапах, либо работа слаженной команды, члены которой отлично понимают друг друга.

Проведение редизайна (изменения модели уже существующего периодического издания) проходит несколько иначе. По сути, оно протекает по тем же этапам, с тем отличием, что предварительно надо четко сформулировать ответы на следующие вопросы:

*Почему вы решили что-то изменять в своем издании?*

В любом случае, надо стремиться к лучшему — не просто изменять модель, а улучшать. Совершенствовать качество печати, стремиться к компактности, развивать систему навигации, делать издание более организованным.

*Будет ли изменение формы сопровождаться изменением содержания, структуры?*

Если причины изменений связаны со стремлением завоевать больше читателей, то в таком случае надо начинать не со смены модели, а с иного подхода к содержанию. Кроме того, без пересмотра содержания невозможно обойтись, если издание переходит на меньший формат.

*Какого результата вы хотите добиться?*

Чем лучше дизайнер представляет себе конечную цель, как будут в итоге выглядеть страницы, развороты, тем лучше получится результат.

*С. Сырцова (Ярославльский ГУ)*

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

## **ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ АВТОРА И АУДИТОРИИ**

1. Знаменитая формула «Журналистика — четвертая власть» применительно к российской деятельности утратила свое реальное значение, оставалась всего-навсего красивой метафорой потому, что СМИ в России де-факто не являются выражением общественного мнения.

Важнейшая функция — выражать точку зрения общества — российской прессой забыта. Российские СМИ все очевиднее выполняют сервильную функцию — функцию обслуживания общества. При этом сервильность прессы отчетливо просматривается по двум направлениям: первое направление — обслуживание власти и деньги имущих, второе — обслуживание аудитории.

Общий знаменатель этой сервильности — «Чего изволите?». Сидя на дотационной — государственной или корпоративной игле, СМИ добросовестно отработывают заказы хозяев, создавая, во-первых, нужную власть и деньги имущим картину жизни, а во-вторых, предлагая аудитории соответствующие комментарии происходящего.

2. Термины, которыми пользуется современная теория публицистики — «виртуальность», «интерпретационность», «интерактивность», «дискурсивность» служат в СМИ прикрытием для своеобразной «игры» с аудиторией, для подмены объективно присущей публицистическому творчеству субъективности, сознательному искажению в подаче и разработке информации, способствуют возникновению разнообразных манипулятивных стратегий, имитирующих социальную активность прессы.

3. Возникает опасный для современного российского общества — феномен: «окукливание» аудитории (термин редактора вологодской газеты «Русский Север» Владимира Панцырева) приводит к «окукливанию» прессы, утрачивающей свою ведущую социокультурную и нравственную роль в обществе. Хочет того пресса или нет, но управленческая функция, изначально ей присущая, размывается, а в ряде случаев переходит к отдельным аудиторным группам, которые начинают диктовать свои условия игры.

Тематические ожидания аудитории сегодня во многом определяют позицию СМИ — как печатных, так и электронных. Знаком успешности деятельности прессы становится рейтинг.

Формулы «Пипл все хватает» и «Народ всегда прав» в равной степени некорректны по отношению к повседневной деятельности СМИ.

4. В этой связи представляют интерес психологические аспекты взаимодействия автора публицистического текста и аудитории.

Аспект первый: самоидентификация автора как частного лица, выполняющего определенную представительскую функцию выразителя точки зрения определенной аудитории.

Автор как субъект высказывания не изрекает истину в последней инстанции, но он отчетливо представляет, что его позицию могут разделять в той аудитории, с которой работает данное издание.

Аспект второй: диалог автора публицистического текста с аудиторией ориентируется на безусловное принятие автором права аудитории иметь собственную позицию по обсуждаемой проблеме.

Речь в данном случае идет не о готовности СМИ принять любую точку зрения аудитории, а о праве на высказывание, о возможности возникновения равноправной дискуссии.

Побуждение к действию, о котором постоянно говорят и пишут теоретики публицистики, как о важнейшей задаче СМИ, проявляется, в частности, в побуждении к сопереживанию, в побуждении сознательного отношения к происходящему; к возникновению у аудитории самостоятельной оценки процессов, протекающих в реальности.

Аспект третий: формирование личностного отношения к происходящему наиболее активно происходит тогда, когда аудитория воспринимает авторское высказывание как высказывание конкретного лица, а не как обобщенного «образа автора».

Закрепленность текста за конкретным субъектом высказывания (персонализация текста) с психологической точки зрения усиливает эмоциональное воздействие на аудиторию.

5. В этой связи определенный интерес представляет опыт газеты «Городские новости», выходящей в Ярославле. Первая — информационная — полоса газеты стремится охватить максимально широкий спектр новостей. Здесь обязательно публикуются статистические сводки, интересующие горожан («Средняя зарплата на ярославских предприятиях» — помесечно, «Долги по зарплате» и пр.); дается рубрика «Что? Где? Когда?»; официальная информация; репортажи.

Редакция стремится, во-первых, сопровождать публикации небанальными рубриками («Удивили», «Приехали», «Вот это да!», «Заслужили», «Море по колено», «Напасть», «Порадовали» и т.д.); а во-вторых, все эти небольшие по объему тексты подписаны их авторами, что, несомненно, повышает интерес к размещенной на полосе информации.

*Р.А. Ушаков (Тамбовский ГУ им. Г.Р. Державина)*

## **АГРЕССИВНЫЙ КОМПОНЕНТ В СОВРЕМЕННОЙ САТИРИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ**

Агрессия — это любая форма поведения, нацеленного на оскорбление или причинение вреда другому живому существу, не желающему подобного обращения.

Агрессивный компонент — неотъемлемая черта журналистской публицистики. Важнейшее место в ней принадлежит материалам критического характера, а среди

них особо выделяются сатирические — наиболее яркая и острая форма обнажения и осуждения проявляющихся в обществе недостатков и пороков. Для такого осуждения сатирик-практик применяет агрессивные средства двух видов. Первая группа — это агрессивный компонент, агрессия внутри которого выражается за счет доказательств, аргументов и утверждений, не выходящих за этические рамки. Вторая группа — бранные слова, высказывания, грубости в адрес потенциального отвечающего.

Потенциальный отвечающий — лицо, в чью сторону направлена агрессия, и которое в свою очередь может (!) выступить источником ответной агрессивной реакции на основе первоначальной агрессии.

«Сатирик строго придерживается фактологической точности, когда он обращается к конкретным объектам критики, вместе с тем обладает возможностью использования любых форм обострения и преувеличения, включая окарикатуривание, фарс и фантазию»<sup>1</sup>, что вызывает вторую форму агрессии, присущую непосредственному адресату журналистского сатирического материала, или лицу, высмеиваемому в тексте.

Своеобразие сатирической журналистики еще и в том, что «она при этом выявляет комическую сторону объекта, представляет его в смешном виде. Смех — первостепенное и важнейшее качество сатиры /.../ Крайнюю его [смеха] форму — беспощадно-уничтожающую — и принято характеризовать как сатиру»<sup>2</sup>. Слова «беспощадно-уничтожающая» являются доказательством повсеместного применения в сатирической журналистике агрессии.

«Публицистическая заостренность авторской мысли в сатирической журналистике, даже если она представлена в художественной форме, маскируется под сказку, аллегорию, выступает в виде переписки, дневников, намеков и т.п. Она должна вызвать соответствующие мнения и эмоции, настроения и устремления у тех, к кому она обращена. Сарказм и ирония, презрение и издевательство — ее средства»<sup>3</sup>.

Таким образом, под сатирой понимается высшая степень неприятия критикуемого. Смех сатирической журналистики сосредоточивается на устранении оказавшегося в поле зрения автора зла и порока. Отсюда и появление агрессии.

<sup>1</sup> Бережная А. Ф. Сатирическая журналистика. Учеб.-метод. пособие. — СПб.: Лаборатория оперативной печати ф-та журналистики СПбГУ, 2004. — С. 39.

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Там же.

*С.В. Фарбун (Кубанский ГУ)*

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

## **СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ГАЗЕТНОГО ДИЗАЙНА ЮФО**

Дизайнеры ЮФО всегда оперативно реагировали на прогрессивные тенденции оформления своих изданий. В середине прошлого века внешний вид газет ЮФО был по-своему привлекательным: заголовки набирались различными гарнитурами, но подбирали их очень тщательно — рисунки шрифтов гармонировали друг с другом; шрифты рубрик, основных заголовков, служебных и внутренних подзаголовков под-

бирались по принципу контраста; разделительные средства служили созданию оригинального орнамента полосы... Но в середине семидесятых годов типографии ЮФО вносят значительные изменения в дизайн, сделав его более функциональным, более лаконичным и даже аскетичным.

В конце девяностых годов, когда все центральные, республиканские и областные газеты перешли на компьютерную верстку, многие газеты ЮФО радикально изменили дизайн своих номеров. Примером может служить известное на юге страны периодическое издание «Краснодарские известия». Создатели «КИ» выбрали текстовый удобочитаемый (с засечками) шрифт Newton C, для оформления лидов они применили ту же гарнитуру (полужирный курсив); дополнительный шрифт рубленой группы Pragmatica bold использовали для набора отдельных небольших по объему материалов на серой подложке, «текстовок» и авторских подписей. Жирный рубленый шрифт Helios Cond Black (узкий и широкий) удачно был применен в заголовках, Pragmatica светлая — в подзаголовках. Заголовки новостей набирались тем же Newton C. И заголовки, и подзаголовки оформляли строчными буквами; относительно текста дизайнеры размещали их строго симметрично. Каждая полоса издания отличается своей суперрубрикой — Newton C. Применяется лишь один вид линейки — светлая однопунктовая (в том числе и для окантовки фотографий, подчеркивания авторских подписей).

В начале нового тысячелетия многие газеты ЮФО несколько раз изменяли свой облик в поиске оптимальных моделей. Некоторые издатели нашли выход в увеличении объема своих номеров, что привело к тому, что первые полосы этих газет стали во многом анонсными (помимо традиционного «комкота», на них, как правило, располагают 4—5 публикаций, продолжение которых находится на внутренних страницах). Другие дизайнеры в поисках более удачной модели издания нашли выход в переходе на пятиколоночную верстку, что потребовало увеличения кегля основного текстового шрифта. Колонтитул в таких газетах обычно оформляют очень броско: крупный титульный шрифт различных рубрик и колонцифр; «воздух»; жирные линейки. Активно используются «журнальные» приемы, например, рубрики к отдельным публикациям располагаются вертикально на отдельной узкой колонке. Но полосные, так называемые генеральные, рубрики не исчезли совсем, их не стало на нескольких первых внутренних полосах, к концу номеров мы можем их увидеть в вертикальных «плавающих» колонках: «О спорте», «Спрашивали? Отвечаем!», «Здоровье» и т.д. В некоторых газетах, таких как «Вольная Кубань», узкая колонка предназначается не только для размещения колонцифр и рубрик, она используется и для небольших сообщений, фотографий. Шрифт в названиях разделов используют демонстративно схожий с основным заголовочным. Современный газетный дизайн ЮФО является достаточно многофункциональным. Он выполняет не только эстетическую, но и технологическую функцию.

То, что возможно разместить на одной странице, на всех подряд страницах поместить просто нереально. Поэтому в отличие от первой полосы верстка внутренних полос некоторых газет напоминает журнальную — просторную, спокойную: широкая колонка, большие иллюстрации. И на самом деле, если прежде на 2-й странице появлялось по 5—6 материалов, то теперь — 3—4. Это намного упрощает процесс восприятия информации.

В целом можно отметить, что каждая газета, конечно, отличается своим дизайном. Все зависит от типа издания. Дизайн качественной общественно-политической прессы отличается ясностью, строгостью, простой прямой версткой. Массовые буль-

варные издания привлекают внимание пестротой, неоправданным выделением второстепенных деталей и подробностей, преподносимых как сенсации. Здесь прослеживаются приемы ломаной верстки. Вечерние газеты публикуют в основном оперативную новостную информацию, в них мало крупных аналитических публикаций, это получает отражение в особенностях их дизайна — в россыпи мелких текстов и заголовков, объединяемых в крупные событийные блоки.

*Д.В. Ховалыг (Российская академия государственной службы при Президенте РФ)*

*Научный руководитель — д.с.н., проф. Л.И. Мухамедова*

## **ЗАДАЧИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В ФОРМИРОВАНИИ ЦЕННОСТНОЙ СИСТЕМЫ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА**

В условиях становления информационного общества (в сегодняшних условиях уже можно говорить о *коммуникативном обществе*, в котором доминирует интеллектуальный капитал как сплав, синтез информации, знаний и коммуникаций)<sup>1</sup> особое значение приобретает информационное воздействие, осуществляемое через средства массовой информации и коммуникации, которые являются важнейшим инструментом внедрения идеологии в общественное сознание. Ключевым моментом в построении данного общества является выработка идеологии построения в России такого общества, в основе которого должны лежать фундаментальные ценности, составляющие основу мобилизующей идеи, «общественного идеала» (П. Новгородцев).

Сегодня перед Россией стоит проблема разработки такой идеологии, а на ее основе системы ценностей, которая будет способна соединить социальные и национальные группы в единый коллектив. В основе государственной идеологии лежат базовые фундаментальные ценности. Поэтому о государственной идеологии можно говорить тогда, когда государственная власть является субъектом формирования в общественном сознании устойчивой системы взглядов и идей. Таким образом, *государственная идеология* выступает в качестве механизма синхронизации в общественном сознании единой для нации системы ценностных ориентаций<sup>2</sup>.

*Ценностные ориентации* представляют собой систему относительно устойчивых, социально обусловленных представлений о предпочитаемых, избираемых личностью или какой-либо общностью людей в качестве важных, необходимых, полезных благ, идеалах и наиболее достойных способах их получения. Они составляют существенный элемент структуры личности, в значительной мере определяют содержание ее мировоззрения, мотивы поведения, характера восприятия и оценки явлений материальной и духовной жизни общества.

В условиях отсутствия сильного и сплоченного гражданского общества только государство способно эффективно осуществлять контроль за деятельностью СМИ и МК. Необходимо синхронизировать идейное взаимодействие общества, государства и средств массовой информации. Это осуществимо только в рамках грамотно выст-

роенной государственной информационной политики, ядром которой является политика, направленная на формирование целостного общественного сознания.

Под *государственной информационной политикой* мы понимаем: во-первых, государственное управление информационной сферой, состоянием общественного сознания, системой средств массовой информации и коммуникации; во-вторых, способность и возможность субъектов политики воздействовать на сознание, психику людей, их поведение и деятельность с помощью информации в интересах государства и гражданского общества<sup>3</sup>.

Средства массовой информации и коммуникации призваны воздействовать прежде всего на сознание с целью приближения его к идеалу, соответствующему данному обществу, накладывать отпечаток на всю ценностную систему общества и определять пути его развития.

Но на данный момент нередко СМИ и МК в первую очередь озабочены извлечением прибыли и порой не задумываются об интересах, психическом и духовном здоровье общества. Укрепление психического и духовного здоровья общества должно являться их основной и важной задачей. Она может быть реализована посредством психокоррекционной деятельности отечественной журналистики, которая выражается в позитивации чувственно-эмоциональной сферы социальной психики, в коррекции ее душевного состояния, а также в укреплении социально-педагогической функции масс-медиа.

Иными словами, суть психокоррекционной деятельности заключается в том, чтобы возвышать, пропагандировать позитивные ценностные ориентации, адекватные российскому обществу, идентичные ожиданиям аудитории, ее представлениям, обычаям, традициям, менталитету, которые в наибольшей степени будут отвечать многовековому культурно-историческому опыту России, ее регионов и народов.

Независимость СМИ и МК от государства часто трактуется как возможность игнорировать интересы государства, гражданского общества и придерживаться своих собственных корпоративных интересов. Поэтому, помимо государственного контроля в информационной сфере, необходимо выработать механизм эффективного общественного контроля за деятельностью СМИ и МК в виде социальных органов, формирующихся на условиях равного представительства государства, политических, религиозных и иных организаций.

Для формирования государственной информационной политики необходимо определение места ответственности в системе ценностей журналистского сообщества, воспитание и укоренение в обществе и в журналистике нового понимания формирования ценностной системы на основе рефлексии ответственности.

Современным журналистам, формирующим представления людей, необходимо осознавать свою роль и социальную ответственность перед обществом, заключающуюся в способности соотносить свои цели с целями общества, социального развития и прогресса путем внутреннего саморегулирования. Также необходимо осознание социальной значимости своей профессии, обретение смысла творчества, а также определение нравственных рамок, за которые они не должны выходить, в частности, в освещении ценностной системы.

Таким образом, новое понимание информационной политики должно выстроить новую систему ориентиров для СМИ и МК в формировании и освещении ценностей, новые пути своего развития на основе четко сформулированной концепции медийной политики в государстве, которая способна обобщить цели и задачи, составить программу деятельности системы СМИ и МК<sup>4</sup>.

Кафедра информационной политики РАГС при Президенте РФ занимается разработкой задач и путей формирования государственной информационной политики, заключающейся в следующем: 1) в разработке целевых ориентиров и критериев оценки эффективности информационной политики; 2) в производстве, хранении, накоплении сведений о социально-значимых событиях, происходящих в государстве и за его пределами; 3) в адаптации, интерпретации названных сведений в соответствии с принятыми идеологическими установками; 4) в упорядочении, тиражировании, передаче, распространении сведений по каналам СМИ и МК, прежде всего государственным; 5) в координации деятельности негосударственных каналов массовой коммуникации и пресс-служб государственных структур; 6) в целенаправленной подготовке и переподготовке кадров, занятых в информационной сфере в соотношении с принятой идеологией; 7) в формировании и развитии государственных информационных ресурсов; 8) в обеспечении прав граждан и организаций на получение общедоступной информации, а также защите этих прав; 9) в развитии юридической базы в информационной сфере; 10) в развитии и укреплении системы информационной безопасности; 11) в укреплении психического и духовного здоровья общества; 12) в систематическом контроле эффективности проводимой информационной политики.

В заключении отметим, что важнейшим ресурсом любого государства является здоровое, духовно сплоченное общество, осознающее свои цели и задачи. В отсутствии целостного общественного сознания невозможно сформировать эффективную информационную политику, главной задачей которой являлось бы осмысление содержания традиционных и усвоение новых ценностей, а также формирование определенной системы взглядов. Поэтому формирование современными средствами массовой информации и коммуникации позитивной, устойчивой системы ценностей российского общества, способствующей прогрессивному развитию общества, его духовному здоровью, всестороннему совершенствованию, должно быть в числе первоочередных задач государственной информационной политики.

<sup>1</sup> Социальная информатиология: Словарь / Сост. Л.И. Мухамедова. Под общ. ред. В.Д. Попова. — М.: Изд-во РАГС, 2006. — С. 4—5.

<sup>2</sup> Там же. — С. 22.

<sup>3</sup> Там же. — С. 22—23.

<sup>4</sup> См.: Боденкова М.А. Принцип единства свободы и ответственности в реализации государственной информационной политики. Автореф. дисс. ... на соиск. ученой степени канд. полит. наук. — М., 2006. — С. 26.

*А.И. Чаусов (Новгородский ГУ им. Ярослава Мудрого)  
Научный руководитель — к.ф.н. Т.Л. Каминская*

## **СЕКТОВЕДЕНИЕ КАК ВИД РЕЛИГИОЗНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ. ПРОБЛЕМЫ ВЛИЯНИЯ НА ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ**

Сегодня в России остро стоит проблема сектанства. В той или иной форме секты всегда присутствовали на территории Руси-Российской Империи-России. Нужно сказать, что сегодняшние секты качественно отличаются от маргинальных религиозных

организаций, например, девятнадцатого века. Сегодня тоталитарные секты — это разветвленные организации с жестко выстроенной вертикалью управления, в массе своей сотрудничающие с Госдепартаментом США. Это организации, представляющие серьезную опасность для психического и физического здоровья людей, а также несущие угрозу основам российской государственности.

Естественно, что в ответ на активную деятельность тоталитарных псевдорелигиозных организаций появились специалисты по сектоведению. Появился и ряд ресурсов, освещающих данную проблему в информационном поле России. Также довольно часто можно увидеть публикации на эту тему в обычных, неспециализированных СМИ. Однако деятельность сект в России продолжается, притом весьма успешно. Люди продолжают становиться адептами тоталитарных культов. На первый взгляд, подобное положение дел кажется странным, поскольку отдельные материалы и целые специализированные ресурсы, посвященные антисектантской тематике, весьма распространены. Целью данной работы является выявление общих особенностей сектоведения как вида журналистики. Также необходимо обозначить проблемы влияния на целевую аудиторию материалов антисектантской направленности и найти варианты лучшего воздействия на массовое сознание.

На сегодняшний день ресурсы, освещающие проблему тоталитарных культов, наиболее широко представлены в Интернете. Самые известные — это сайт Центра святого Иринейя Лионского ([www.iriney.vinchi.ru](http://www.iriney.vinchi.ru)) и сайт общества святого благоверного князя Александра Невского в Новосибирске ([www.nevskiy.orthodoxy.ru](http://www.nevskiy.orthodoxy.ru)). Данные ресурсы дают исчерпывающую информацию о большинстве псевдорелигиозных организаций, действующих на территории РФ.

Что касается отдельных материалов в неспециализированных СМИ, то здесь можно указать Первый канал (поскольку у этого ресурса охват аудитории наибольший), в рамках вещания которого периодически проходят материалы о сектах и отдельных оккультистах.

Общая структура антисектантских материалов в СМИ примерно одинакова. В первую очередь рассматривается история возникновения культа, его доктринальные особенности, рассказывается о патологических изменениях психики человека, прошедшего обработку вербовщиками секты. В заключение приводится ряд экспертных заключений о деятельности данной организации как на территории РФ, так и в других странах.

Основная проблема воздействия на аудиторию подобных материалов — язык. Многое из написанного для рядового читателя просто непонятно. Если же мы говорим об Интернете, то этот информационный канал для многих недоступен. Что касается телевидения, то периодически материалы антисектантской направленности подготавливаются неспециалистами в сфере религиоведения. Поэтому информация может быть обрывочной и не до конца достоверной. Вообще в данной сфере журналистики наблюдается некоторая бессистемность. Попытка систематизировать деятельность сектоведов была предпринята в 2004 г. в Новосибирске, когда была учреждена Российская Ассоциация Центров Исследований Религий и Сект (РАЦИРС), однако и эта организация выполняет свои функции не столь успешно, как хотелось бы. Все эти недостатки являются существенной помехой в распространении сектоведческой информации.

Для решения этих проблем необходимо систематизировать работу сектоведов, решить вопрос с регулярным финансированием сектоведческих центров. Также необходимо более четко обозначить целевую аудиторию и писать на понятном для нее языке. Некоторым сектоведам нужно элементарно повысить свой уровень знаний в данной сфере. Все эти меры приведут к лучшему воздействию на массовое сознание целевой аудитории.

*А.А. Чужмакова (Ставропольский ГУ)*

## **СОВРЕМЕННАЯ РЕГИОНАЛЬНАЯ ГАЗЕТА «ОТКРЫТАЯ» КАК ТИП ИЗДАНИЯ**

В информационном пространстве Ставропольского края особое место занимает газета «Открытая для всех и каждого», которая выходит в краевом центре и распространяется по краю, а также в Карачаево-Черкесии и Кабардино-Балкарии на протяжении 4 лет. Ее периодичность — еженедельная — соответствует современным тенденциям развития местной прессы. «Открытая» выходит объемом 24 полосы формата А3. Тираж в среднем составляет 9000 экземпляров.

В объявлении на подписку редакция заявляет, что газета «открывает вам то, о чем молчат другие». Анализ издания за 2006 год позволяет сделать вывод о его основополагающих целях:

- 1) информирование аудитории о событиях краевого и общероссийского масштаба;
- 2) предоставление справочной информации (реклама, большое количество объявлений и справочных материалов);
- 3) развлечение аудитории за счет материалов, посвященных жизни известных людей, анекдотов, гороскопа, кроссвордов.

До марта 2006 года газета позиционировала себя как общественно-политическая, познавательная и развлекательная. Затем было убрано слово «развлекательная». Однако на внутренней структуре издания это не отразилось. Основные развлекательные полосы («Пестрый мир», «Спорт и досуг», «Уму непостижимо», «Кумиры») остались на прежнем месте. Постоянной стала полоса «Культура», но материалы в ней часто посвящены не культурному наследию общества, а подробностям из жизни известных актеров и бизнесменов.

Несмотря на то, что газета заявляет себя как «Открытая для всех и каждого», читательская аудитория не настолько широка. Из опубликованных писем за год лишь 2 принадлежали молодым людям младше 25 лет. Много положительных отзывов о газете приходит от пенсионеров. На детскую аудиторию рассчитана небольшая часть полосы «Спорт и досуг». Рубрика «Родители и дети» в основном направлена на родителей: советы по воспитанию, здоровью и отдыху. Мало внимания уделяется и студенчеству: нерегулярные статьи в рубрике «Образование». Благодаря тематическим полосам «Женский секрет», «Модница», «Мужской клуб», «За рулем» осуществляется разделение аудитории на мужскую и женскую.

Таким образом, ведущими типоформирующими признаками данной газеты можно назвать целевое назначение и аудиторный фактор, влияющий на содержание публикаций.

Основное количество материалов принадлежит постоянным авторам (Наталья Иванченко, Элла Давыдова, Антон Чаблин, Андрей Чехов, Олег Парфенов, Аркадий Бабченко, Иван Велихов, Людмила Леонтьева). Авторские полосы имеют Елена Зубкова («Женские секреты») и Александр Родионов («Мужской клуб»). Без подписи остаются в основном материалы справочных и развлекательных отделов (3-4 полосы). Публикуются письма читателей, статьи экспертов: врачей, психологов, экономистов. В то же время достаточно большая часть материалов заимствуется из других изданий. В выходных данных «Открытая» указывает в качестве источников («по материалам изданий») 24 газеты и журнала.

Газете свойственна четкая структура. Существуют постоянные полосы («Факты и комментарии», «И смех и грех», «Лидеры образования», «Вера», «Женские секреты», «Мужской клуб», «Люди и судьбы», «Неболейка», «Человек и закон», «Судебная практика» и др.) и рубрики («Официально», «Кошелек», «Нам пишут», «Экспресс-опрос», «Это интересно», «Сенсация», «Конфликт», «Развлечение», «Земля и неволя», «Письмо»). Приложением к газете является телепрограмма.

Реклама занимает около двух полос номера и незначительные вставки в телепрограмме. Несколько полос отводится для справочных отделов. Особое место уделяется материалам-расследованиям. Их автором чаще всего является главный редактор — Людмила Леонтьева. Вообще, судебной тематике посвящено несколько постоянных полос («Рассекречено», «Судебная практика», «Коррупция», «Человек и закон», «Права человека») и рубрик («Налоги и штрафы», «Конфликт», «Произвол», «Земля и неволя»). По сравнению с другими рубриками их количество значительно преобладает. Иногда создается впечатление, что это не общественно-политическое, а криминально-судебное издание (основной темой издания является криминал).

Газета насыщена также рубриками, пытающимися чем-то удивить читателя: «Однако же...», «Надо же», «Невероятно», «Это интересно», «Однако!», «Любопытно». Их наличие еще раз доказывает принадлежность издания к типу развлекательных.

Справочные и развлекательные материалы в основном представлены в следующих жанровых формах: информационная корреспонденция, заметка, житейская история, обозрение. Интервью, аналитическая статья, расследование, комментарий, мнение характерны для материалов общественно-политической тематики. Газета публикует много опросов. Наверное, этим редакция хочет показать свою объективность по отношению к той или иной ситуации.

Проявляется постоянство между соответствием рубрики и жанра. Так, для «Фактов и комментариев» характерны небольшие заметки и информационные корреспонденции, тематическая страница «И смех и грех» представлена житейскими историями, рубрика «Киномания» — рецензиями.

Особенностью оформления газеты «Открытая» является большое количество не только фотографий, но и рисунков, комиксов, карикатур. Практически каждый опрос подкрепляется диаграммой или таблицей. Привлекает внимание большое количество рубрик, подрубрик. У каждого материала есть подзаголовки.

*К.А. Шубина (Южно-Уральский ГУ)*

*Научный руководитель — к.полит.н. Е.П. Соколова*

## **ОБРАЗ ВЛАСТИ В МЕСТНОЙ ПРЕССЕ (на материалах издания «Златоустовский рабочий»)**

Россия — страна с огромной территорией и большим количеством городов. При этом каждый город имеет свои специфические особенности (политические, экономические, социальные, культурные, идеологические). Исходя из этих особенностей формируются местные СМИ. Для жителей любой страны в первую очередь важна информация о своем городе, о его политической жизни, о каких-либо социальных явлениях. Освещение этих вопросов ложится на плечи местных изданий, телевидения и радио.

В последние годы в информационном пространстве наблюдается крен в сторону региональных СМИ. Это связано и с более полным учетом ими запросов населения, и с относительно невысокой ценой «домашних» изданий (ведь в структуре цены огромную долю занимает доставка периодики к читателю), и с дотациями и льготами, которые предусматривают для своей прессы областные бюджеты. Многие исследователи считают, что в дальнейшем система СМИ будет двигаться именно в сторону усиления роли местных изданий.

В процессе деятельности СМИ (в том числе местные) создают некий образ власти, который аудитория «принимает» в готовом виде, вокруг создания этого образа и строится сложная система взаимоотношений СМИ и власти. И в настоящее время необходимо конструктивное сотрудничество власти, прессы и аудитории, например, возникает потребность в создании открытого диалога между обществом и властью посредством местной прессы.

Для более глубокого изучения проблемы мы посчитали необходимым рассмотреть историю возникновения одной из старейших на Урале газет — «Златоустовский рабочий» и процесс эволюции этого издания. Почти за сто лет своего существования газета пережила все виды отношений с властью. Появилась она как нелегальная газета, печатавшаяся в лесной типографии, затем стала органом КПСС, после перестройки учредителями газеты стала администрация города.

Сегодня одним из пунктов редакционных социологических исследований является изучение взаимоотношений с другими участниками информационного процесса, например, с политическими партиями, с учредителями, с представителями власти.

В ходе эмпирических исследований нами было проведено анкетирование читателей газеты и опросы журналистов и представителей власти. В анкете для читателей приняли участие 409 человек. Возраст их от 17 до 92 лет. В этой анкете цель была пронаблюдать, что интересно читать подписчикам, а что им не нравится в газете.

На вопросы второй анкеты, непосредственно касающейся образа власти в местной прессе ответили сто человек. Анкета распространялась среди подписчиков четырех районов. Данный вид исследований помог выявить мнение читателей по поводу взаимоотношений журналистов и представителей власти.

Несмотря на то, что большинство называют газету представителем городской власти, зависимой газетой «Златоустовский рабочий» большинство читателей не считают. Это говорит о том, что горожане уважают газету, признают ее авторитет и самостоятельность. Неслучайно многие отмечают, что газета — честный информатор, борец за правду и защитник людей, а не угодник власти. И отказа в публикации критических материалов читатели от журналистов не получают.

По поводу необходимости печатать официальные материалы больше половины читателей не имеют своего твердого мнения. А вот по поводу частых публикаций портретов руководителей на страницах газеты практически все имеют твердую позицию: это не создает положительный образ власти, а вызывает негативное отношение к тем руководителям, чьи портреты газета печатает очень часто.

В основном, все, кто отвечал на вопросы анкеты, считают, что деятельность администрации освещена в газете объективно, а образ власти, созданный в местной прессе, отвечает таким критериям, как объективность и глубина. Может быть, поэтому практически все, кто принял участие в анкетировании, новости узнают именно из газеты «Златоустовский рабочий», а это значит, что эту газету читают и ей доверяют.

Творческий коллектив газеты «Златоустовский рабочий» — небольшой, всего десять человек. Мы провели опрос-интервью семи, присутствующих в момент опроса,

журналистов. Столько же представителей власти устно ответили на вопросы анкеты. Таким образом, на опрос-интервью ответили 7 журналистов, 3 работника администрации и 4 депутата.

В ответах журналистов и представителей власти обнаруживаются несовпадения, это говорит о том, что и те, и другие имеют ряд претензий друг к другу. Поэтому необходимо находить новые пути сотрудничества прессы и власти для удовлетворения интересов обеих сторон, устранения этих претензий и для поиска возможностей более полного и объективного информирования аудитории.

Основные расхождения обнаружились в вопросах, касающихся взаимоотношений редакции и властных структур. Например, на вопрос: «Часто ли, на ваш взгляд, в газете публикуются фотографии главы города и других работников администрации и депутатов?» все журналисты, ответили: «Очень часто», депутаты согласны с мнением прессы, а работники администрации считают, что соблюдена норма и публикации снимков главы города необходимы и всегда «кстати».

«Охарактеризуйте сложившиеся отношения с учредителем: взаимопонимание или непонимание, зависимость или неподчинение, единомыслие или противоборство». Мнения журналистов и властей при ответе на этот вопрос разделились. Депутаты считают, что отношения с учредителями у газеты зависимы и предлагают себя в учредители. Представители администрации считают, что в отношениях есть и единомыслие, но больше противоборства. Журналисты (5 человек) считают, что газета зависима, но в противоборстве, а двое считают, что есть взаимопонимание, но и зависимость (не материальная, а «по привычке»).

Помимо этого, нами был проведен анализ работы редакции с представителями местных политических структур. А также мы провели контент-анализ номеров газеты «Златоустовский рабочий» за 2005 и прошедший период 2006 года. Было выявлено, что газета «Златоустовский рабочий» постоянно сотрудничает с представителями городской власти, публикует информацию, интервью, проводит различные пресс-конференции, не так давно появились новые рубрики «Неделя главы» и «В городском собрании».

Таким образом, мы видим, что газета «Златоустовский рабочий» объективно освещает деятельность администрации и городского собрания и создает правдивый, «чистый» образ местной власти, но в восприятии его читателями, журналистами и представителями политической элиты обнаруживаются существенные расхождения.

СМИ — связующее звено между народом и властью. От того, как честно СМИ освещают деятельность главы города и депутатов, как создают образ власти в местной прессе, зависит не только авторитет газеты, но и авторитет руководителей города. Читатели воспринимают власть такой, какой она предстает на страницах газет, а значит, на журналистов возложена огромная ответственность и перед читателями, и перед политиками, и перед собственной совестью.

Результаты исследований, проведенных нами в 2005 году, активно используются коллективом редакции газеты «Златоустовский рабочий» для построения дальнейших отношений с властью и создания ее образа на страницах газеты.

# История отечественной журналистики

---

---

*М.А. Азарная (Ставропольский ГУ)*

## **ОБРАЗ ЖЕНЩИНЫ В ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ ПРЕССЕ РОССИИ ВО ВТОРОЙ ПОЛОВИНЕ XIX в.**

Российская педагогическая журналистика второй половины XIX в. характеризуется повышенным интересом к личности женщины и определению ее социального статуса. Такое внимание было вызвано, прежде всего, коренными реформами в области педагогики 1860-х гг., которые предусматривали интенсивное развитие женского образования, представленного до этого лишь тремя десятками закрытых институтов благородных девиц, и, как следствие, повышение социокультурного положения женщин.

Ведущие педагогические журналы, такие как «Женское образование», «Вестник воспитания», «Русская школа», «Свободное воспитание» и др., в силу своей специальной направленности рассматривали вопросы, касающиеся роли женщин в обществе, преимущественно с точки зрения образовательного аспекта. По мнению авторов изданий, именно образование должно было помочь женщине занять соответствующее место в социальной иерархии и добиться равноправия с мужчиной. Однако практически в каждом материале говорилось о том, что в России уровень обучения женщин достаточно низкий: слабо развивалось среднее и профессиональное образование, не существовало всеобщего начального обучения и т.д. Именно эти факторы, как писали педагоги, тормозят процесс женской эмансипации и не дают женщинам возможность реализовываться.

Несмотря на утверждение о необходимости женского образования, в изданиях подчеркивалось, что основным предназначением женщины является, прежде всего, быть матерью и женой. «Бесспорно, женщине должны быть открыты всякие профессии, всякие деятельности, и научные, и литературные, но все-таки одной из самых великих профессий во всех государствах и самой распространенной будет одна — быть в семье силой, поддерживающей мужа нравственно...» — писал видный педагог В. Острогорский в 1878 году в первом номере журнала «Женское образование».

Большинство педагогов представляло аудитории образ женщины, гармонично совмещающей ведение домашнего хозяйства и обучение. При этом в публикациях часто сравнивались женщины XVIII столетия и дамы второй половины XIX века. Говоря о первых, авторы характеризовали их как монахинь-отшельниц, покорных своей судьбе. А тип женщины 70—80-х гг. XIX в. был уже иным, более эмансипированным и образованным. Журналы демонстрировали своим читателям женщин разных профессий: педагог, научный работник, медицинская сестра, писательница, швея, жен-

щина в сельском хозяйстве и животноводстве и т.д., показывая, насколько велика социальная роль женщин, и доказывая необходимость получения ими профессионального образования.

Таким образом, педагогическая журналистика России второй половины XIX века не только последовательно отражала этапы развития женского образования, но также содействовала этому процессу, инициируя обсуждение назревших проблем в обществе и тем самым подталкивая правительство к их решению при помощи новых законов и постановлений. Наряду с этим, педагогические издания способствовали формированию нового типа женщины. В их представлении это была деятельная дама, одинаково успешная в семейной жизни и в профессиональной сфере. Такой подход стал очередным шагом к улучшению социального положения женщины и признанию ее прав на получение образования.

*А.Г. Асташкин (Башкирский ГУ)*

## **СТАТЬЯ Д.С. ДЯГИЛЕВА «СЛОЖНЫЕ ВОПРОСЫ» КАК МАНИФЕСТ РАЗВИТИЯ ЖУРНАЛА «МИР ИСКУССТВА»**

Новый журнал открывал новый манифест, что характерно — написанный единолично Дягилевым от имени всего художественного объединения. Последнее вызвало ряд протестов и недоуменных откликов от «братьев по оружию». «...Не думайте, что мы солидарны с ним во всем...», — писал Сомов Е. Званцевой в декабре 1898 г. по поводу передовицы Дягилева. Дягилевская декларация была аналогична другим модернистским манифестам того времени. Например, заявлениям символистов, в частности Брюсова (в его сборнике «Русские символисты»).

«Сложные вопросы» определили тенденции развития журнала и, во многом, всего художественного объединения. С современниками можно согласиться — Дягилев еще не весь «Мир искусства». Но именно слово весьма деспотичного редактора журнала зачастую оказывалось решающим в решении того или иного вопроса

«Исторический процесс мысли с доступных нашей памяти времен... свергал старых богов и возводил новых... И вот появились мы с нашими новыми требованиями, лишь подтверждая общую правильность хода исторического развития... И в том был главный сюрприз и симптом нашего упадка, что... мы остались скептическими наблюдателями, одинаково признающими и отрицающими все до нас бывшие попытки».

Таким образом, Дягилев утверждает эстетическую позицию своего издания — приятие и отрицание. Фактически он выводит новое направление из исторического процесса, становясь «наблюдателем». Однако в своих утверждениях Дягилев крайне непоследователен. Говоря об отрешенности от основных культурных споров, он последовательно ввязывается в них.

Дягилев говорит о неприятии «направленства» и «утилитаризма». Автор призвал освободить художника от служения любой «вне его лежащей цели», будь то подчинение «противохудожественной теории социализма» или проповедь «христианских добродетелей». Искусство свободно, как и красота, присутствующая «в добре

и в зле». Подчеркивалось значение «личности творца»; ее печать — мерило ценности произведения.

Автору «Сложных вопросов» равно чужды абстракции упадочного романтизма (ирония по поводу «измученных мечтателей», творящих «искусство теней») и натуралистическая приземленность. Он отказывается идти как «с ненавистниками природы, жизни и правды», так и с «рабами» их. Соответственно Гюисманс и Уайльд, Э. По и парнасцы (эти имена «почитались» Брюсовым и Бальмонтом) подлежат критике в той же мере, что и «золаисты». «Мы счастливы, что можем теперь спокойно судить их обоих». Утверждая принцип широты вкусов, Дягилев требовал «одинакового отношения к современности и истории».

Не признавал Дягилев и сугубо национального искусства, считая, что именно «любовь к Европе» помогла Пушкину, Тургеневу, Толстому, Чайковскому «выразить и наши избы, и наших богатырей, и неподдельную меланхолию нашей песни».

Вторая часть работы (1898, № 3—4) оставляет исторические споры и переходит непосредственно к выражению основных художественных принципов создания и критики художественных произведений. Здесь Дягилев выступает как крайний индивидуалист. «*Красота в искусстве есть темперамент, выраженный в образах*, причем совершенно неважно, откуда почерпнуты эти образы, так как произведение искусства важно не как само по себе, а как выражение личности творца. Одна из главных заслуг... нашего поколения есть именно это способность чувствовать личность под всеми одеждами и во все эпохи... В этом ширина нашего понимания и наше счастье». И далее: «... последнее требование наше при оценке художественных произведений — *соответствие между нами и творцом*... в нахождении личности моей в личности художника, в соответствии, в солидарности моей с творцом.» (курсив Дягилева)<sup>1</sup>.

Такой взгляд редактора журнала привел к тому, что издание попыталось охватить пласт культуры равный человеческой истории со всей разностью его толкований. Целый мир русского и зарубежного искусства. Благодаря этому в издании смогли публиковаться представители взаимоисключающих художественных направлений.

Разделение позиций внутри журнала намечается с первых номеров:

Мережковский пишет о Полонском: «И смерть разбудила его: он проснулся дома и сбросил пыльную одежду, усталый странник, вернувшийся туда, откуда вышел, к тому, что было раньше детства... к тихой и страшной глубине Лесного Родника, — неведомого людям, осененного дремучими ветвями, к невозможному, несуществующему и более действительному чем все, что есть»<sup>2</sup>.

И тут же, Философов об умершем в 1898г художнике Пювисе де Шаванне «Согласие частей не нарушается ничем предвзятым, никакой аллегоричностью. Этим особенно привлекательно творчество Пювиса для измученных сомнениями современников... Аполлоновское начало... преобладает в творчестве Пювиса. Его античная душа чужда страстного отчаяния романтиков. Преисполненный прекрасных видений внешнего мира, очарованный их красотой, художник сумел примириться с жизнью»<sup>3</sup>.

Дягилев, верный принципу широкого взгляда на искусство, допускает такую разность эстетических позиций на страницах своего издания, занимая, как уже отмечалось, двойственную позицию. С одной стороны, это позволило журналу стать отражением всего русского модернизма со всей широтой его эстетических поисков, а не рупором отдельного течения. Но именно такая позиция редактора в конце концов разорвала журнал изнутри. За счет нее на страницах «Мира искусства» часто разво-

рачивалась скрытая и явная полемика, которая зачастую не менее интересна, чем полемика внешняя.

<sup>1</sup> Мир искусства, № 3—4, т. 1. — С. 37—50.

<sup>2</sup> Мир искусства, 1898, № 1 (р. «Художественная хроника»). — С. 3.

<sup>3</sup> Там же. — С. 1.

*Д. Асташкин (Новгородский ГУ)*

## **СОВИНФОРМБЮРО В ПЕРИОД ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ**

История Советского информационного бюро (Совинформбюро) в период Великой Отечественной войны (ВОВ) — это уникальный опыт информационного агентства, которое, будучи созданным с нуля и в сложнейших для государства условиях, успешно выполняло свои задачи внутри страны и на международном уровне. Впервые советский информационный орган установил связь с радиостанциями и изданиями капиталистических стран, так что Совинформбюро стал единственным рупором СССР на Западе. Соответственно, Совинформбюро приходилось строить свою работу таким образом, чтобы она соответствовала самому высокому мировому уровню. В то же время Совинформбюро должно было быть идеологически безупречным — отсюда повышенный интерес к его деятельности со стороны коммунистической партии и советского правительства. Налицо любопытное сочетание — Совинформбюро обязано было за короткие сроки, после двадцати лет «железного занавеса», создать: на Западе — положительный образ СССР, в СССР — положительный образ стран-союзников, и все это с учетом идеологической концепции ВКП (б).

Совинформбюро было образовано 24 июня 1941 г. при СНК СССР и ЦК ВКП(б) на основе постановления СНК СССР и ЦК ВКП(б) «О создании и задачах Советского информационного бюро». В постановлении определялись его функции: «а) руководство освещением международных событий и внутренней жизни Советского Союза в печати и по радио; б) организация контрпропаганды против немецкой и другой вражеской пропаганды; в) освещение событий и военных действий на фронтах, составление и опубликование военных сводок по материалам Главного Командования». Кроме того, Совинформбюро обязано было руководить деятельностью созданных в начале войны Всеславянского комитета и антифашистских комитетов: еврейского, советских женщин, советской молодежи, советских ученых.

Свою первую военную информацию Совинформбюро опубликовало 25 июня 1941 г. Впоследствии сводки с фронта выходили ежедневно. В утреннем выпуске освещались события минувшей ночи, а в вечернем — результаты дневных боев. Для оперативного информирования населения с 22 ноября 1941 г. Совинформбюро выпускало и отдельные сообщения под рубрикой «В последний час». С 6 июля 1943 г., в силу того, что победы на фронтах стали частыми, вместо утренних и вечерних выпусков выходили ежесуточные оперативные сводки.

Сообщения Совинформбюро строились по одной схеме. Сначала — итоги боев по направлениям, затем — данные об уничтоженной технике и живой силе противника,

затем — потери советских войск (не всегда). Часто приводились описания подвигов красноармейцев. По различным источникам, в 1941—1942 гг. боевые сводки Совинформбюро, проходя путь от Генерального штаба до диктора радиокомитета, претерпевали значительные изменения в сторону искажения советских и германских потерь. Председатель Совинформбюро А.С.Щербаков, редактируя поступающие из Генерального штаба сводки, часто руководствовался одним правилом — чтобы соотношение потерь было в пользу Красной Армии. Однако чем дольше шла война, тем правдивей становились сводки — это объясняется тем, что после т.н. «коренного перелома» в ходе войны (1943 г.) советские войска одерживали одну победу за другой.

Так как само составление военных сводок производилось в основном Генштабом и впоследствии специальной группой, которая работала в аппарате Управления пропаганды и агитации ЦК ВКБ(б), то основными целями для Совинформбюро с 1942 г. становятся пропаганда и информирование общественности зарубежных стран о событиях на фронте, о работе советского тыла. Было очень важно убедить общественность и правительства зарубежных стран в том, что неудачи РККА имеют временный характер. От успеха в решении подобной задачи зависело очень многое, в частности позитивный подход США и Англии к вопросу о поставках в СССР («ленд-лиз») и, в идеале, быстрое открытие второго фронта.

Поначалу коллектив Совинформбюро не умел приспособиться к требованиям зарубежной прессы (материалы обязаны были быть конкретными, оперативными и, в то же время, выполнять не только информационные, но и идеологические задачи), недоставало литературных переводчиков, существовала ведомственная разобщенность советских СМИ. Но, несмотря на ошибки, советская пропаганда на зарубежные страны быстро достигла определенных результатов.

В 1941—1942 гг. авторский состав Совинформбюро состоял примерно из 80 человек. Это были известные советские писатели и журналисты, общественные деятели, а также собственные корреспонденты. Но с 1942 г. Совинформбюро было окончательно переориентировано на связь с зарубежными СМИ, общественными и политическими организациями. С этой целью аппарат Совинформбюро постоянно изменялся — к июню 1944 г. Совинформбюро было реорганизовано в 11 отделов, а его штат расширился до 215 человек.

За период ВОВ в Совинформбюро образовались несколько специальных отделов, занимавшихся обработкой и распространением важной для государства информации. Большое значение имел Военный отдел, монопольно владевший информацией с фронта. Его сотрудники редактировали военные статьи и корреспонденции с фронта для советских и зарубежных СМИ.

В 1941 г. был создан Отдел контрпропаганды Совинформбюро. В его функции входила организация пропаганды на зарубежные страны через радио, печать, фото- и киноматериалы, а также разоблачение фашистской пропаганды.

В 1944 г. в составе Совинформбюро было создано специальное Бюро по пропаганде на зарубежные страны.

Работа комментаторов была бы невозможна без труда составителей и авторов текстов, литературных переводчиков. Все они были объединены в Литературный отдел Совинформбюро. Отдел готовил и направлял в зарубежные СМИ статьи, очерки, репортажи, рассказыывавшие о борьбе против фашизма. Лучшие писатели и публицисты СССР были авторами материалов, среди них — А. Толстой, М. Шолохов, И. Эренбург, Е. Петров, К. Симонов и др.

Также под руководством Совинформбюро работали различные антифашистские комитеты, призванные объединить общественность стран антифашистской ориентации. В противоположность фашистской теории расового превосходства, комитеты делали упор на интернационализм. Всего в 1941 г. было создано пять комитетов. Главную нагрузку несли на себе Всеславянский комитет и Еврейский антифашистский комитет, ориентированные на работу с соответствующими диаспорами стран антигитлеровской коалиции. Антифашистские комитеты советской молодежи, советских женщин и советских ученых имели более показательное, идеологическое значение, чем приносили практическую пользу.

Изучая работу Совинформбюро в период ВОВ, можно прийти к следующим выводам:

1) основной функцией Совинформбюро являлась внешнеполитическая пропаганда;

2) материалы Совинформбюро о ходе военных действий выполняли не только информационную, но и пропагандистскую функцию, для чего соответствующе обрабатывались;

3) структура Совинформбюро отражала собой весь спектр задач, которые стояли перед Совинформбюро в данный момент времени. С появлением новых задач структура изменялась, приспосабливалась под них.

*Л. Ахметзянова (Казанский ГУ)*

## **ПУБЛИЦИСТИКА ИВАНА ВАСИЛЬЕВА: ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОЦЕССА ПЕРЕОРИЕНТАЦИИ ОБЩЕСТВЕННОГО СОЗНАНИЯ**

Сегодня, в эпоху экономических экспериментов в стране, весьма актуальными остаются вопросы, поднятые еще в 80-е годы прошлого века такими публицистами, как А. Радов, А. Левиков, А. Рубинов, Ю. Черниченко, И. Васильев... Именно в их творчестве можно найти ключи к пониманию истоков современных социальных проблем, причин «пробуксовывания» реформ. Заслуга этих авторов в том, что их очерки работали на подготовку общественного сознания к необходимости социально-экономических перемен. Исследуя явления, препятствующие поступательному развитию, они умели соединить экономические проблемы с нравственными устоями человеческих взаимоотношений. «Процессы социальные очень интересны, исследование их увлекательно не менее, чем поиски истины в каких-нибудь научных гипотезах»<sup>1</sup>, — признавал Иван Васильев, по праву считающийся одним из самых пронизательных публицистов 1980-х. В своих произведениях он выступил против инерции мышления и сделал смелую попытку создать для общества новые ориентиры.

Творчество Ивана Васильева — своего рода провидческий взгляд на общественный кризис, назревший в обществе позднего социализма, когда естественная тяга индивида к получению благ приобретает причудливые формы, замаскированные внешне способы приспособиться к условиям времени, получая те или иные возможности для приобретения выгоды. Свою задачу публицист определил так: исследование про-

цесса переориентации общественного сознания. «Перед публицистикой встал самый сложный объект — психология. Живой, конкретный человек. Группа людей. Коллектив. Процесс переориентировки, происходящий в человеке, в группе, в обществе»<sup>2</sup>.

В его эмоциональных очерках читатель находит и новые типы руководителей, и типы «сопротивляющихся энтузиазму», портрет «новой борзовщины» и людей новых профессий на селе, глубокое исследование таких социально-психологических явлений, как ловкачество, благодушие, групповой эгоизм. На конкретных примерах и судьбах Иван Васильев показывает, какова «цена инициативы» и почему социально опасна «поденщина». Налицо, как пишет о своем времени публицист Иван Васильев, расхождение слова и дела. Равнодушие к положению дел вокруг стало основной чертой многих людей, которые не мучимы «приступами совести». Вот, например, небольшой очерк «Ночные приступы» (ноябрь 1986 г.) — рассказ о том, как председателю колхоза им. Ленина Сергушину — «за двадцать пять лет председательствования — 12 строжайших выговоров и пять трудовых орденов» — приходится идти на конфликт с районной властью, элементарно желая удержать свой колхоз на плаву и выполнить не навязанный «конторским дядей»<sup>3</sup> план, а привести в жизнь свой, «высошенный».

Тот факт, что человеку деятельному вдобавок к основной работе постоянно нужно преодолевать «систему», вызывает у Васильева чувство справедливого негодования. Он снова и снова приводит в своих примерах подтверждение того, что человек, ратующий за дело и живущий по совести, поневоле становится противником, а в итоге и жертвой тех, кто, выступая ярым поборником идеи, завесой слов и лозунгов скрывает свое настоящее равнодушие и бездействие: «Таковы правила игры: хитри, но не попадайся! Попадешься, да не дай бог принцип покажешь — из игры вылетит». Сергушин своим выбором делал заявку на безобманную работу и честную жизнь. Это означало вызов, и он был принят»<sup>4</sup>.

Открытая позиция публициста, его чуткость, откровенность определяют душевный контакт с читателем. Сама лексика очерков Васильева заслуживает отдельного исследования. Мы имели возможность сформировать словарь ключевых слов, используемых автором для негативной и позитивной оценки состояния общественного сознания. Слова, словосочетания, имеющие определенное значение в обычном языке, в текстах Васильева могут приобретать прямо противоположный смысл, например, в его интерпретации «душевный комфорт» — это отсутствие угрызений совести по поводу собственного бездействия; синонимом данному словосочетанию в текстах автора выступает «самоуспокоенность», антонимом — «неустанность». «Душевный комфорт» противопоставляется «удовлетворению» от сделанной работы, состоянию человека после активного трудового дня. Список таких ключевых для очерков публициста слов можно продолжить.

Утрата преемственности в профессии, любви к делу, труду, тяга нового поколения к легкому получению материальных благ, потеря корней, прерывание связи с «малой землей» — двадцать лет прошло с начала перестройки, двадцать лет назад Иван Васильев поднимал эти проблемы. Они не ушли с повестки дня и сегодня, когда деревня, можно сказать, брошена на самоокупаемость, как ребенок, которого хотят научить плавать. Весь вопрос в том, есть ли зачатки этой способности удержаться на плаву? Не изжиты ли они многолетней советской тенденцией наказывать всякую инициативу? Многочисленные примеры этому мы находим в публицистике Ивана Васильева. Его творчество наталкивает на мысль, что общественное сознание

в те годы во многом смирилось с существующим положением дел; остались лишь немногочисленные борцы с системой, большую часть своей жизненной энергии тратящие на то, чтобы преодолеть искусственные трудности, которые та создает. Не потому ли сегодня, казалось бы, когда есть все условия, не может подняться и заявить о себе в полный голос фермерство? И дело здесь не только в большем или меньшем количестве «смельчаков», которые решили работать только на себя и свое дело, но в комплексе причин: от вопроса собственности на землю до взяточничества, сложившегося из привычки изымать выгоду из своего положения, пользоваться всеми благами должности.

Вопрос значения, которое должен иметь духовный мир человека в журналистских произведениях, актуализирует сегодня публицистика 80-х. И это еще один довод в пользу того, что она не только не может быть исключена, но и должна занимать особое место в общем образовательном процессе будущих журналистов, публицистов как яркий пример концентрации гражданской мысли на экономических, политических и социальных вопросах, стоящих перед страной.

<sup>1</sup> Васильев И.А. С думой о будущем. Заметки публициста. — М, 1987. — С. 49

<sup>2</sup> Васильев И.А. Ориентиры. — М.: Политиздат, 1988. — С. 145.

<sup>3</sup> Васильев И.А. Ориентиры. — М.: Политиздат, 1988. — С. 230.

<sup>4</sup> Там же.

*А.В. Винничук (Ростовский ГУ)*

## **ФОРМИРОВАНИЕ РОЛИ ГОРОДСКИХ ГАЗЕТ В СИСТЕМЕ СОВЕТСКОЙ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ (1917—1923 гг.)**

Советское государство особую роль уделяло средствам массовой информации, создав, по сути, собственную систему СМИ, подчиненную общей цели — пропаганде и агитации нового политического строя. Пресса «должна стать важнейшим орудием социалистического строительства, средством экономического воспитания и перевоспитания масс — составной частью административного управления обществом. Поэтому необходимо коренное изменение типа печати, форм и методов ее работы»<sup>1</sup>, — такое направление развития периодической печати видел В.И. Ленин.

С момента Октябрьской революции 1917 г. советское правительство видело большую необходимость в искоренении старой и в строительстве новой системы прессы, которая проводит его политику, защищает его интересы. Были закрыты все издания монархического толка, нелегальная печать большевистской партии стала основополагающей.

В городах создаются большевистские газеты — органы местных организаций РСДРП. Так, например, в Ростове-на-Дону 17 апреля 1917 г. вышел первый номер газеты «Наше знамя» (орган Ростово-Нахичеванского комитета РСДРП), в Грозном 17 марта — «Нефтерабочий» (орган Грозненского комитета большевиков), 5 мая вышла «Прикубанская правда» (орган Екатеринодарского комитета). В центре внимания газет находились проблемы политической, экономической борьбы и идейно-организационного сплочения партии, наиболее характерные для большевистс-

кой и рабочей печати дореволюционной России. Основная функция городской газеты — информировать население о событиях, происходящих в городе у большевистских изданий отошла на второй план. Основной тематической направленностью этих газет было: ленинская программа, цели революционного движения, борьба с контрреволюционными партиями и их органами. В газетах на первое место выдвигались задачи большевизации Советов, экономической борьбы рабочего класса, профсоюзного движения, культурно-просветительской работы, борьбы за мир. После революции на Ставрополье выходили большевистские издания «Советское дело», переименованная впоследствии «Ставропольская беднота», «Ставропольский коммунары», в которых также материалы на городские темы были вытеснены идеологической тематикой.

Что касается оппозиционной местной прессы, впервые именно в контрреволюционные издания пытались реализовать концепцию городского издания на местном уровне. Например, газета «Известия Ставропольского Исполкома» — орган представителей антибольшевистского восстания в Ставрополе-на-Волге печатала материалы, посвященные городу и горожанам, пытаясь разъяснить особенности политических и экономических преобразований. Так, в 1918 г. характеризует оппозиционные городские газеты г. Ростова-на-Дону журналист — противник Корниловско-калединского движения: «Половина хамской газеты наполнена мародерским материалом; четверть бюро, в котором работают «известные», но весьма, должно быть, голодные братья-писатели; четверть газеты загрязнена репортерским мусором, выносимым на улицу из барских хором дворниками и кухарками»<sup>2</sup>. Городская газета в период становления местной советской печати, прежде всего, была идеологической платформой, выражала мнения различных политических движений на местах.

Гражданская война пагубно повлияла на развитие отечественной журналистики. Несмотря на количественный рост изданий, печать имела серьезный недостаток: низкий содержательный уровень. Связано это было с недостатком и плохой подготовкой журналистских кадров, слабой материально-технической базой, в читательской среде был потерян авторитет советской прессы, так как страну охватила послевоенная разруха и бедность. Во второй половине 1922 г. печать оказалась в кризисной ситуации. Количество и общий тираж изданий сократился наполовину. Первой причиной упадка послужил перевод газет и журналов на самокупаемость и хозрасчет. Второй — изменение политики партии (издатели растерялись, не поняв сути нэпа). Естественно, все это негативно повлияло на развитие местной прессы.

XII съезд коммунистической партии 1923 г. постановил: «В интересах правильного обслуживания всей разнообразной читательской массы необходимо провести дифференциацию газет (центральные и областные руководящие, центральные массовые, областные, губернские, уездные массовые и т. д.). Для каждого основного слоя читателя необходимо создать особый тип газеты»<sup>3</sup>. Основной упор в советской журналистике был сделан на массовость и народность печати. Это отразилось и на городской газетной прессе, тиражи которой в дальнейшем исчислялись миллионами.

<sup>1</sup>Овсепян Р.П. История новейшей отечественной журналистики. — М., 1999. — С. 44.

<sup>2</sup>Корнилов Е.А. Советская печать Дона и северного Кавказа. 1917—1925 гг. — Ростов-на-Дону, 1984. — С. 34.

<sup>3</sup>Гребнев А. Газета. Организация работы редакции. М., 1971. — С. 13.

*Н.А. Гребенькова (Ставропольский ГУ)*

## **ОТРАЖЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИХ РЕАЛИЙ КОНЦА XIX — НАЧАЛА XX ВЕКА НА СТРАНИЦАХ ЧАСТНОЙ ОБЩЕСТВЕННО-ЛИТЕРАТУРНОЙ ГАЗЕТЫ «СЕВЕРНЫЙ КАВКАЗ»**

Первая частная в регионе газета «Северный Кавказ», издававшаяся в Ставрополе в конце XIX — начале XX века, отражала социальные и политические реалии своего времени. Преодолевая сложные цензурные условия, сотрудники редакции старались освещать события «внутренней и внешней политики, насколько вопросы эти могут быть предметом обсуждения периодической печатью».

В течение 1880—1890-х гг. «Северный Кавказ» по цензурным соображениям не мог свободно анализировать некоторые политические события. Однако в газете регулярно затрагивались острые социальные проблемы того времени: нищета провинции, пьянство, бедственное положение крестьянства, отсутствие школ в селах, слабое развитие народного образования, отсутствие качественной медицинской помощи. Передовые статьи издания нередко посвящались таким проблемам, как ужасное состояние дорог, бюрократия и чиновничий произвол. Кроме того, публиковались критические материалы о деятельности местных органов власти.

В начале XX в. газета начала анализировать действия правительства и события, носившие политический характер. Так, в № 1 за 1901 г. был опубликован доклад министра финансов о бюджете на год. Помимо сухого изложения финансовых данных в статье делалось сравнение с прошлым 1900-м годом, выявлялись связи с политическими событиями и их влияние на состояние казны.

В этот период в газете впервые появляются сообщения о тайные студенческих организациях и запретах правительства на них. «Северный Кавказ», поначалу осторожный в суждениях, помещал только сухие перепечатки из «Правительственного вестника». В 1903—1904 гг. газета смелее пишет о волнах протестов по стране, арестах и беспорядках, черносотенных погромах, с сочувствием и поддержкой отзывается о крестьянах и рабочих. В 1905 г. страницы «Северного Кавказа» почти полностью посвящены русско-японской войне. Газета анализирует поражения русской армии и флота с позиции ошибок военачальников, неисправности техники, плохого вооружения.

В передовой статье № 85 за 1905 г. издание смело заявляет о необходимости «ликвидации всех пережитков крепостнического периода», особенно таких, как дворянство, «не играющее никакой роли в судьбе отечества». Информационные материалы газеты середины 1900-х гг. уже почти полностью посвящены сообщениям о митингах, волнениях, погромах, происходящим не только в Ставропольской губернии, но и по России. Газета не просто информирует читателя об этом, но и открыто говорит о причинах волнений в стране: «безысходной нужде крестьянского населения», «произволе властей» и прочее.

Газета «Северный Кавказ», преодолевая цензурный гнет XIX века, всегда объективно и максимально полно откликалась на социальные и политические реалии своего времени, происходящие в регионе, стране и мире.

*А.Ф. Джаванянц (Ставропольский ГУ)*

*Научный руководитель — к.ф.н., доц. О.И. Лепилкина*

## **ЖАНРОВАЯ СПЕЦИФИКА РАЙОННОЙ ПРЕССЫ 1950-х гг. (на материале газеты «Сталинский путь»)**

Число районных газет в 1950-е гг. быстро росло, и они издавались почти во всех уголках страны, в том числе и в Ипатовском районе Ставропольского края. Издаваемая здесь газета носила модное, но не оригинальное в то время название «Сталинский путь» (всего по стране в те годы выходило более трех десятков печатных СМИ с подобным названием).

С 1950 по 1954 год газета «Сталинский путь» выходила на двух полосах, тиражом 3 тыс. экземпляров, который к середине 1957-го г. увеличился до 4 тыс. экземпляров. Опубликованные в центральных изданиях материалы с охотой перепечатывались в газете со ссылкой на источник.

Малый формат издания диктовал свои условия, а потому из многих возможных районная газета отдает предпочтение определенным жанрам. Наиболее распространенными и укрепившими свои позиции в районной газете 1950-х гг. оказываются: из информационных жанров — заметка и репортаж, из аналитических — статья и письмо, из художественно-публицистических — передовая статья и фельетон.

Информационные жанры в районной газете 1950-х гг. играли важную роль в агитации фактами, сообщая обо всем, достойном подражания и широкого распространения. Главное место в газете занимали заметки, располагающиеся в основном на 1, реже на 2 полосах и выполняющие две неразрывно связанные функции:

- являлись формой популяризации успехов, достижений, показа того, как осуществляется выработанная партией политика;
- служили одним из средств выявления недостатков.

Тексты, относящиеся к информационным жанрам, в количественном отношении составляют основную часть материалов в анализируемой газете.

Цель аналитических жанров в «Сталинском пути» — не только сообщить читателю о факте, заинтересовать его происшедшим, но и добраться до корней, то есть показать помимо явления и его сущность. Таким образом, в аналитических жанрах на первый план выдвигалась функция воздействия на читателя, убеждение в правильности авторской позиции. В газете «Сталинский путь» в 1950-е гг. из аналитических жанров преобладали статья и письмо.

В «Сталинском пути» из художественно-публицистических жанров в связи с направленностью публикаций 1950-х гг. преобладали передовая статья и фельетон. Передовая статья — важнейшая составляющая «Сталинского пути» тех лет, так как выражала мнение редакции и давалась в основном от ее имени.

Выявленные в районной газете «Сталинский путь» жанровая палитра и жанровые предпочтения позволяют говорить о представленности в местной прессе того периода журналистских материалов разных жанровых форм, каждая из которых решала целый ряд задач, в том числе идеологических.

*В.А. Капустина (Волгоградский ГУ)*

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

## **ПРОЗА Б. ЕКИМОВА В КОНТЕКСТЕ ЖУРНАЛА «ОТЧИЙ КРАЙ»**

Само появление этого автора на страницах журнала «Отчий край» вполне обосновано. Б. Екимов — один из лучших представителей «местной» прозы. Разумеется, его творчество должно быть отмечено в региональном литературно-художественном журнале. Произведения Б. Екимова «вписываются» в контекст «Отчего края», отвечая общей направленности журнала, находя тематическое «продолжение» в рубриках «Поэзия», «Малая родина», «Природа». Основная тематика творчества автора близка позиции издания. Например, тема «малой» родины. Художественный стиль Б. Екимова в рассказах о природе родного края можно отнести к лирической, исповедальной прозе (рассказы «Проездом», «Дорога на Калач», «Память лета» и мн. другие.) В микроконтексте номеров «Отчего края» такую пейзажную колоритность прозы Б. Екимова можно сравнить с материалами из рубрики «Природа» (материалы В. Сагалаева, С. Колитова). Много страниц журнал отводит именно лирическим прозаикам — творчество Т. Брыксиной, С. Земцова, миниатюры Н. Терехова. Разумеется, лиризм рассказов Б. Екимова несет на себе глубокий отпечаток философского смысла. Философские вопросы о смысле жизни у автора неразрывно связаны с размышлениями о судьбе России, провинции. Как писатель-«деревенщик», Б. Екимов считает, что возрождение России связано с возрождением провинции. О преодолении трудностей села — повесть Б. Екимова «Пиночет» (1998, № 4; 1999, № 1). Смелый, деятельный Корытин-младший пытается продолжить дело отца — спасти полуразрушенную деревню. Он становится председателем колхоза, но его меры не понимают жители деревни. Сравнивают его с Пиночетом. Не понимают, что старается Корытин для них же. Но кажется, все зря, огромную систему под названием «колхоз» развалили. Вот все и бегут, каждый сам за себя. Автор не обвиняет жителей деревни в том, что они не понимают «жестких» мер Корытина. Виноваты не они, виновата демократия, система, а вернее, ее отсутствие. В микроконтексте повесть тематически связана с «Рассказами» В. Кононова. В. Кононов — еще один постоянный автор «Отчего края», «по духу» близкий Екимову. Основное герой В. Кононова — человек села. Привлекательны его мужики, деревенский человек оказывается гораздо более устойчивым в нравственном и моральном плане, чем городские люди. Уважение к сельскохозяйственному труду, патриархально-бережное отношение к природе — это prerogativa деревенских стариков, старшего поколения. «Старинные старухи» — главные герои автобиографических повестей Б. Екимова «Наш старый дом» (1997, № 1—2) и «На хуторе» (2002, № 4). Именно они способны прочувствовать связь времен, поэтому по-настоящему ценят родную землю. На первый взгляд повесть «На хуторе» не вписывается в микроконтекст. Из прозы в этих номерах журнала представлены фантаст Е. Лукин, прозаик-милиционер В. Першанин. В их произведениях иной, «не хуторской» мир — зона, преступления, перестрелки, раздвоенный мир психически неуравновешенного человека. Однако такая проза хоть и не похожа с екимовской по жанру, сюжетам, стилю, все же в общей сложности затрагивает тему родины. Если у Б. Екимова ярко обрисован упадок провинции, разруха деревни, то у этих авторов — разруха на общероссийском уровне. О России — и в поэтических, также отнюдь не оптимистических подборках (например, стихотворение

М. Рябчикова «Что осталось от тебя, Россия?». Повесть «На хуторе» органично вписалась в микроконтекст номера 4 за 2002 год. Это номер «Отчего края» явился целой автобиографической книгой — несколько автобиографических повестей воссоздают картину прошлого, настоящего и будущего глазами известных волгоградских авторов (А. Ким «Мое прошлое», Т. Брыксина «Кошкин дом», Л. Сорокина «Боевые подруги»).

Анализируя «отчекраевское» творчество Б. Екимова последних годов, хочется отметить все более усиливающиеся пессимистические «ноты». Например, рассказ «Провожаю» (№ 3, 2000). Писатель «провожает» в вечный путь своих друзей — деда Афоню, бабу Полю, Акулю, Прокопьевну, т.е. своих любимых героев. Автор понимает, что они уходят, и людей, живущих по «строгости и по совести» остается все меньше. Никому не нужен и Мишка-работяга, с образованием, доживающий дни в заброшенном хуторе («Мишка», 2000, № 3). Рассказы последних лет словно документальное изложение «разрухи жизни»: город живет по «новым» законам «новых» русских, хутора разоряются и пустеют. В микроконтексте номера екимовский «пессимизм» соседствует с «оптимизмом» Е. Лукина, который повествует нам о чуде возникшей «Зоне справедливости», пред которой каждый человек предстанет, как перед «страшным судом». Только вот методы у этой зоны отнюдь не гуманные (например, целая бандитская группировка была буквально стерта с лица земли). Екимовский документализм сочетается в контексте номера с повестью А. Гриднева «Пути земные и небесные» (о «небесной» жизни летчиков в годы Великой Отечественной войны), с новой рубрикой «Отчего края» «Невыдуманное (исповедь бывших наркоманов)». Творчество Б. Екимова, таким образом, занимает достойное место на страницах «Отчего края». Это подтверждается и тем, что «отчекраевские» критики проявляют несомненный интерес к Екимову-прозаику, отслеживая на примере его творчества характерные моменты развития «провинциальной» и общероссийской литературы (статьи В.Б. Смирнова, В.В. Компанеца, И. Великановой).

*Ю.А. Клец (Ставропольский ГУ)*

*Научный руководитель — к.ф.н., доц. О.И. Лепилкина*

## **ФУНКЦИИ ОФИЦИАЛЬНОГО ИЗДАНИЯ МЕСТНОЙ ВЛАСТИ В РЕВОЛЮЦИОННУЮ ЭПОХУ (на материале «Ставропольских губернских ведомостей» 1905 г.)**

«Ставропольские губернские ведомости» (далее «СГВ») были первой газетой, определившей облик и сформировавшей направление всех последующих изданий Ставропольской губернии. В структуру «СГВ» входили две части: официальная (содержащая распоряжения правительства) и неофициальная (рассказывающая о жизни губернии). В период революционных событий 1905 г. газета как орган правительства пропагандировала официальную точку зрения на происходящие в стране изменения и активно формировала отрицательное отношение к революции как к процессу несвойственному российскому обществу. Проправительственные материалы, выполня-

ющие идеологическую функцию, выходили на первой полосе под заголовком «Правительственное сообщение» или же дополняли «Именные высочайшие указы» и «Манифесты». Так, в «Высочайшем манифесте», описывающем тяжелейшее положение России, формируется отношение к революционерам как к врагам, «... полагающим разорвать естественную связь с прошлым, разрушить существующий государственный строй, ... учредить новое управление страной на началах, отечеству нашему несвойственных» (1905 г., № 9). В подобных документах создается образ царя-защитника, заботящегося о своем народе. К этой же группе материалов относятся статьи, письма с выражением верноподданнических чувств царю и правительству, которые публиковались в неофициальной части издания.

Революционная ситуация заставила официальную печать перенять некоторые приемы частных изданий для более эффективной реализации идеологической функции. События 1905 г. ознаменовались на страницах газеты появлением сенсации как метода подачи информации. № 4 «СГВ» вышел с перепечаткой из «Русского инвалида», где было сказано, что японский генштаб подкупил российских социалистов для организации беспорядков в России.

Переломным в революции на Ставрополье стало событие 7 июня 1905 г., освещенное «СГВ». В передовой статье № 24 излагались происшедшие события: возмущенная толпа прихожан пыталась устроить самосуд над старообрядцами, во избежание столкновения вызвали солдат, которые и открыли огонь по толпе. Однако в статье умалчивалось об антиправительственных речах, инициаторами которых были социал-демократы и эсеры. Политическую составляющую события официальное издание опустило. О последующем подъеме революционного движения на Ставрополье газета просто умалчивала.

Смена редакции неофициальной части (редактором стал А. С. Собривский — помощник председателя губернского статистического комитета) привела к изменению информационного курса, который практически полностью исключил политику. Новое направление по доминирующей теме можно назвать краеведческим, а по функциям — просветительским. Одной из ведущих рубрик стала «Наша старина», во вступительной статье к которой редакция оговаривала общее просветительское направление материалов и основную цель — представить широкому кругу читателей неизвестные ранее материалы по истории края. Неофициальная часть выполняла и свою традиционную организаторскую функцию, публикуя статьи и воззвания благотворительного характера и способствуя тем самым сбору средств для неимущих.

*Е.Е. Радзецкая (Тамбовский ГУ)*

## **ПОЛИТИКА И ПАТРИОТИЗМ В ИСТОРИЧЕСКОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ М. АЛДАНОВА**

Имя Марка Александровича Алданова достаточно часто встречается в печатных изданиях Русского Зарубежья. Роль эмиграции в его глазах была достаточно велика, преимущественно в культурном плане. И прежде всего речь шла о бурном развитии периодической печати. Он признавал, что эти издания не были образцовыми, но на

фоне советской прессы, безусловно, смотрелись более выигрышно. «Сравните их (эмигрантские издания) с советской печатью, имеющей неограниченные средства: ведь она бесконечно скучна, она технически никуда не годится. Видно, свобода без денег для прессы все-таки лучше, чем деньги без свободы».

Поскольку М. Алданов пришел в журналистику и литературу в эпоху великих исторических катаклизмов, мир многих его произведений катастрофичен. Уже сами названия — «Взрыв в Леонтьевском переулке», «Убийство Урицкого», «Убийство графа Мирбаха», «Самоубийство» — напоминают о беде. Свойственно ему было и пессимистическое видение действительности, на что тоже оказывала влияние современная ему эпоха. Особенно угнетали Алданова политические волнения и разногласия в обществе, жертвой которых он стал в свое время.

Для русских читателей-эмигрантов 20—30-х годов XX века историческая публицистика была не просто возможностью забыть о своем бегстве на чужбину. Судьбой им было уготовано стать свидетелями и жертвами грандиозного перелома эпох. В исторических произведениях они искали ответ на свои «проклятые» вопросы: была ли русская революция неизбежна, существуют ли закономерности в мировом общественном процессе?

Откликаясь на это, Марк Алданов в своих очерках преподносит своеобразную философию истории. По его мнению, в человеческой природе на протяжении столетий ничего не меняется. Индивиду свойственно стремиться к мирской славе, не отдавая себе отчет, что она скоротечна во времени и ограничена в пространстве. Его зависимость от суетных страстей отмечалась всегда. А выбранная цель на протяжении жизни или постоянно отодвигается, или обнаруживает свою несостоятельность. И при этом люди вершат историю.

Кроме конкретных персонажей М. Алданова в достаточно непривычном ракурсе интересует политика. Он на редкость свободен от политических пристрастий, не высказывает лозунгов, не пропагандирует «платформ». Сам он формально числился в партии народных социалистов, избрав ее потому, что из всех «левых» группировок она была наименее заметной.

М. Алданов не судит о людях на основании их партийной принадлежности. Даже самих политиков он оценивает с точки зрения их дел, а не программы. И хотя нигде в очерках он не излагает своего мировоззрения, все же ясно, что в оценках и суждениях он исходит из требований рассудка и интересов цивилизации.

На отрицании политического давления принято основывать патриотизм Алданова. Доктринерское мышление отождествило у нас любовь к русской истории с симпатиями к самодержавию. Революционные лидеры активно пропагандировали ненависть к «проклятому прошлому» России. Марк Алданов был носителем «просвещенного» патриотизма, приводя в пример французов, которые, любя королевский период истории, воздвигали памятники революционным деятелям. Он любил не политический идеал, а Россию, и поэтому она у него не ностальгическая, как у многих коллег, а историческая и современная.

Очевидно, что работая над очерками, Марк Александрович не ставил перед собой задачу разрушить героико-романтическую панораму революции, созданную советским искусством. Он сделал попытку разобраться в тех мотивах, которые влекут людей к подвигам и злодействам, в том смещении чувств и страстей, которые в конечном итоге решают человеческие судьбы, попытку отгадать, в чем тайна признания и славы отдельных людей.

*М.И. Цуканова (Воронежский ГУ)*

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

## **ПРОПАГАНДИСТСКИЕ РАДИОПРОГРАММЫ В ВОРОНЕЖСКОМ ЭФИРЕ В 1925—1934 гг.**

Противостояние зарубежной, антикоммунистической и религиозной пропаганде долгое время считалось основной задачей не только радиовещания, но и СМИ в целом. В 1925 году в Москве вышло два Постановления ЦК РКП(б), которые определяли политические установки вещания. В первом документе Центральный Комитет партии признавал организацию радиоагитации делом крайне необходимым и важным в качестве нового орудия массовой агитации и пропаганды. Во втором шла речь уже о контроле над содержанием эфирных передач. Признавалось необходимым осуществлять «общее наблюдение за всеми органами, занимающимися радиоагитацией политико-просветительского характера»<sup>1</sup>.

Партийной агитации и пропаганде в воронежском эфире было отведено ведущее место с первого дня вещания. Неслучайно уже в первой радиопередаче, которая состоялась 6 ноября 1925 года в 18.00, прозвучали приветствия трудящимся губернии от различных организаций в связи с восьмилетием Октябрьской социалистической революции.

С ноября 1925 года радиогазета была основной информационной и пропагандистской передачей в Центрально-Черноземной области, собирая и аккумулируя важнейшие темы и проблемы, интересующие слушателей. По верстке она копировала печатную и отдаленно напоминала современные выпуски «Последних известий». По манере исполнения она носила информационно-директивный характер и попросту была чтением печатной газеты вслух. Кроме радиогазеты, в эфире звучали доклады и лекции на общественно-политические темы, а также концерты<sup>2</sup>.

В марте 1926 ЦК ВКП(б) «в целях повышения действенности пропаганды через эфир» признал издание по радио нескольких радиогазет, и вскоре в Воронеже появились рабочая, крестьянская, комсомольская и пионерская радиогазеты, которые также составлялись из материалов печатной губернской прессы.

Однако, как свидетельствуют отклики в «Коммуне», поначалу этот вид СМИ не пользовался достаточным вниманием со стороны областных руководящих организаций. Первые воронежские радиогазеты с трудом отвоёвывали свое право на существование. Хотя с каждым месяцем росло количество писем в редакцию, что свидетельствовало об увеличивающейся популярности радио<sup>3</sup>. Немалую роль в этом сыграли дикторы А.В. Караваева и Л.А. Кунаев, которые старались максимально понятно донести сухую политическую «агитку» до своих слушателей.

Ситуация довольно скоро изменилась. Уже в 1927 году губернский комитет ВКП(б) и губисполком использовали радио для разъяснения политики партии, агитации за выполнение хозяйственных задач, для просвещения трудящихся. «Ввиду того, что радиоагитация в деле политического и культурного воспитания и просвещения широких масс приобретает громаднейшее значение, президиум губисполкома предлагает Вам принять широкое участие в радиоагитации по вопросам советского и хозяйственного строительства, используя для этого имеющуюся в городе Воронеже радиостанцию»<sup>4</sup>, — предписывал президиум губисполкома руководителям советских и хозяйственных организаций города.

В связи с этим губполитпросвет, например, в план своих радиопередач на октябрь юбилейного года включил темы: «Подготовка к проведению 10-летия Октября», «Культурное состояние Воронежской губернии», «Сектантство в Воронежской губернии и меры борьбы с ним» и другие<sup>5</sup>.

К концу первой — началу второй пятилеток радио заняло свое место в жизни и горожан, и селян Воронежской области, вошло в их быт. Хотя говорить о том, что оно стало направляющим звеном, еще рано. Партия старалась сделать радио массовым средством просвещения, при помощи которого могла бы вести воспитательную работу.

В качестве основных задач радиовещания партийные организации Черноземья выдвинули пропаганду марксизма-ленинизма, а также оперативные радиосообщения о жизни страны и края и обзоры газет по радио. По требованию местной партийной организации вопросы радиовещания постоянно освещались на страницах областной газеты «Коммуна». Радио в Черноземье широко использовалось для пропаганды решений XV, XVI и XVII съездов партии, задач первого и особенно второго пятилетнего планов, разъяснения трудящимся важнейших событий международной и внутренней жизни страны. Специальные передачи пропагандировали социалистическое соревнование, рассказывали о достижениях ударников и стахановцев на промышленных предприятиях, новостройках и в сельском хозяйстве края. В частности, практиковалось проведение радиомитингов, радиоперекличек, радиосовещаний, радиорапортов и т.д.<sup>6</sup> Транслировались передачи, освещавшие вопросы колхозного строительства, решения партии о сельском хозяйстве, пропагандировавшие достижения колхозного строя.

Ежедневно звучали радиолекции для самостоятельно изучающих марксистско-ленинскую теорию, для слушателей сети партийного и комсомольского просвещения, для заочников ИМЗО при ЦК ВКП(б). Радиокomitee организовывал передачи-беседы, передачи-консультации для пропагандистов и работников культуры, передачи в помощь избачам, учителям, лекторам-антирелигиозникам, которые помогали рабочим, крестьянам, интеллигенции области «глубже понять политику Коммунистической партии, выработать революционное научное мировоззрение, яснее разглядеть антинародную сущность буржуазной идеологии и оппортунизма всех мастей»<sup>7</sup>.

Однако нельзя не сказать о недостатках в работе радио. Воронеж обеспечивался передачами с помощью городского узла Управления связи ЦЧО, при этом в эфире иногда звучал брак. Журнал «Радиофронт» приводит иронические замечания по этому поводу некоего жителя по фамилии Эй: «Абонент имеет увлекательную возможность слушать доклады в самых оригинальных сочетаниях: с конца, с середины, с полуслова, под аккомпанемент хора имени Пятницкого, под завывание арктических ветров, улавливаемых микрофоном на острове Франса-Иосифа. На перекличке о ходе уборочной кампании в разговор двух рассказчиков вмешивается “Князь Игорь” и жалуется на то, что “нет ни сна, ни отдыха измученной душе». Часто воронежский абонент бывает лишен возможности слушать и эти “актуальные” передачи. Его точка перестает работать и засыпает “летаргическим” сном. Тогда вы можете звонить на радиоузел, волноваться, но она все равно не проснется»<sup>8</sup>. Еще одна тема для критики радио — замена и отмена ранее объявленных передач. Это сильно усложняло организацию коллективного радиослушания и подрывало доверие к программам.

В обозначенный период в Воронежской области заметно возросла роль радио в повышении культурно-политического уровня населения. Воспитание масс с помо-

щью радио в духе «высокой революционной сознательности» считалось «важнейшим условием построения социализма, осуществления культурной революции, мощным средством формирования научного мировоззрения, идейной убежденности советского народа, непримиримости к буржуазной идеологии и оппортунизму»<sup>9</sup>.

<sup>1</sup> Смирнов В.В. На донской волне: очерк истории Ростовского радио. — Изд-во «Старые русские», Ростов—на—Дону, 2000. — С. 31.

<sup>2</sup> Радио / Воронеж справочник. — Воронеж, 1953. — С. 117.

<sup>3</sup> ТОМ. «Без бумаги и типографских красок»: переключка радиогозет // Коммуна. — 1929. — 8 мая. — С. 4.

<sup>4</sup> ГАВО, ф. 1, оп. 18, д. 3, л. 576.

<sup>5</sup> Там же, л. 577.

<sup>6</sup> ПАВО, ф. 1, оп. 27, ед. хр. 31, л. 104.

<sup>7</sup> Кривцун Л.В. Деятельность партийных организаций Черноземного центра по развитию печати и радио в период социалистической реконструкции народного хозяйства / Деятельность КПСС по развитию экономики страны. — Воронеж, 1972. — С. 58.

<sup>8</sup> Эй М. «Актуальные» передачи // «Радиофронт». — 1933. — № 10. — С. 16.

<sup>9</sup> Кривцун Л.В. Указ. соч. — С. 59.

*Ю.И. Юткина (Ставропольский ГУ)*

*Научный руководитель — к.ф.н., доц. О.И. Лепилкина*

## **ПЕРЕДОВАЯ СТАТЬЯ Г.Н. ПРОЗРИТЕЛЕВА КАК ИСТОЧНИК СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ**

Особый расцвет и актуальность жанр передовой статьи приобретает в периоды обострения идейной борьбы. В предреволюционную пору (1903—1905 гг.) на страницах первой на Кавказе частной газеты «Северный Кавказ» регулярно появлялись передовые статьи, принадлежащие Г.Н. Прозрителю. Эти материалы представляли собой авторское осмысление социально-политических явлений как губернского, так и общероссийского масштаба.

Григорий Николаевич Прозрителев (1849—1933) известен, прежде всего, как общественный деятель Ставрополя. Его вспоминают также как историка, этнолога, археолога, кавказоведа, просветителя, основателя Ставропольской ученой архивной комиссии и крупнейшего в крае музея. Тем не менее, до сих пор почти не исследованным остается публицистическое наследие Г.Н. Прозрителева.

В основе своей передовые статьи Прозрителева содержат конкретные факты современной автору действительности, которые, тем не менее, возведены им на уровень общеполитических. В этих публикациях автор в монологической форме излагает свои взгляды на несовершенство общественного и социального устройства России, аргументирует собственное мнение, предоставляя читателю свободу в определении своей позиции по данному вопросу. Основой аргументации Прозрителева всегда служит исторический опыт государства, к нему же обращается автор, когда предлагает решения анализируемых им проблем и концепцию «правильного» и справедливо-общественного устройства.

Главным объектом исследования в передовых статьях Г.Н. Прозрителева стали социальные и классовые отношения в российском дореволюционном обществе. Автор в различных проявлениях рассматривает аспекты и проблемы взаимодействия народа и власти, народа и интеллигенции. При этом публицист каждый раз подчеркивает разобщенность и даже противостояние названных групп. Критикуя российские властные структуры и интеллигенцию за невыполнение исторически предписанной роли, Прозрителев неизменно отстаивает интересы поработанного народа.

Свои передовые статьи Прозрителев адресует непосредственно российской интеллигенции, которая, по его мнению, является реальной силой, способной повлиять на улучшение социально-политической обстановки в России.

Еще одной особенностью передовых статей Прозрителева в «Северном Кавказе» является их объединение в большие циклы (например, «Земельный вопрос на Северном Кавказе», «Нужды нашего края», «Наша жизнь»). Это позволяло публицисту при оригинальности каждого материала представить читателям довольно широкую панораму современной ему социально-политической действительности. Таким образом, передовые статьи Г.Н. Прозрителева в общественно-политической газете «Северный Кавказ» были одним из источников получения читателями актуальной социально-политической информации.

# Коммуникативистика и зарубежная журналистика

---

---

*Д.В. Босов (Старооскольский филиал Воронежского ГУ)*

## **ИЗУЧЕНИЕ МЕДИА И КОММУНИКАЦИИ В ИССЛЕДОВАНИЯХ ДЖ. ТОМПСОНА И ФЕНОМЕН МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ В ИССЛЕДОВАНИИ Л. БОВОНЕ**

Исследователь Дж. Томпсон в своей работе «Медиа и современность. Социальная теория медиа» (1995) заявил, что в современном обществе физическое расстояние, пространство и дистанция более не являются препятствием для коммуникации, тем самым предвеляя выводы теоретика «информационного капитализма» — Мануэля Кастельса в его работе «Информационная эпоха» (1996 — 1998).

Заинтересовавшись теорией глобализации как растущей взаимосвязанностью различных частей мира, порождающей сложные формы взаимодействия и взаимозависимости, английский социолог обнаружил несколько условий ее функционирования:

- 1) арена действий должна быть глобальной или почти глобальной, что несравненно выше регионального уровня;
- 2) они должны быть организованы, запланированы и скоординированы в мировом масштабе;
- 3) они должны обладать определенной степенью взаимодействия и взаимозависимости, формируясь друг с другом в различных частях мира<sup>1</sup>.

В данном ключе такая форма проявления массовой (поп) культуры, как поп-музыка, есть традиционный канал культурного взаимодействия между системами, которые являются различными и довольно удалены друг от друга в пространстве. Организованность подобного взаимодействия вне сомнения — достаточно вспомнить концерты суперзвезд, транслируемых телевидением напрямую на весь мир, создавая т.н. «эффект присутствия». В этом ключе даже появляется понятие «мегазвезда», к которому относятся сверхпопулярные во всем мире западные (в первую очередь американские) исполнители, актеры, топ-модели, политики и т.п. (Майкл Джексон, Мадонна, Буш-младший, Клаудия Шиффер, Арнольд Шварценеггер, Том Круз, Бред Питт и др.). Так, совершенно безобидным образом Томпсон вновь поднимает тему «вестернизации» («американизации»).

Осветив, таким образом, первые два условия глобализации в культурной жизни, Томпсон рассматривает третье условие (культурные взаимодействие и взаимозависимость), отмечая его связь, как уже было сказано выше, с переупорядочиванием про-

странства и времени. Именно использование технических устройств связи, по мнению Томпсона, позволило потребителям культуры переступить через пределы пространственно-временных границ, «характеризующих непосредственное взаимодействие». Для современной коммуникации отныне пространство — не препятствие. Наступила «одновременность», более не привязанная к определенному месту, преодолевающая любые мировые пространства — везде и одновременно, что, по ходу мысли М. Маклюэна, приводит к возникновению и утверждению новой аудиовизуальной культуры, сродни первобытному обществу, где не было печатной культуры («галактики Гуттенберга»), а теперь в ней не желают нуждаться<sup>2</sup>.

Мало того, отмечает социолог, благодаря развитию коммуникаций медиа власть предстала перед людьми видимой новым образом, причем в «беспрецедентном масштабе», превращая ее в большей степени в функцию образа, политического имиджа, над которым постоянно работают различные технологи и специалисты. Все это виртуализирует борьбу за власть и саму власть. Истоки данных процессов Томпсон прослеживает уже с середины XIX века.

Исследователь Л. Бовоне отмечает, что современная массовая (популярная) культура, функционирующая в т.н. современном «обществе имиджей» или обществе «воображаемого», все более радикально изменяется. В своей работе «Глобальная коммуникация и культурные ниши» он отмечал, что в своем предложении более новых культурных продуктов (включающих предложенные образцы поведения, тексты, символы и др.) она вынуждена проводить все большую дифференциацию собственных потребителей, которые вынуждены переконструировать свою идентичность по-новому в выборе определенных элементов своего облика и самоощущения. Все это порождает процесс «играизации» (термин С. Кравченко), коллажирования и театральности, который все более наполняет процесс самоидентификации и ее поисков, фактически транслируя саму ее суть<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Томпсон Дж. Б. Основные концепции культуры / Контексты современности: актуальные проблемы общества и культуры в западной социальной теории. Хрестоматия. — Казань: «Форт-диалог», 1995. — С. 87—93.

<sup>2</sup> Там же. — С. 87—93.

<sup>3</sup> Бовоне Л. Глобальная коммуникация и культурные ниши / Кому принадлежит культура? Общественные науки и перспективы исследований социокультурных перемен: ч. 1. — Казань: Терра-Консалтинг, 1999. — С. 130—141.

*А.В. Бырка (Воронежский ГУ)*

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

## **РОЛЬ СМИ НАЦИОНАЛЬНЫХ МЕНЬШИНСТВ НА ПРИМЕРЕ РУССКОЯЗЫЧНОЙ ПРЕССЫ В ЭСТОНИИ**

Эстония — государство, важнейшим отличительным свойством которого является этнокультурная двухобщинность. По словам Р.Х. Симоняна — руководителя Российско-Балтийского центра Института социологии РАН, это бизнitchеская страна, где на настоящий момент совершенно обособленно существуют две группы — титульная нация и русская диаспора (самое многочисленное население в Эстонии после самих эстонцев).

Оба этноса пытаются доминировать, но у нетитульной нации это слабо получается ввиду урезанности их гражданских прав, что, возможно, является основной причиной возникновения у последних отдельного информационного и культурного пространства. Попросту говоря, две группы не общаются друг с другом. Тем более в последнее время на эстонцев возросло влияние западной культуры, в то время как русская община находится в русском культурном пространстве.

В коммуникативной среде Эстонии из-за слабого представления наций друг о друге наличествуют мифы и стереотипы, а параллельно существующие зоны остро нуждаются в обмене информацией, чтобы общество могло нормально развиваться. Автор государственной Программы интеграции, принятой правительством Эстонии, Мати Хейдметс называет данное положение моделью этнически разделенного общества — «два общества в одном государстве».

### НЕКОТОРЫЕ ФАКТЫ

- В Эстонии живет примерно 400 тыс. русскоязычного населения (в основном этнические русские, украинцы и белорусы).
- В Эстонии выходят 33 русскоязычные газеты и 28 русскоязычных журналов<sup>1</sup>.
- Служба общественного радиовещания обеспечивает русскоязычными программами один из четырех общенациональных каналов, а также имеется шесть русскоязычных радиостанций с региональным или местным охватом среди 26 эстонских частных радиостанций.
- У двух или трех телевизионных станций в Эстонии, включая службу общественного вещания, существует свое регулярное русское. Эти станции распространяются почти на всю страну.
- В основном русскоязычное население смотрит телевизор и слушает радио: среднее ежедневное время просмотра — 5 часов 2 минуты, а прослушивания — 4 часа 13 минут. Печатная же пресса у них менее популярна. Эстонцы, напротив, больше времени уделяют газетам, нежели радио или ТВ.

### ПЕЧАТНАЯ ПРЕССА

Эстония проводит достаточно либеральную политику в отношении печатной прессы: для учреждения газеты не требуется ни лицензии, ни разрешения. То же самое касается пользования услугами типографии или выпуска публикации.

Из 13 эстонских ежедневных газет 4 русскоязычные. «Молодежь Эстонии» (читательская аудитория составляет 33 тыс.) и «Вести дня» (50 тыс., соответственно) — самые популярные русскоязычные ежедневные газеты.

Среди еженедельников наибольшим спросом у читателей пользуются «День за днем» (59 тыс.), «Вести недели» (44 тыс.) и «МК — Эстония» (33 тыс.). Основная часть русскоязычных газет состоит в Эстонской Ассоциации Газет. Наиболее популярный журнал среди русскоязычного населения страны — это «Яна» (37 тыс.).

Ежегодно, базируясь на предлагаемые проекты, из эстонского госбюджета выдаются субсидии на издание русскоязычных журналов о культуре и литературе, например, «Радуга», «Таллинн» и «Вышгород» (их можно заказать электронно: [www.veneportaal.ee/vyshgorod](http://www.veneportaal.ee/vyshgorod)).

Помимо русскоязычной печатной прессы, в Эстонии имеют широкое распространение газеты и другие периодические издания, доставляемые из России.

## РАДИО

В основном русскоговорящее население Эстонии слушает местные русскоязычные радиостанции.

В Эстонии существует 7 русскоязычных радиостанций: одно общественное — Raadio 4 — и 6 частных: Raadio 100 FM, Sky Radio, Русское радио, Raadio Uno Pluss Dynamit FM, Семейное радио, Euro FM.

Кроме русскоязычного вещания, Raadio 4 также осуществляет вещание и на других языках, таких как: армянский, украинский, белорусский и идиш. Raadio 4 продолжает быть самой популярной станцией, слушаемой теми, кому интересен и нужен русский язык. Аудитория этой станции — пятая по популярности в Эстонии. В среднем у Raadio 4 217 слушателей в неделю.

## ТЕЛЕВИДЕНИЕ

В отличие от радиостанций, в Эстонии русскоязычное телевидение не вещает в течение всего дня, хотя существуют местные кабельные телевизионные сети, ведущие трансляцию на двух панбалтийских станциях — РВК и 3+. РБК — наиболее популярный русскоязычный частный канал.

Более 40 процентов эстонских семей имеет доступ к кабельному телевидению, что означает доступ к 60 каналам, включая многие русские и немецкие.

Служба общественного телевидения, Эстонское телевидение, включает несколько еженедельных русскоязычных программ, выпускаемых в Эстонии, и ежедневные новостные передачи. Кроме этого, некоторые передачи выпускаются с русскими субтитрами. На частной телевизионной станции Kanal 2 русскоязычные программы выходят каждую субботу.

Некоторые русскоязычные телевизионные передачи пользуются популярностью также у эстонского населения. Например, эстонско-русское шоу на злобу дня «Бессонница» («Unetus») со зрительской аудиторией в 48 тыс. (45 тыс. из них — эстонцы и всего лишь 3 тыс. — неэстонцы), 3,7 процента из которых — взрослые.

Ввиду отсутствия национальных русскоязычных телевизионных станций, привычки национального меньшинства ориентированы в сторону российских каналов, через антенну (около границы с Россией), кабельные сети или спутниковые приемники<sup>2</sup>.

## ОТЛИЧИЯ ТИТУЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ ОТ РУССКОЯЗЫЧНЫХ

- Журналисты титульных изданий видят своей первостепенной задачей информировать и развлекать читателя и все больше перечисляют факты, в то время как русские стараются заинтересовать аудиторию эмоционально окрашенными материалами, включающими в себя иронию и даже сарказм. Причина кроется в несоответствии представлений о назначении прессы.

- Титульные издания ориентируются на западную модель журналистики, сохраняя объективность и отстраненность наблюдателя в репортажном стиле и хрониках, в отличие от русскоязычных, которые не привыкли дублировать электронные СМИ, а давать оценку происходящему. Журналист пропускает событие, так сказать, через призму личности и является соучастником происходящего, осуществляя заодно функцию надзора за властью имущими, причиной чего является неразвитость в России института гражданского общества. Кстати говоря, титульным СМИ не претит осветить иной раз и негативные стороны российской действительности.

- Говоря об этническом составе газет, можно отметить, что в титульной прессе работают только представители титульного этноса, в то время как в русскоязычной помимо русских еще и эстонцы.

- Русскоязычная аудитория отдает предпочтение телевидению (в среднем, на 46 минут больше проводят у телевизоров в сутки, чем эстонцы) и радио — российским телеканалам, в то время как эстонцы больше читают периодику.

Функция СМИ в демократическом обществе, коим данное себя считает, должна быть прежде всего социальной. Социологические исследования не раз подтверждали, что масс-медиа являются базовым фактором, определяющим настроение общества. Именно им следует превратить конфликт в сотрудничество, дискуссию, а затем в компромисс.

Настала пора баланса в отношениях друг к другу, и в связи с этим необходимо деюре признать, что Эстония полиэтничное (исходя из материала данной работы — биэтничное) государство. Эстония вступила в Евросоюз и НАТО, а там за положением национальных меньшинств очень строго следят. К тому же не осталось больше страха за независимость, и взгляда на неэстонцев как на врагов тоже нет — к ним теперь относятся как к ресурсу страны<sup>3</sup>.

В этой связи можно сделать вывод о том, что мультикультурность Эстонии становится ее интеллектуальным и экономическим ресурсом, которым надо всего лишь умело воспользоваться.

<sup>1</sup> The National Library of Estonia.

<sup>2</sup> Р.Х. Симонян. Балтийские масс-медиа: динамика последнего десятилетия. Страны Балтии и распад СССР // «Полис». — 2002. — № 6.

<sup>3</sup> Х. Барабанер. Русский след // «Таллинн». 2005. № 11 (113).

*О. Винокурова (Воронежский ГУ)*

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

## **ГИ ДЕБОР — ОДИН ИЗ ОСНОВАТЕЛЕЙ НЕОМАРКСИСТСКОЙ ПАРАДИГМЫ ИССЛЕДОВАНИЙ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Целью нашей работы является анализ некоторых аспектов творчества и вклада в массово-коммуникационные исследования представителя культурософского подхода в массово-коммуникационных исследованиях Ги Дебора. Культурософские подходы обращались не столько к количественной, сколько к качественной стороне коммуникационных процессов. Культурософские подходы к медиасодержанию варьируются от «культурократических», культурно-эстетических до культурно-прагматических.

Ги-Эрнест Дебор — философ и общественный деятель Франции, создатель и лидер Ситуационистского Интернационала. Он до конца жизни оставался верным пассионарно-церемониальной негативности как ключевому принципу революционной выразительности. 30 ноября 1994 года в маленькой деревне в Овенри, не дожив месяца до своего 63-летия, он покончил с собой. После него осталось семь книг: «Мемуары»(1959), «Общество спектакля»(1967), «Полное собрание кинематографических сочинений»(1978), «Комментарии к “Обществу спектакля”»(1988), «Суж-

дения об убийстве Жерара Лебовичи» (1985), «Панегирик» (1989), «Эта дурная репутация» (1993). Осталось — четыре короткометражных и два полнометражных фильма. В девятнадцать лет Ги Дебор вступил в ультра-авангардистскую группу поэтов-леттристов, диктовавшую в послевоенные годы артистическую моду в пределах квартала Сен-Жермен-де-Пре.

В своей главной работе «Общество спектакля» Дебор развивает анализ общества потребления, в котором сфере массовой коммуникации отводится роль режиссера-фальсификатора. Суть идей Дебора заключается в последовательной дереализации современного общества. Общество спектакля — это потребительское общество, где потребление информации становится такой же необходимостью, как и потребление продуктов питания. Место реальности заняло зрелище. Зрелище — не просто видимость, не просто изображение, не развлечение и, тем более, не обозначение мира шоу-бизнеса. Зрелище включает в себя все общество, как и общество включает его. Дебор замечает, что спектакль — это новая стадия доминирования капитала, на которой товару уже удалось добиться полного захвата общественной жизни.

Отношение к товару не просто оказывается видимым, но теперь мы только его и видим: видимый нами мир — это его мир. Исчезли слова и тела. СМИ заняли место памяти и языка, государство слилось с мафией, жизнь — с торговлей. Прошлого не существует, оно ежеминутно переписывается. Противопоставление подлинного и поддельного, реального и кажущегося устарело. СМИ командуют воображением людей, которые перестали разговаривать друг с другом и совершать поступки, поскольку замкнуты в роли зрителей. Вот почему зритель нигде не чувствует себя дома, ибо повсюду — спектакль. Главная заслуга Дебора в том, что он проанализировал феномен и механизмы создания виртуальной реальности (спектакля), с помощью которой господствующий класс управляет обществом. Главным недостатком его исследования было недостаточное внимание к специфическим свойствам информации.

Думается, творчество Дебора иллюстративно характеризует фраза философа Джорджо Агамбен: «Самая тревожащая сторона книг Дебора — это то, с каким ожесточением история стремится подтвердить его анализ». Это был не только «секретный философ», любитель тайн и заговоров, оккультный гений, писатель, мыслитель, но и очень хороший профессионал.

*А. Евтушенко (Ростовский ГУ)*

## **СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ АНАЛИТИЧЕСКИХ ЖАНРОВ В ТЕОРИИ ФРАНЦУЗСКОЙ И РОССИЙСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ**

1. Своеобразие французской журналистики проявляется особенно в теории жанров, которая, несмотря на влияние англо-саксонской журналистики, сохраняет свои особенности. Как пишет Л.В. Шибаева, жанр — это соглашение с читателем о порядке осмотра мира. Поэтому некоторые жанры схожи, так как в их основе лежит человеческое восприятие мира, но есть и существенные различия, т.к. конкретная теория жанров складывается под влиянием исторических и культурных предпосылок.

Теоретической основой для данной работы послужили труды французских теоретиков и практиков журналистики — М. Вуароля, Ж. Мюркиана, Ф. Гайара и других французских исследователей, а также информационные сайты французских школ журналистики, квебекские и французские медиаобразовательные сети (CLEMI, CREM) и другие медиаобразовательные сайты и т.д.<sup>1</sup>, а также труды отечественных теоретиков: А.И. Акопова, Л.Е. Кройчика, И.С. Маилян, Л.В. Шибавой, А.А. Тертычного и др.<sup>2</sup>

2. В работах французских теоретиков журналистские жанры определяются как категории, используемые журналистами, чтобы охарактеризовать форму, которую принимает их текст. Произведения одного жанра отличаются по формальным характеристикам, структуре, функциям, использованию. Каждому жанру соответствует определенный метод сбора информации, стиль написания и композиция.

В советской теории журналистике жанр характеризовался чаще всего как «устойчивая, обладающая повторяющимися сущностными и структурными признаками форма отражения действительности»<sup>3</sup>. В современном определении, данном Л.Е. Кройчиком, жанр — это относительно устойчивая структурно-содержательная организация текста, обусловленная своеобразным отражением действительности и характером отношения к ней творца.

3. В настоящее время в теории французской журналистики существует несколько классификаций журналистских жанров, в основе которых лежат разные критерии.

Итак, к аналитическим жанрам относят в классификации:

#### **1. По функциям:**

- Функция объяснения: enquête (исследование, расследование), анализ, портрет;
- Функция комментирования: редакционная статья, критика, хроника, записка, карикатура, эхо;

#### **2. По способу сбора информации:**

Жанры «сидячей» журналистики — те, которые не требуют от журналиста присутствия на месте события, но предполагают наличие писательского таланта и высоко-го уровня общей культуры: это, например, редакционная статья или критика.

#### **3. По методу отражения действительности:**

- портрет и enquête относятся к информационным жанрам к группе жанров, в основе которых лежит информация, собираемая (или разыскиваемая, исследуемая) журналистом;
- к собственно аналитическим жанрам относят редакционную статью, анализ, хронику, критику.

#### **4. По позиции журналиста:**

- объективная в жанрах портрет и enquête;
- ангажированная (речь идет о том, что автор придерживается определенных мировоззренческих установок, через призму которых комментирует происходящие события) в редакционной статье, хронике, критике и т.д.

#### **5. По преобладающему виду информации:**

- описательная (описывают происходящего через общественное отношение или психологическую обусловленность): портрет;
- аналитическая (анализируются факты в связи с тем, что уже произошло или вероятно произойдет): анализ, enquête;
- комментирующая (содержат суждение о ценности сообщаемых фактов): хроника, критика.

Из вышесказанного следует, что портрет<sup>4</sup> относится к группе объясняющих жанров, наряду с enquête и анализом, однако преобладающий тип информации для текстов данного жанра — описание. Записка, карикатура, эхо инжек, как и редакционная статья, критика, хроника, выполняют функцию комментирования, но ни в одной другой классификации к аналитическим жанрам не причисляются. Таким образом, к аналитическим жанрам относятся: анализ, enquête, критика, хроника, редакционная статья.

3. Самой близкой к традиционной советской классификации жанров по предметно-функциональному походу является классификация по методу отражения действительности, за исключением того, что мы не выделяем в отдельный вид жанры, информационная основа которых обеспечивается агентством, а также отсутствием сатирических и художественно-публицистических жанров как отдельных видов.

Новая классификация, предложенная Л.Е. Кройчиком, ближе к современным французским классификациям, поскольку учитывает такой критерий, как фрагментарное или обстоятельное осмысление ситуации. В связи с этим французские аналитические жанры можно разделить на исследовательско-новостные (хроника<sup>5</sup>, критика<sup>6</sup>, редакционная статья<sup>7</sup>) и исследовательские (enquête<sup>8</sup>, анализ<sup>9</sup>).

4. Сходства и различия наблюдаются как в российской и французской системах жанров периодики, так и в их теоретическом обосновании и интерпретации. Сравнительный анализ аналитических жанров в российской и французской жанровой классификации показывает, что жанры не могут существовать вне ситуационного и культурного контекста, который является первостепенным для сущности, формы и эволюции жанров.

<sup>1</sup> Galard, F. *Technique du journalisme*, coll. « Que sais-je? », № 1429, 6ème éd. 1993; Mouriquand J. *L'écriture journalistique*, coll. « Que sais-je? », № 3479, 1er éd., 1997; Mouriquand J. *L'enquête*. Paris: CFPJ, 1994; Voiron M. *Guide de la rédaction*: Paris: CFPJ, 1993 ; [http://www.ac-amiens.fr/college60/pmfrance\\_meru/classe-relais/pedagogie/fiche/journal/journaccueil.htm](http://www.ac-amiens.fr/college60/pmfrance_meru/classe-relais/pedagogie/fiche/journal/journaccueil.htm); <http://www.ac-rennes.fr>; [www.ac-rouen.fr](http://www.ac-rouen.fr); <http://www2.ac-rennes.fr/crdp/56/prescol/bbc.htm>; [http://www.ac-nantes.fr:8080/peda/ress/clemi/fichespeda\\_assises.doc](http://www.ac-nantes.fr:8080/peda/ress/clemi/fichespeda_assises.doc); [http://www.alsace.iufm.fr/Ressourc/pedago/out\\_form/educmed/fiche\\_genres\\_journalistiques.htm](http://www.alsace.iufm.fr/Ressourc/pedago/out_form/educmed/fiche_genres_journalistiques.htm) [www.ac-strasbourg.fr/pedago/clemi/3115pl...nalistiques.htm](http://www.ac-strasbourg.fr/pedago/clemi/3115pl...nalistiques.htm); [www.alsace.iufm.fr/Ressourc/pedago/out\\_f...nalistiques.htm](http://www.alsace.iufm.fr/Ressourc/pedago/out_f...nalistiques.htm); [www.ac-creteil.fr/crdp/CDDP93/Jour\\_scol/A32.htm](http://www.ac-creteil.fr/crdp/CDDP93/Jour_scol/A32.htm); [www.ac-bordeaux.fr/CATICE/CLEMI/fichbiblio.htm](http://www.ac-bordeaux.fr/CATICE/CLEMI/fichbiblio.htm) etc.

<sup>2</sup> Акопов А.И. Аналитические жанры. — Ростов-на-Дону, 1996; Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста. — СПб., 2000; Маилян И.С. Информационные жанры. — Ростов-на-Дону, 1997; Жанры советской газеты. — М., 1976; Шибаева Л.В. Жанры в теории и практике журналистики // <http://www.relga.rsu.ru/n47/jur47.htm>; Тертыйный А.А. Жанры периодической печати. — М.: 2002 и т.д.

<sup>3</sup> Жанры советской газеты. — М.: 1985. — С. 5.

<sup>4</sup> См. Евтушенко А. Жанр портрета (le portrait) во французской прессе // Журналистика в 2004 г. СМИ в многополярном мире. Сборник материалов научно-практической конференции. Часть 1. — М. 2005. — С. 14.

<sup>5</sup> См. Евтушенко А. Жанр хроники (la chronique) во французской прессе // Коммуникация в современном мире. Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации» 16 мая 2006 г. — Воронеж. 2006. — С. 100—101.

<sup>6</sup> Критика — текст-мнение, который опирается на очень глубокие знания исследуемого предмета, которым чаще всего являются произведения литературы, музыки, кино, изобразительного искусства и архитектуры.

<sup>7</sup> Редакционная статья — это текст-мнение, который представляет позицию редакции или издателя относительно актуального события, занимает особое постоянное место внутри издания.

<sup>8</sup> Enquête, как и репортаж, является прямым свидетельством, но оно требует намного больше времени и более глубокого изучения на месте события, а также хорошей предварительной подготовки. Цель рас-

следования — обозначить проблему, которую необходимо затем изучить, объяснить, дать читателю максимум информации. Посредством этого жанра журналист может реконструировать произошедшее событие; enquête имеет структуру, очень близкую к научному исследованию: проблема, гипотеза, проверка и заключение.

<sup>9</sup> Анализ — жанр, который требует от журналиста глубокого знания темы, чтобы разъяснить ее читателю и помочь ему лучше понять рассматриваемые проблемы. Доля размышлений в этом жанре наиболее значительна. Анализ (иногда его называют «глубокой статьей») является одним из самых распространенных в прессе. Он предполагает глубокое изучение темы. Журналист исследует и связывает факты, размещая их в географическом, историческом, экономическом контекстах.

*О.А. Еременко (Санкт-Петербургский ГУ)*

## **ЖУРНАЛИСТ В КОНТЕКСТЕ ЛИБЕРАЛЬНОЙ МОДЕЛИ ГЛОБАЛИЗАЦИИ**

Созданный в нашей стране олигархически-криминальный капитализм не может существовать без культурно-идеологической составляющей. Самым массовым «рупором» идеологии нового класса является телевидение. Телевидение оказывает решающее влияние на состояние общества, направляя его, развивая, пропагандируя основные «правила игры» в стране: как жить, что хорошо и что плохо, кого мы должны выбирать в лидеры, с кем дружить нашей стране и с кем ссориться, как распределять доходы общества, какую культурную продукцию необходимо тиражировать и многое другое.

По точной формулировке членкора РАН Ж.Т. Тощенко, профессия журналиста оказалась низвергнутой из сферы творчества в сферу obsługi частных интересов и манипулирования общественным сознанием и пользуется вполне заслуженным презрением у народа.

«Идеальным» направлением деятельности СМИ и теории, и практики в один голос называют формирование общественного мнения и показ существующего в обществе спектра ценностей. А в реальности процветает пропаганда ценностей отдельных социальных групп (представителей финансовых и коммерческих структур). Что дает возможность экспертам подчеркивать продажность и ангажированность, стремление доминировать, отступление от принципов социальной позиции журналистов.

Впрочем, «продажность» — качество отдельных журналистов высшего эшелона. Для этих людей «свобода слова» означает «свободно» продаваться тем, кто больше заплатит. А кто может заплатить больше, чем олигархи и зарубежные благодетели?

Парадоксально, но журналистский радикально-либеральный «актив» формировался в нашей стране нередко с помощью непомерных «дотаций» от государства. Владимир Гусинский, к примеру, получил от государства в свое время (при Ельцине — Гайдаре), кредитов и телевизионного оборудования на сумму 1,5 миллиарда долларов и тем самым возможность скупать нужные ему журналистские кадры.

По свидетельству бывшего руководителя НТВ Бориса Йордана, десять ведущих журналистов НТВ получали ежемесячно по 50000 долларов и более. Между прочим, в сумме это больше, чем тогдашняя зарплата всех депутатов Государственной Думы. Борис Березовский в свое время, будучи владельцем 16% акций 1 канала, вкладывал деньги не в телекомпанию ОПТ, а в нескольких корреспондентов!

Поскольку наши олигархи по сути и по духу компрадоры, то и обслуга формируется главным образом из тех, кто «фанатически возлюбил Америку». Это племя журналистов, которые за «очень хорошие деньги» навязывают в эфире лозунги, идеалы, ценности Запада. «Зеленый свет» для западников, и практически только для них, горит почти на многих центральных каналах ТВ.

Новая вера Запада — вера мамонизма: материальное пресыщение в качестве высшей и конечной цели пребывания человека на Земле. Культура американского образца, навязываемая ТВ в условиях глобализации, превращается в контркультуру, противостоящую традиционно-национальной. Ведет себя журналистский «актив» буквально по формуле Беса-учителя из известного детского мультика «Тринадцатый чертенок»: «Люби себя, чихай на всех и в жизни ждет тебя успех». Именно они сторонники радикального либерализма — либерализма вненационального и антипатриотического, выполняют заокеанский заказ на нравственное разложение общества.

Телевидение не без успеха навязывает молодому поколению гипертрофированный индивидуализм и эгоизм. В России организован не без помощи СМИ эндогенный геноцид, то есть, геноцид, направленный против собственного народа. Вспомним хотя бы заявление бывшей ведущей программы новостей на REN TV Ольги Романовой: «Родину любят те, кому больше любить некого». Отсюда массовые русофобские настроения и заявления о «неполноценности народа», о его рабском характере.

У россиян развивают дух ущербности. Чтобы было стыдно за русских, стыдно, что мы не имеем рекламируемых холодильников, стиральных машин, автомобилей, квартир повышенной комфортности в престижных районах, то есть «джентльменского набора» счастливого обывателя потребительского запада.

Общезвестно, что в условиях демократического запада средства массовой информации призваны вскрывать проблемы, предупреждать об опасностях, контролировать действия власти. Имманентный негативизм СМИ в последние годы вызывает тревогу у большинства дальновидных ученых — политологов, социологов и теоретиков журналистики. Одни из них обращают внимание на чисто технологическую погоню за сенсациями, не всегда, мягко говоря, обоснованную драматизацию событий, на то, что в борьбе за аудиторию журналисты не слишком связывают себя пресловутой объективностью.

Другие всерьез бьют тревогу по поводу ангажированности СМИ, сознательного искажения фактов, смакования насилия, злоупотребления «чернухой». Плохие новости преобладают над хорошими, так как сенсацию трудно генерировать из обычных позитивных фактов жизни. Вспомним об эксперименте «Комсомольской правды»: за один день в информационных выпусках шести федеральных каналов проходит 302 негативные новости и всего 52 позитивные. Передачи, раскрывающие глубинный смысл всех «подвигов» реальных преступников — постоянная продукция отечественных федеральных телеканалов («Чистосердечное признание», «Спецрасследование», «Криминальная Россия», «Независимое расследование», «Цена любви» и прочие).

Создается впечатление, что журналисты поставили перед собой задачу снять с криминала печать греха, а у людей внутреннее табу на преступность, изобразить ее как обыденное и даже героическое деяние (цикл 1-го канала «Спекулянты эпохи социализма» — бывший фарцовщик — сегодня герой дня). Криминальность сейчас воспринимается в общественном сознании как норма (80% россиян одобряет неуп-

лату налогов, подделывание документов и т.д.) Атрофируется нравственность, мораль заменяется правом (передача телеканала «Россия» «Суд идет» и другие). Проповедь идей «социального дарвинизма» — выживает сильнейший, а 90% населения для элитных журналистов просто быдло.

Не менее серьезный изъян современного российского ТВ — манипуляция сведениями. Это тоже глобальный продукт западного образца. В качестве одного из инструментов неявной манипуляции американский ученый Герберт Шиллер еще четыре десятилетия назад выделил технологию «фрагментации информационного потока» и «мгновенности доставки информации». Внешняя динамичность, захватывающая броскость подаваемых сообщений на деле оборачивается отсутствием систематического, цельного взгляда на событие. Зрителю в этом процессе отводится исключительно пассивная роль. Соответственно ослабевает способность разграничивать информацию по степени важности. «При таком положении вещей умственный процесс сортирования, который в обычных условиях способствует осмыслению информации, не в состоянии выполнять эту функцию. Мозг превращается в решето, в которое ежечасно вываливается ворох иногда важных, но в основном пустых сообщений»<sup>1</sup>.

Пропагандируя западные ценности, исповедуя также разработанную за океаном систему манипулирования массами, российский дорогостоящий журналист не желает нести никакой социальной ответственности, тем самым предает не только свою профессию, но и свою страну, которой уготована, по образному выражению Збигнева Бжезинского, участь черной дыры Земной цивилизации.

<sup>1</sup> Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. — М., 1980. — С. 46.

*Т. Маршанских (Томский ГУ)*

*Научный руководитель — доц. Г. Кручевская*

## **О НЕКОТОРЫХ ПРИЗНАКАХ КОНЦЕПТА «РОССИЯ» В КАЧЕСТВЕННЫХ НЕМЕЦКИХ ИЗДАНИЯХ: «DER SPIEGEL» И «SPIEGEL ONLINE»**

Предмет нашего исследования — образ России в качественных немецких средствах массовой информации. Мы считаем данную тему актуальной по следующим причинам.

Сегодня Российская Федерация — молодое суверенное демократическое государство, его развитие вызывает интерес многих иностранных держав, в том числе и Германии. Во-вторых, издание «Der Spiegel» одно из самых влиятельных в Европе. Нам немаловажно знать, какой со страниц издания видит Россию мир. Сегодня, когда идет проработка вопросов построения единого европейского пространства, особенно важно обратить внимание на средства конструирования позитивных национальных образов.

Выбранная нами методика анализа образа России в изданиях совмещает в себе объективный, в частности, машинный и субъективный (с учетом контекста) подходы к анализу. Образ складывается из многих компонентов: тематика статей, имидж политических деятелей государства, но, так или иначе, он сводится к лексическим едини-

цам. В данном случае мы выбрали имя прилагательное — часть речи, характеризующую предмет и дающую ему оценку.

Целью нашего исследования было выявить и сформулировать образ России в выбранных изданиях.

Исходя из цели, перед нами стояли следующие задачи. Во-первых, рассмотреть понятие «стереотип». Изучить влияние системы стереотипов на отношение к субъекту или объекту (в данном случае, к Российской Федерации) в анализируемых изданиях. Во-вторых, анализ текстов в названных СМИ, написанных о политической, экономической, социо-культурной ситуации в России. В-третьих, анализ лексических средств репрезентации концепта «Россия» в предлагаемом дискурсе.

Что касается образа России в прессе Германии, то он не статичен. В XVII веке немцы сравнивали Россию с медведем, в XVIII с «крокодилом», а в XIX, после «Скифов» Александра Блока, за страной закрепилось определение «сфинкс».

Сегодня образ России в Германии — также как и образ Германии в России — остается противоречивым. Мы не упускаем из виду тот факт, что государства пережили не только периоды дружбы и сотрудничества, но и годы взаимной ненависти. Поэтому русские для немцев понятие постоянно меняющееся. Во время войны — это представители более низкой расы, подлежащие уничтожению. В 70-е годы образ России в Германии формировался на основе десталинизации.

Журнал «Der Spiegel» — общественно-политический еженедельник Германии, издается в Гамбурге с 1947 года. Это самый объемный (некоторые номера до 239 страниц) и один из влиятельных журналов в стране. Сайт «Spiegel Online» был основан в 1994 году. Он является самостоятельным изданием, статьи для него пишет собственная редакционная команда.

В ходе исследования нами было проанализировано 20 публикаций в названных изданиях за 2005, 2006 год. В итоге мы выявили темы, через которые освещается образ России в выбранных СМИ:

- Кавказский вопрос (Чечня, Кабардино-Балкария). «Onkel, sie toten uns» («Дядя, они нас убивают»), «Kaukasische Front» («Кавказский фронт»), «Fuß auf dem Zunder» («Нога на взрывчатке»).

- Внутренняя политика. «Stein des Anstoßes» («Камень преткновения»), «Mehr Kontrolle über Kreml-Kritiker» («Усиление контроля над критиками Кремля»), «Die Farbe der Nacht» («Цвет ночи»), «Typen mit toten Augen» («Типы с мертвыми глазами»).

- Русская армия. «Kastriert in der Kaserne» («Кастрирован в казарме»), «Союз освобождения от армии».

- Социальные проблемы. «Lift ohne Strom» («Лифт без электричества»), «Ein riesengroßes Juwel» («Гигантская жемчужина»).

- Русские и иностранцы. «Warum Russen dem Papst misstrauen» («Почему русские не доверяют папе»), «Die Russen von Cloppenburg» («Русские из Клоппенбурга»).

- Спорт, культура, наука. «Nasha Masha» («Наша Маша»).

Проанализировав лексику в публикациях, мы определили, какими прилагательными характеризуется концепт «Россия».

- Концепт «Россия» как Государство: «изолированное», «дилетантское», «царское» (в негативном контексте), «несвободное», «терроризируемое властями», «бюрократизированное», «кровавое», «авторитарное».

- Концепт «Россия» как Страна: «со страшной историей», «опасная».

- Концепт «Россия» как Дом: «неприятное», «аварийное», «катастрофическое», «разваливающееся».

- Концепт «Россия» как Народ: «агрессивный», «нетерпимый», «ожесточенный», «потерявший надежду», «бедный» (в материальном смысле), «скептический», «агрессивный», «опасный».
- Концепт «Россия» как Армия: «коррупцированная», «зверская», «чудовищная», «ненормальная», «отвратительная».
- Концепт «Россия» как Президент: «невезучий», «скупой», «мнимый», «неудачливый», «грозный», «московский Муссолини», «жестокий», «не демократичный».
- Концепт «Россия» как Бизнес: о «Газпроме»: «сомнительная организация», «связан с криминальным миром», «коррупцированный»; «отмывает грязные деньги», «связан с организованной преступностью».

В результате исследования мы установили, что образ России, сформированный выбранными немецкими СМИ, — полностью отрицательный. Возможно, это объясняется тем, что неолиберальные издания не могут иначе видеть действительно во многом не благополучную ситуацию в России. Во-вторых, немцы воспринимают Россию сквозь призму своих представлений о мироустройстве, сквозь призму уже сложившихся веками стереотипов в отношении страны. Абсолютное понимание двух культур, двух этносов, двух менталитетов невозможно, если, конечно, один не ассимилирует другой. В-третьих, мы не зря в своей работе рассмотрели концепт «Россия» с разных сторон, это помогло нам создать многоспектрный образ страны. Поэтому негативное отношение немецких СМИ к концепту «Россия» Государство еще не значит их отрицательного восприятия концепта «Россия» Культура или «Россия» Спорт. В немецкой лексике даже существует термин «Hassliebe»: hassen (ненавидеть) + Liebe (любовь), означающий единство любви и ненависти.

*Т.А. Мороз (Воронежский ГУ)*

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

## **ОСВЕЩЕНИЕ КОНФЛИКТА В ИРАКЕ РОССИЙСКИМИ И ЗАРУБЕЖНЫМИ ТЕЛЕКАНАЛАМИ**

Тема военно-политических конфликтов в российских СМИ является на сегодняшний день одной из самых актуальных. Трудности журналистики состоят в сочетании высокого качества творческого материала о складывающейся в ходе конфликта ситуации с новыми реалиями. Безусловно, специальные корреспонденты должны владеть особой методикой сбора, обработки и передачи информации, знать соответствующие, в том числе этические, законы и действовать в их рамках. Журналист должен стремиться к сбалансированности подачи информации. Для журналиста, освещающего военные конфликты, важно суметь среди хаоса, замешательства и дезинформации понять, что же происходит на самом деле, различать законные, незаконные и преступные действия. В связи с этим особую значимость приобретает знание журналистом основ международного гуманитарного права, т.к. МГП создает основу, на которой журналист может свободно, честно и благородно действовать в трудных условиях<sup>1</sup>.

На Первый канал российского телевидения новостные ролики приходят, как правило, либо из самого Ирака (где сообщают о терактах, выступлениях местного населения,

бомбардировках и т.д.), либо из США (о выступлениях президента Буша, министра обороны по поводу войны в Ираке или о митингах протеста против войны в Ираке).

Главное в этих сообщениях — умелое использование фактов, например, акцентирование внимание зрителя на определенных моментах, которые не могут не повлиять на его отношение к происходящему. Вот например сообщение «Американцы против политики Белого дома» от 30.04. 2006. начинается так: «Американские войска — домой», «Буша — в отставку», — лозунги манифестантов в центре Нью-Йорка. Такой массовой акции протеста на Манхэттене не было уже давно. Колонна растянулась на 10 кварталов. А организаторы говорят, что собрали под свои знамена 300 тысяч человек. Формальным поводом для демонстрации послужило обнародование последних данных Министерства обороны страны: с начала этого года в Ираке погибли уже свыше 200 американских военнослужащих»<sup>2</sup>. Мы не видим оценки происходящего как таковой, но, как бы то ни было, наше воображение рисует картину широко-масштабной акции, с огромным количеством участников, которые недовольны политикой своего государства и готовы на решительные действия, чтобы добиться выведения войск из Ирака и тем самым, остановить гибель соотечественников.

Еще одна новость, теперь уже из Великобритании, на первый взгляд не содержит оценки происходящего: «Британский офицер, который отказался служить в Ираке, отправится в тюрьму: военный трибунал приговорил его к 8 месяцам лишения свободы и уволил из рядов королевских ВВС. 37-летний военный врач, который ранее служил — в Афганистане и Кувейте — заявил, что не подчинился приказу по идейным соображениям, поскольку считает оккупацию Ирака незаконной.»<sup>3</sup> В сообщении не говорится, хорошо или плохо поступил офицер, отказавшись выполнять приказ, но его описание (профессия, возраст, указание причины, по которой он отказался подчиниться), располагают к нему зрителя, и он невольно становится на сторону осужденного.

Немалую роль в освещении войн и прочих вооруженных конфликтов играет видеоряд. Например, при освещении акции протеста, дают панораму, чтобы показать масштабы мероприятия, или же наоборот показывают наиболее радикально настроенных людей с самыми броскими лозунгами, как это было сделано в сообщении о митинге за вывод войск из Ирака.

На канале НТВ, как и на Первом канале освещаются как события из Ирака, так и реакция на эти события из Соединенных Штатов. Но есть в освещении этих событий и некоторые отличия.

Для примера возьмем новостной ролик НТВ по поводу той же акции протеста в Нью-Йорке 30.04.2006 г. В этом сообщении приводятся те же факты о самой демонстрации, но помимо всего прочего дается комментарий президента США по поводу происходящего: «Однако президент США дал понять, что говорить о выводе войск из Ирака пока рано, отмечает телекомпания НТВ. В еженедельном радиообращении Буш заявил, что доволен решимостью нового иракского правительства работать в интересах своей страны. Глава Белого дома пообещал иракцам всестороннюю помощь и поддержку со стороны Соединенных Штатов»<sup>4</sup>.

Стоит отметить, что на НТВ появляется намного больше сообщений из Ирака о таких происшествиях, как бомбардировки и теракты, по сравнению с Первым каналом. Все они даются сухо, без всякой оценки и примерно в одной и той же форме, так что создается ощущение, что речь идет об одном и том же событии. Например: «Взрывы заминированных автомобилей произошли сегодня в Багдаде и Кербеле — городе, находящемся в 100 километрах к югу от иракской столицы. В Багдаде два взрыва про-

гремели на многолюдных улицах. Девять человек погибли, еще около 20 ранены. Один из терактов был направлен против иракского армейского патруля. Пострадали не только военнослужащие, но и случайные прохожие. В Кербеле взрыв произошел около центральной автобусной станции. Погиб 21 человек и 52 получили ранения, передает ИТАР-ТАСС от 7.05.06<sup>5</sup>. Однако телеканалом НТВ также фиксируются незаконные действия США: «В результате сегодняшней бомбардировки ВВС США иракского города Рамади, расположенного к западу от Багдада, погибли 13 человек, еще четверо получили ранения. Как сообщает ИТАР-ТАСС, авиаудар был нанесен по двум жилым домам. Все погибшие — мирные горожане. Американские военные представители уже подтвердили этот факт, однако от дальнейших комментариев отказались»<sup>6</sup>. Как известно, отказ от комментариев почти всегда оценивается аудиторией негативно, поэтому фразу «от дальнейших комментариев отказались» в какой-то степени можно отнести к оценке событий. Также в данном сообщении необходимо обратить внимание на видеоряд. Здесь зритель видит полностью разрушенные жилые дома, смешанные с пылью личные вещи погибших людей — результат американской бомбардировки. Естественно, что такой видеоряд вызовет у зрителя неприятные ощущения, и, скорее всего, негативное отношение к стороне — виновнику произошедшего.

Большой интерес представляют материалы CNN об Ираке. Канал не стесняется резко и навязчиво давать оценку событиям, в особенности, если они касаются Саддама Хусейна. В информационных сообщениях зачастую дается негативная оценка не только его действиям, но и его личности. Автор не пренебрегает и обсуждением фактов из личной жизни героя, которые совершенно не касаются ситуации сложившейся в Ираке на момент опубликования текста: «Saddam was born into «a very poor family, only one notch above the very bottom of Iraqi social life. Saddam grew up without his biological father»<sup>7</sup>. В этом материале мы не встретим аргументов «за» и «против», не встретим ни одного эпитета, ни одной цитаты характеризующей героя положительно, при этом через каждую фразу обвинения, наподобие «He essentially betrayed many of those people who had relied on him». Зачастую в информационных сообщениях используются фотографии Саддама Хусейна «до и после» — с одной стороны они демонстрируют ничтожество бывшего диктатора, с другой стороны, они дают аудитории возможность понять, чьими силами тираны превращаются в ничтожества.

Журналист не должен представлять интересы ни одной из сторон конфликта. Но, к сожалению, из приведенных примеров мы можем сделать вывод, что этот принцип зачастую не соблюдается. Журналисты не стесняются открытой оценки того или иного события, открыто негативно характеризуют действия противоположной стороны конфликта — навязывают аудитории свое мнение, манипулируют ей.

<sup>1</sup> Е.А. Зверева. Методы освещения вооруженных конфликтов. Проблемы массовой коммуникации. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Воронеж, 11—12 мая 2005 г. Под ред. В.В. Тулупова. Воронеж, 2005. — 216 с.

<sup>2</sup> «Американцы против политики Белого дома», 30.04.06., Официальный сайт Первого канала — [www.1tv.ru](http://www.1tv.ru).

<sup>3</sup> «Британский офицер, который отказался служить в Ираке, отправится в тюрьму», 14.04.06., Официальный сайт Первого канала — [www.1tv.ru](http://www.1tv.ru).

<sup>4</sup> «Буш не собирается выводить войска из Ирака», 30.04.06., Официальный сайт НТВ — [www.ntv.ru](http://www.ntv.ru).

<sup>5</sup> «Взрывы автомобилей в Багдаде и Кербеле», 7.05.06., Официальный сайт НТВ — [www.ntv.ru](http://www.ntv.ru)

<sup>6</sup> «Американские ВВС атаковали мирных иракцев», 4.05.06., Официальный сайт НТВ — [www.ntv.ru](http://www.ntv.ru).

<sup>7</sup> «The rise and fall of a dictator», December 14, 2003, [www.cnn.com](http://www.cnn.com).

*Ж.-Н. Низейimana (Российский университет дружбы народов)*

*Научный руководитель — к.т.н., доцент А.Н. Широбоков*

## **АФРИКА И ФИЛОСОФИЯ**

Издаваемый с 1951 года в Гавайском университете (США) журнал по азиатской и сравнительной мысли, а с начала 90-х годов переименованный в журнал под названием «Philosophy East and West. A quarterly of comparative philosophy», лишь в последнее десятилетие двадцатого века обратился к теме африканской философии. Преобладающей тематикой выступали статьи, обзоры, рецензии, касающиеся сравнения философских учений Индии, Китая, Японии, Кореи и в редких случаях арабских стран с европейской философией. Формальное основание для подобного «забвения» африканской философии имелось, ведь в последние десятилетия востоковедение и африканистика все более становятся самостоятельными дисциплинами и институтами, по крайней мере, что касается Африки южнее Сахары, ибо Северная Африка идет также в реестре и Арабского Востока. Итак, по каким публикациям в журнале «Философия Востока и Запада» за 90-е годы ушедшего столетия можно говорить о проявленном им интересе к бытию африканской философии?

Самым известным африканским философом является создатель теории «нигри-тюда» Сенгор, Леопольд Седар (Senghor, Leopold Sedar). Все идеи Сенгора предполагают достижение высшей формы познания, призванной вывести мир из тупика путем «вторжения иррационального, магического в сферу разума», это его дословное выражение.

С целью пропаганды негритюда Сенгор помог основать культурологический журнал «Презанс африкен» («Presence Africaine»), а в 1948 выпустил под своей редакцией Антологию новой негритянской и мальгашской поэзии (Antologie de la nouvelle poesie negre et malgache) с предисловием Ж.-П. Сартра, назвавшего негритюд «антирасистским расизмом». Учитывая уроки нацизма, Сенгор откорректировал свою позицию, и центральное значение приобрели не расовые, а культурные различия, была усилена мысль о взаимодополняющем действии африканской и европейской традиций.

Первым человеком, развившим эти представления в истории Африканской Философии, и стремившимся доказать приоритет африканской мировоззрения, был сенегальский ученый Шейх Анта Диоп, выступивший в 1955 г. с монографией «Негрские нации и культура» и оказавший громадное влияние на формирование взглядов африканских историков более молодых поколений. И поныне ни одно крупное сочинение по истории Африки не обходится без особой главы, посвященной Ш. А. Диопу. «Африка — это не только процессы антропогенеза, но и особая, первичная роль континента в развитии цивилизаций».

Такие взгляды разделяет и малийский исследователь, философ-мыслитель Джабрил Тамир Низань, утверждая, что основным центром человеческой цивилизации была Сахара, откуда культура распространилась по странам Старого Света, а затем и Нового, где складывались негро-латинский и негро-североамериканский культурные очаги. Он видит решающую роль Африки в создании мировой цивилизации и утверждает: «Африка, мать человечества, всегда остается плодотворной, всегда подвижной, она дает миру ту теплоту, ту улыбку, без которых жизнь — лишь долгий путь на Голгофу».

Отсутствие противоречий, гармоничное развитие привело к господству в этом круге социального мира и к сохранению важнейших особенностей общества в течение все длительной истории человечества. Таким образом, многие черты, сохранившихся в африканских обществах с глубокой древности не свидетельствуют «отсталости», как часто утверждают европейские ученые, а следствие особой гармоничности развития. Африка — это иной мир, загадочный, притягательный, как все новое и непознанное.

Так, известный ученый из Буркина-Фасо Жозеф Ки-Зербо, автор многих работ по истории Африки, один из редакторов многотомника «Всеобщая история Африки», выпускаемого под эгидой ЮНЕСКО, считает изучение истории и культуры основным рычагом, с помощью которого только и может состояться духовная деколонизация общественного сознания, воспитание «нового африканца», соединяющего как достижения новой западной мысли, так и традиционных ценностей африканского общества. Еще более определенно высказался конголезец Жакоп Оканза: «Народная мудрость, тщательно зафиксированная этнографами, может, полагает он, внести значительный вклад в строительство нового общества». В то же время Оканза весьма далек от не критической идеализации всего традиционной философии, он страстно восклицает: «Однако надо бороться с невежеством, с явными пережитками и заблуждениями, а не затушевывать их рассуждениями о традициях африканских предков. Обращаясь к изучению культурного наследия, африканские авторы нередко подчеркивают единство, древность, самобытность и особенность философской культуры Африки.

Сейчас стремление к самоутверждению, после веков колониальной и полуколониальной зависимости, ведет к бурному росту интереса к собственной культуре, собственным традициям, собственному прошлому. В современных философских трактатах человек все чаще выступает не как представитель какой-то расовой, национальной или религиозной общности, а как представитель мировой цивилизации; при этом увеличивается значимость науки, растет ее общественного влияния. На африканском континенте активно идет процесс модернизации на всех уровнях. При этом важнейшее значение имеют передовые техника и технология. Но, пользуясь ими, Африка должна учитывать как их положительные, так и отрицательные аспекты.

Таким образом, интерес к философскому восприятию у африканских исследователей достаточно велик, однако можно сказать, что наблюдается явная тенденция более критического взгляда на прошлое Африки, видящее его в одном лице, хотя не знакомым с ее поэтапными изменениями.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Abraham. W. E. «The Mind of Africa». — Weidenfeld & Nicholson, London. 1967.
2. Сенгор Л. Избранная лирика. — М., 1969.
3. Tempels P. La philosophie bantou.
4. Мосейко А.Н. О некоторых тенденциях развития философской мысли в современной Тропической Африке // Вопросы философии, 1969, 12.
5. Баталов Э.Я. Основные направления развития философской мысли в странах Азии и Африки // Вопросы философии, 1964, 12.
6. Гречко П.К. Методологические проблемы философской мысли в Африке // Философская и общественная мысль стран Азии и Африки. — М., 1981.
7. Кузнецов Л.М. На самой западной точке Африки. Дакар. — М., 1980.
8. Abdou Ture. La civilisation quotidienne en Cote d'Ivoire. — Paris., 1982.
9. Гречко П.К. Методологические проблемы философской мысли в Африке // Философская и общественная мысль стран Азии и Африки. — М., 1981.
10. Bart E. Identity and the Question of African philosophy // Philosophy East and West. Volume 41, Number 1. — P. 95—109.

*Е.В. Осенков (Воронежский ГУ)*

*Научный руководитель — к.ф.н., доц. Л.Г. Люличева*

## **ХОРВАТСКАЯ ГАЗЕТА «VJESNIK»**

Сегодня на восточноевропейских рынках периодики все большее место занимают издания, выпускаемые западными корпорациями, главным образом, германскими, австрийскими и французскими — в виде версий, адаптированных к местным условиям с учетом запросов и национально-культурной специфики аудитории. «Выходящие на языках народов Восточной Европы эти издания опираются на транснациональные издательские структуры, на многолетний опыт деятельности в рыночной среде и составляют серьезную конкуренцию собственно-национальным изданиям»<sup>1</sup>.

Не является исключением Хорватия: в настоящее время почти все ее печатные издания принадлежат иностранным владельцам (как правило, из Австрии и Германии). В 2000 г. в Хорватии было зарегистрировано около 1620 печатных СМИ, но только примерно 100 из них выходили регулярно (среди них 10 ежедневных газет и 8 еженедельников, распространяющихся по всей стране).

Политическая ситуация начала 90-х гг. (распад Югославии в 1991 году и война на территории нынешней Хорватии в 1992—1995 гг.) наложила значительный отпечаток на СМИ. Разделение народов и образование самостоятельных государств привело к усилению национальной идентичности, причем с довольно сильными перегибами. В Хорватии это сказалось на стремлении политиков, прежде всего, придать новый статус хорватскому языку, который всегда считался сербохорватским. Набирает силу тенденция «очищения» хорватского языка от сербских слов как инородных и замена их собственно хорватскими. Это характерно и для других вновь образовавшихся стран. Исследователи отмечают: «Политики и деятели культуры, внушающие жителям страны, что они наконец получили долгожданную свободу, пытаются придать своим языкам национальное своеобразие, и в этом им помогают лингвисты»<sup>2</sup>. Например, в популярном общественно-политическом хорватском издании «Večernji list» журналисты используют не словарные формы, а придумывают собственные: «prestonica» вместо «glavno mesto» (столица), «svetovni trg» вместо «svetovno tržište» (мировой рынок)<sup>3</sup> и т.п.

Одной из наиболее читаемых в Хорватии сегодня является общественно-политическая газета «Vjesnik» (по тиражу она на шестом месте среди всех ежедневных изданий Хорватии)<sup>4</sup>. По данным сайта, газету читают во многих европейских странах, где живут хорваты: Германия, Швейцария, Италия и др.). Подача информации соответствует качественной прессе: отсутствуют сенсационные материалы, используются достоверные источники, в том числе данные социологических исследований, аналитические заметки даются в колонке (как в европейских изданиях, здесь мнения отделяются от комментариев).

Сложившаяся в газете система рубрик охватывает все основные сферы жизни. Рубрику «Dogadai» (События), занимающую первые 8 страниц, составляют новости внутривнутриполитической жизни, интервью, социальная тематика. В рубрике «Svijet» («Мир») освещаются международные события. В рубрике «Gospodarstvo» («Экономика») — новости экономики, сельского хозяйства, курсы валют. «Crna kronika» («Черная хроника») дает информацию о криминальных событиях в Хорватии, в рубрике «Komentari» («Комментарии») комментируются и анализируются важнейшие

события, причем среди авторов не только журналисты, но и ученые, экономисты и др. Есть традиционные рубрики «Спорт» и «Культура». Каждый номер выходит с местной вкладкой, посвященной информации и проблемам города или области с теле-радио программой и новостями шоу-бизнеса. На последних страницах располагаются занимательные новости со всего света (рубрика «Poslednje vijesti»).

В 2004 году «Vjesnik» полностью изменил свой внешний вид и сейчас имеет интересный дизайн с обилием качественных фотографий, диаграмм. Газета имеет собственный сайт в интернете<sup>5</sup>, который ведет работу с читателями. Так, ежедневно проводятся социологические опросы среди интернет-пользователей, результаты которых публикуются на следующий день в печатной версии. Любой пользователь Интернета может скачать полную версию издания в PDF-архиве бесплатно, в отличие, например, от сербской «Политики» или боснийской «Nezavisne Novine»).

<sup>1</sup> Беспалова А.Г. История мировой журналистики. — М., Ростов-на-Дону: «Март», 2003. — С. 335.

<sup>2</sup> Юдова Ю.Ю. О некоторых особенностях современного литературного языка хорватов. Славянский вестник. Выпуск 2. М: МАКС Пресс, 2004. — С. 426.

<sup>3</sup> Там же. — С. 427.

<sup>4</sup> Vesna Roller. Lbto nakladnici preiijuju i kriju. — Novinar, № 9, 2006.

<sup>5</sup> www.vjesnik.hr.

*Е. Полозова (Воронежский ГУ)*

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

## **СОВРЕМЕННЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАНАХ**

С середины 80-х годов начинается период массового распространения непосредственного спутникового телевизионного вещания, не требующего перестройки дорогостоящих наземных приемных комплексов и позволяющего принимать сигнал на небольшие и недорогие индивидуальные приемные устройства, оснащенные параболическими антеннами-«тарелками». В 1985 году в США ежемесячно устанавливалось до 60 тыс. индивидуальных приемных устройств. А в 90-е годы прямой доступ к космическому телевидению имели уже миллионы американцев и европейцев. CNN International — глобальная служба теленоостей. Первоначально телекомпания Cable News Network (CNN), созданная американским бизнесменом Тэдом Тернером в 1980 году, вела спутниковые передачи, предназначенные преимущественно для американской аудитории. Вторая половина 80-х годов стала периодом превращения CNN в службу телевизионных новостей с глобальным масштабом деятельности.

Спутниковое телевидение легло в основу иновещания. В 1983 году в рамках ЮСИА — Информационного агентства Соединенных штатов — появился канал «Уорлднет», в 1989 году во Франции был создан Канал Франс Интернасьональ, в 1991 году в Великобритании — канал BBC World (единственная служба британской станции, в которой участвует частный капитал — 25% акций принадлежит группе Пирсон). В 1992 году в Германии появилась телеслужба «Немецкая волна». Спутниковое

телевидение получило серьезное развитие в арабских странах. Появились каналы Аль-Джазира (Остров), Аль-Арабия, Дубай. Они продемонстрировали стремление арабского мира к информационной и культурной независимости от западных стран. Канал Аль-Джазира, на котором в большинстве работают бывшие сотрудники арабской службы ВВС, не просто составляет конкуренцию западным каналам, но и является лидером в распространении телеинформации в арабских странах. Арабские спутниковые каналы стали одним из полюсов конкуренции с CNN и ВВС, с которыми также конкурирует паневропейский канал Euronews, созданный в 1993 году и распространяющий видеоряд, сопровождаемый закадровым текстом на семи языках.

Успех концепции CNN как круглосуточной службы теленовостей побудило применить аналогичные схемы при создании новостных каналов. В 1996 году корпорация Р. Мэрдока «Ньюс Корп.» запустила в США кабельный канал Fox News Channel, передающий новости 24 часа в сутки. Корпорациям «Майкрософт» и «Дженерал Электрик» принадлежит еще один круглосуточный новостной кабельный телевизионный канал — MSN BC.

В Англии первыми приступили к реализации масштабных проектов космического телевидения коммерческие структуры. В 1993 году 15 проц. британских телезрителей уже имели доступ к программам спутникового ТВ. В 1989 году была создана крупнейшая платная британская спутниковая служба — BskyB, основным владельцем которой стала корпорация Р. Мэрдока «Ньюс Корп.». Bsky в 1994 году привлекла 4 млн. британских абонентов, стала второй по числу подписчиков в Европе. К концу 1995 года BskyB предлагала подписчикам 28 разнообразных спутниковых каналов, главным образом — развлекательных. Среди популярных в Великобритании спутниковых каналов необходимо отметить Eurosport, MTV Europa, CNN, Children's Chanel и др.

В 1991 году был создан филиал — Всемирная служба телевидения ВВС, призванная обеспечить телевещание в глобальном масштабе. К 1993 году служба обеспечивала вещание на три континента — Европу, Азию и Африку.

В 90-е годы сформировались три основных центра паневропейского новостного телевещания, конкурирующих между собой в борьбе за внимание европейской аудитории спутникового телевидения — многонациональный (Euronews), британский (BBC World) и германский (Deutsche Welle).

Задуманная как европейская альтернатива американской CNN, Euronews, широко использует видеоматериалы общественных телекомпаний разных стран Европы, полученные по каналам Евровидения, а также видеосюжеты телевизионных служб новостей агентства Reuters и других агентств, передает обзоры содержания крупнейших изданий европейской прессы. Однако используются и оригинальные телематериалы, созданные журналистами Euronews.

Многонациональный (но немногочисленный) журналистский коллектив Euronews размещен в штаб-квартире в Лионе (Франция). Он укомплектован журналистами из телеорганизаций разных стран, входящих в Европейский вещательный союз. На начальном этапе деятельность Euronews финансировалась в основном из фондов, предоставленных по решению Европарламента, доходы же от рекламы и спонсорства составляли примерно пятую часть от общей суммы бюджета.

В начале XXI века спутниковое телевидение проиллюстрировало глобальный характер современных коммуникационных процессов. Спутниковые, кабельные и цифровые технологии позволили расширить количество предлагаемых одним оператором каналов до нескольких сотен. Теперь потребитель, находясь в любой точке

земного шара, может смотреть интересующие его программы на любом языке. Но это не означает автоматического плюрализма мнений и идей, реальное разнообразие зависит от структуры политэкономических и социокультурных отношений современного общества, которая пока не способствует гетерогенности медиасектора.

*М.С. Родионов (Кубанский ГУ)*

## **ОБЩЕСТВЕННО-ПРАВОВОЕ РАДИО И ТЕЛЕВИДЕНИЕ В ГЕРМАНИИ: СТРУКТУРА И ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ**

Важнейшей проблемой любого государства, идущего по демократическому пути развития, является функционирование института свободы слова в реальных социально-экономических условиях. Одной из эффективных систем организации СМИ, способствующей развитию этого института, можно назвать модель общественно-правового вещания. В данной работе вниманию читателя будет представлена система общественно-правового вещания немецких СМИ.

Во времена Веймарской Республики (1919—1929 гг., до 1933 года — постепенный переход к тоталитарной системе) радиостанции в Германии существовали как частные (акционерные или общества с ограниченной ответственностью) организации, при этом отдельные земли и государство обладали определенным процентом акций. Известные события Второй Мировой войны превратили радио в мощный инструмент идеологии, полностью подчиненный государственной машине. В послевоенный период, в связи с процессом внедрения демократии, направленного со стороны Западных союзников (Великобритании, Франции, США), в Германии возникло общественно-правовое (*öffentlich-rechtlich*) вещание по образцу британской BBC<sup>1</sup>. До середины 80-х годов эта модель существовала фактически как единственный способ радио- и телекоммуникации.

В 1987 году Федеральным Конституционным судом Германии было принято решение, согласно которому общественно-правовая форма вещания не является единственно возможной и исключающей функционирование других форм вещания. Таким образом, в Германии на правовой основе возникает так называемая двойственная система: общественно-правовое и частное радио- и телевещание<sup>2</sup>.

Общая структура общественно-правового вещания в Германии выглядит следующим образом:

- Rundfunkrat;
- Aufsichtsgremium
- Landesmedienanstalten;
- Landesrundfunkanstalten;
- GEZ.

Rundfunkrat (совет вещания) — общенациональный орган, в функции которого входит контроль за экономической деятельностью общественно-правовых радио и телевидения, обеспечение соблюдения принципа плюрализма в выборе тем передач.

Советом вещания выбирается управляющий совет (*Verwaltungsrat*) и интендант (*Intendant*)<sup>3</sup> для каждого вещательного института общественного права<sup>4</sup>. Интендант

осуществляет общее руководство вещательного института. Важной функцией управляющего совета как организации и интенданта как представителя теле-радиостанции является постоянное обеспечение конструктивного диалога между общественно-правовыми вещательными организациями и обществом, т.е. реализация принципов «открытости» и «общественности».

Aufsichtsgremium (попечительский комитет) — одна из организаций, осуществляющих контроль общественно-правовых радио и телевидения. Попечительский комитет формируется согласно следующему принципу: наряду с общефедеральным «Государственным договором о вещании», в каждой земле существует «Закон о вещании», в котором определены социально наиболее значимые группы (политические партии, профсоюзы, социальные союзы, церкви и др.). Каждая из групп выделяет представителей в попечительский комитет (представители политических партий не могут иметь больше 30% мест в комитете). Сформированный орган следит за выполнением общественно-правовыми вещательными институтами общественно-правового заказа (der öffentlich-rechtliche Auftrag) и, в случае необходимости, вносит предложения по оптимизации деятельности радио и телевидения в этом направлении.

Landesmedienanstalten (комитет по делам СМИ) — организация, контролирующая деятельность частных радио- и телестанций, в частности, на предмет соответствия их деятельности нормам существующего законодательства; также данный комитет выдает лицензии на вещание. Комитеты по делам СМИ являются ведомствами региональных администраций, однако они финансируются из денег, собранных GEZ.

Landesrundfunkanstalten (земельные вещательные институты) — специальное обозначение каналов общественно-правового вещания. К земельным вещательным институтам относятся все общественно-правовые радио- и телеканалы, которые вещают на одну или несколько федеральных земель. Сегодня в Германии существует 9 земельных вещательных институтов общественного права, которые объединились в ARD (Arbeitsgemeinschaft) — рабочий союз общественно-правовых вещательных институтов ФРГ.

GEZ (Gebühreneinzugzentrale — центр сбора взносов) — организация, в функции которой входит сбор и распределение взносов (Gebühren) между всеми институтами общественно-правового вещания, включая собственно общественно-правовое радио и телевидение. Взнос берется с каждого гражданина, имеющего в пользовании радио, телевизор или компьютер с TV-картой<sup>5</sup>. GEZ не является государственной структурой; он также финансируется за счет собираемых взносов и функционирует совместно с остальными независимыми организациями общественно-правового вещания.

Очевидно, что важнейшим фактором, определяющим специфику функционирования общественно-правовых институтов вещания, является финансирование. Общественно-правовое радио и телевидение существует за счет взносов, собираемых GEZ, а не за счет налогов, как в случае с государственными каналами вещания. Это необходимое условие выполнения главного требования к общественно-правовым вещательным институтам — независимость от государственных и экономических структур.

Финансирование за счет общественных взносов не исключает возможности общественно-правовых радио- и телеканалов зарабатывать с помощью рекламы. Однако получать собственно экономическую прибыль они не имеют право. Все вырученные средства должны быть использованы для подготовки программ. В случае возможных финансовых излишков избыточные средства направляются на разработку новых передач и теле- и радиопроектов, на технические инвестиции.

По сути, существование GEZ должно гарантировать то, что общественно-правовое вещание в Германии может быть свободным СМИ свободных граждан. Данная модель вещания и сегодня не потеряла своей привлекательности и демократической важности, однако на современном этапе общественно-правовое вещание в Германии имеет ряд проблем и противоречий. Собственно, попытка автора выявить их и дать беглый анализ сложившейся ситуации и составит содержательную основу следующей работы.

<sup>1</sup> Подобные общественно-правовые вещательные организации существуют в некоторых других странах Европы: в Италии — RAI, в Великобритании — BBC, в Нидерландах — NOS).

<sup>2</sup> Заметим, что частное радио и телевидение осуществляли деятельность и до принятия данного постановления, однако только в 1987 году Конституционным судом Германии было установлено, что эта деятельность не противоречит нормам Конституции ФРГ. В Германии существует только один государственный канал — «Немецкая волна» (Deutsche Welle). Однако он занимает особое место в системе СМИ Германии ввиду ярко выраженной специфики: канал рассчитан, в основном, на иностранных слушателей (зрителей). Принципы в организации работы «Немецкой волны» во многом совпадают с общественно-правовым радио и телевидением. В связи с указанными причинами данный канал относят к особенному типу, не противопоставленному двойственной системе СМИ в Германии.

<sup>3</sup> Интендант (Intendant, m.) — в нем. руководитель театра, теле- или радиостанции.

<sup>4</sup> Вещательный институт общественного права — специальное название каналов общественно-правового вещания, принятое в Германии.

<sup>5</sup> Сумма ежемесячного взноса на общественно-правовое вещание составляет:

Grundgebühr (основной взнос) — 5,52 евро;

Fernsehgebühr (телевизионный взнос) — 11,51 евро;

Gesamtgebühr (общий (суммарный) взнос) — 17,03 евро.

*А. Севриков (Белгородский ГУ)*

*Научный руководитель — М.Ю. Питинова*

## **ВЛИЯНИЕ ЗАПАДНЫХ СМИ НА РОССИЙСКУЮ АУДИТОРИЮ**

Долгие годы советские и западные СМИ противостояли друг другу. Сражения социализма и капитализма на газетных полосах и в эфире заставляли противостоящие государства воспитывать журналистов как закаленных идейных борцов, отстаивающих свои классовые ценности и интересы. Но в 90-е годы после пройденного пути от конфронтации к диалогу между Россией и США вместо одного изжившего себя журнала «Америка» к нам пришла вся американская пресса, радио и телевидение.

Активное вторжение зарубежных СМИ на российский информационный рынок непосредственно сказалось и на отечественной теле-, радио-, газетно-журнальной продукции, начиная от калькирования западных программ, оформительских моделей газет и журналов, до коверканья родного языка, насаждения чуждых интонаций в эфире. «Поле чудес», «Фабрика звезд», «Кто хочет стать миллионером», «Звезды на льду», бесчисленные сериалы, ток- и реалити-шоу — все это наши варианты знаменитых в США и Европе программ. Причем, как считают знатоки телеискусства, российские копии сильно уступают оригиналам. Таким образом, большинство самых популярных у нас передач не придумано нашими ведущими телеумами, а просто

позаимствовано, скопировано. Видно, импорт идей — дело менее трудоемкое и более выгодное, чем творческий поиск собственных форм.

Американизация отечественного ТВ — проблема не только российская. Этот процесс наблюдается во многих странах: импортируемые программы в мировом эфире составляют одну треть от общего объема вещания. Правда, разброс по странам значителен — от 2% в США до 65% в Ирландии. Больше всего заимствуют иностранные телепрограммы слаборазвитые страны, поскольку производство собственных передач и фильмов — дело экономически для них более тяжелое, чем трансляция уже готовых произведений.

Однако есть государства, которые сопротивляются чрезмерной американизации национального телевидения, например Франция. По инициативе ее министра культуры предложено рассмотреть законопроект, в соответствии с которым запрещается употреблять английские слова в вывесках, печати и на телевидении. Разработана даже система штрафов.

На российском ТВ импортной продукции чрезвычайно много, и она все прибывает: по всем каналам идут бесконечные зарубежные фильмы и сериалы, перемежаемые бесчисленными рекламными роликами. В результате безостановочного, назойливого прессинга у русских детей появляются новые кумиры — не царевны, феи и Золушки, а Жади. А под влиянием рекламы они сочиняют такие сказки: «Жили-были лиса и заяц. У лисы была избушка из «Тампаксов», а у зайца — из жвачек «Дирол». Странную любовь российских телезрителей, вернее телезрительниц, к латиноамериканским сериалам отдельные журналисты объясняют тем, что эти фильмы нашли благодатную почву в душах, опустошенных отсутствием привычных перспектив на будущее, и стали своего рода обезболивающим наркотиком. Иные критики считают, что латиноамериканские сериалы пользуются таким успехом потому, что других наш зритель раньше просто не видел. Более качественная зарубежная телепродукция отечественному ТВ не по карману. Кстати, Останкинскому телеканалу «Богатые тоже плачут» достались в свое время бесплатно, в качестве подарка от мексиканского ТВ.

Однако наряду с низкосортной зарубежной телепродукцией появилась и качественная, интересная для всех категорий зрителей. Это развивающие, просветительские проекты каналов «Discovery», «National Geographic», «Animal planet», «Viasat History». Это и программы «Euronews», знакомящие российскую аудиторию с законами рыночного хозяйства, с ведением бизнеса за границей. Это же касается и информационных выпусков телекомпаний ABC, BBC, ITN, CNN. На первых порах они своим профессионализмом подавляли отечественные программы новостей. Но затем естественная конкуренция заставила российских репортеров развивать свои способности, повышать мастерство, оперативность. Соперничество не прошло бесследно, и теперь мы имеем немало добротных программ новостей.

Добровольными помощниками в распространении западной продукции являются коммерческие телеканалы. Благодаря их «услугам» российский телеэфир наводнен низкопробными боевиками, эротическими и порнографическими фильмами.

Говоря о зарубежной продукции, нельзя оставить в стороне детские мультфильмы: здесь также горы трупов, стрельба и взрывы. Начались они на российском экране с вроде бы невинных «Утиных историй». Правда, все эти истории селезня дяди Скруджа и его утят-племянников сводились в основном к поиску путей все большего обогащения. Вторая истина, которую усиленно навязывают эти мультфиль-

мы, состоит в том, что насилие — основной способ существования человечества. Все их герои сражаются — кто кулаком, кто лазерным оружием.

В самих же США уже много лет идет мощная волна общественных выступлений против сцен насилия в телефильмах и программах. Вопрос этот настолько серьезен, что им занимается конгресс.

Американизация российского эфира проявляется в языке ТВ, в названиях отечественных передач. Процесс этот начался с 1992 г. Тогда на первом канале появились программы «Телемикст» и «Стар-тинэйджер». Сейчас список англицизмов значительно расширился: «Камеди клуб», «Street-чарт», «Релиз», «News Блок Weekly», «Шэйкер», «FAQ», «Music box», «Пентхауз», «Арт», «Автофэшн», «Sports Watch», «Эмитенты», «САРенина», «Драйв» и т.д.

При всеобщей разрухе учреждений культуры на местах, телевидение практически осталось единственным источником пропаганды культурных ценностей в массах, монополистом в их распространении. СМИ подменяют эти ценности уже на уровне языка нации. процитирую А. Гордона: «Стыдливая попытка наших властей откупиться от того, что телевидение должно просвещать, — канал «Культура». Он как индальгенция всем остальным каналам: ребята, если есть «духовка» какая, скидывайте на «Культуру». Там ни бабок, ничего. А если «половушка» — у себя показывайте»<sup>1</sup>.

Известный американский ученый Стивен Лаперуза, говоря об американской духовной экспансии, задается вопросом: «В духовном смысле Америка уже почти погибла. В нашем «свободном обществе» каждый имеет право на духовную деградиацию. Но какое право имеют больные заражать здоровых?»<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Программа «Процесс». — М., 2002.

<sup>2</sup> Журнал «Москва». — М., 1994, № 9 — С. 123.

## *Т. Соколова (Воронежский ГУ)*

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

### **СПЕЦИФИКА МАНИПУЛЯЦИИ СОЗНАНИЕМ В СМИ**

Человек является объектом информационно-психологического воздействия масс-медиа. Каким бы опытом выявления психологических манипуляций человек не обладал, он не в состоянии организовывать и осуществлять в полном объеме встречное контрманипулятивное воздействие. Это происходит, прежде всего, потому, что каналы средств массовой коммуникации являются односторонним инструментом информационно-психологического воздействия их владельцев на потребителей информации. Что бы по этим каналам не распространялось, человек не может повлиять на источник информационно-психологического воздействия и таким образом **вынужден воспринимать информацию**, в которую хитроумно вплетена специалистами паутина психологических манипуляций.

Используя все средства манипулятивной риторики (дробление, срочность, сенсационность), ТВ создало практически тоталитарный фильтр, лишаящий население России минимально необходимой информации о реальности. Половина населения не участвует даже во всеобщих выборах, а на местные выборы с трудом набирают четверть избирателей (часто и не набирают).

Манипуляторы сегодня стали немного умнее и осторожнее, чем год-два назад. Обычные способы сейчас заменены более действенными, но скрытыми. Попробуем рассмотреть освещение некоторых сегодняшних событий на российском телевидении («Первый канал» и «Россия»).

**Событие № 1:** ядерные испытания в КНДР. «Первый» (9.10.06) муссировал кадры с выступлением Дж. Буша, осуждающего Северную Корею («Мы этого так не оставим»). «Россия» же показывала перепуганных японцев, которые обвинили Корею... в собственном землетрясении, которое приняли за очередное испытание (11.10.06). При этом голос «виновника» переполоха среди возмущенных криков практически не слышен. Что же, манипуляторы пытаются утверждать, что эта «выходка» дорого обойдется КНДР. Но это, как говорится, одна сторона медали. Вопрос в другом: почему США и все остальные молчали, когда подобные испытания были проведены в Пакистане и Индии (проамериканских странах)? Почему не обращают внимание на Израиль, который тоже обзавелся ядерным оружием? Ответ прост: КНДР — социалистическая страна (одна из четырех). Кубу, Китай и Вьетнам трогать опасно, так что Северная Корея — «самая нетронутая на «оси зла» США» (Первый канал, «Новости», 09.10.06). Здесь налицо двойные стандарты. Своеобразная холодная война с информационными нападками и ужесточением экономических санкций продолжается не только в новостях. Случайно услышанная фраза из сериала «Остаться в живых» — один герой спрашивает у героини: «Ты из какой Кореи?» — «Из правильной» (имеется в виду, естественно, Южная Корея).

**Событие № 2:** визит Путина в Дрезден стал главной новостью на всех каналах 9—11 октября. Встреча лидеров и представителей бизнеса из России и Германии по вопросу переориентации газа из Штокмановского месторождения в Германию, чтобы она распределяла *наш* газ в Европе. Сказано было много и хорошо — не придерешься. Одна только фраза президента: «Мы делаем это сознательно. Будем сотрудничать и выполнять все *их* требования». Что же получается: нас собираются спонсировать за нашу же нефть? Мы будем выполнять их условия, пока они будут распределять российские ресурсы (к тому же, национальные, принадлежащие всему русскому народу)?

Вообще, репортажи из Германии это не только «запудривание мозгов», но и беззастенчивые и лицемерные PR-кампании. Чего только стоит «ностальгический маршрут» Путина по Дрездену, предпринятый из-за отмены рейса. Репортаж, длившийся около пяти минут, показывал гордо вышагивавшего Путина, слащавые восторги немцев и русских эмигрантов. Вот он — мифологический образ всеобщего кумира (не только в России, но и теперь в Германии).

О речах господина президента стоит поговорить отдельно. Вся манипулятивная семантика на телевидении строится на простой, но весьма действенной формуле — «Все будет хорошо!». Этот прием сопоставим с маячащей на кнуте морковкой, за которой бежит осел и тащит за собой телегу с непомерным грузом (ничего не напоминает?). Поэтому ключевыми словами в выступлениях всех политиков (а президента в особенности) являются: будет принято решение, будет создан (создание), должны/обязаны (весьма частотна) и другие глаголы будущего времени. Назовем этот метод «**эффектом неизбежности**». Он осуществляется с использованием жесткой модальности долженствования. Причем каждое из нашумевших обещаний постепенно канет в Лете. Практически все новости построены на принципе «будет» или, по крайней мере, на описании существующих моментов. При этом идет лишь констатация факта без каких-либо разъяснений. Но здесь уже иной аспект.

Любую проблему, будь то развал авиатехнической отрасли или обвал дома в Выборге, нем преподнести не просто как данность, а как некую обыденность (созда-

ние **шаблона обиденности**). Здесь показательна следующая фраза ведущего (Россия, «Вести», 11.10.06): у нас *всегда* актуальна тема разрухи (на выделенное слово был сделан логический акцент). Манипуляторы приучают нас мыслить констатационно — принимать к сведению сказанное, но не увязывать события в единую картину. Как, например, вряд ли сегодняшний зритель свяжет кризис авиастроения, аварийное состояние домов, да и разруху в других сферах с действиями или, лучше сказать, *бездействиями* правящей партии с президентом во главе. Кстати, еще одна цель манипуляции — показать любые действия «ЕДР» и иже с ними, особенно на словах, или раздуть мелкие делишки до масштабов героических поступков (материал об осквернении еврейского и армянского кладбищ представителями РНЕ, последствия которого взялись ликвидировать «нашисты»). Утверждение безальтернативности нашего существования (что бы ни произошло), безальтернативности капиталистического пути развития и правящей партии очевидны.

Еще один весьма частый прием: **умолчание**. Выявить этот прием довольно легко — если посмотреть новостные выпуски на разных каналах (но только не на прогосударственных). Для сравнения: новостные выпуски каналов «Первый» и «Рен-ТВ». Вообще, программа «24» представляет не только констатацию факта, но и элементы анализа, представленные в комментариях специалистов. Например, рассмотрение нового законодательства в Госдуме о проблемах курения в России и дискриминации некурящих. Ведущий сделал прогноз, что «новое законодательство действительно защитит некурящих». Хотя тут же было высказано мнение, что в России это вряд ли поможет, пока у нас нет пропаганды здорового образа жизни (противоречие тезисов). Однако развивать эту тему не стали — трогать власть все-таки опасно, ее можно лишь чуть-чуть пощекотать. Как, например, в материале о превышении почтового лимита депутатами, особенно партией ЛДПР. Около 50 млн. рублей было потрачено на думскую переписку (в т.ч. с избирателями) и телеграммы. ЛДПР превысило лимит в 2 раза из-за активной «переписки» с избирателями, а проще, обычной рекламной рассылкой, как в предвыборную кампанию. Но об этом сказано все-таки не было. Зато упомянули КПРФ, которых поставили всем в пример — в превышениях и растратах не замечены. Но эта фраза вызывала несколько иные ассоциации — значит, не работает партия в полную мощь, не заваливает избирателей надоевшими листовками и открытками, как «молодцы» ЛДПР-цы.

«Новости» (Первый канал, 13.10.06) сообщили, что скоро будет объявлено, кому присуждена Нобелевская премия мира. Сообщили, что Нобелевский комитет не называет номинантов и тех, кто их выдвигал. Однако в программе «24» (Рен-ТВ, 12.10.06) довольно большой сюжет был посвящен тому, что одними из номинантов являются моряки подлодки «К-19», а выдвинул их другой нобелевский лауреат — Горбачев!

Можно сказать, что манипулятивные методы на телевидении стали более заметными. Манипуляторы преследуют уже долгосрочные цели:

- укрепление власти правящей партии;
- консолидация статуса Путина как всеобщего кумира;
- осторожное сочетание антиамериканизма (война в Ираке, деятельность США в отношении Украины, Грузии, Прибалтики) и проамериканской политики (нагнетание обстановки вокруг КНДР, Ирана, поддержка антисоциалистической политики США, абсорбирование ярлыка популистов по отношению к У. Чавесу и Э. Моралесу);
- разжигание национальной нетерпимости (например, к Грузии).

Главные приемы — умолчание, повторение, смещение акцентов, скрытое осмеяние, эффект ожидания и другие.

*В.Е. Соломин (Кемеровский ГУ)*

## **К ВОПРОСУ О ПОСТРОЕНИИ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ПОРТРЕТА ТЕЛЕВИЗИОННОГО СООБЩЕНИЯ КАК КОММУНИКАТИВНОГО ПОСЛАНИЯ**

Анализируя методы исследований телевизионной коммуникации, целесообразен вывод, что в современных исследованиях наиболее популярен подход к анализу сообщения СМК с позиций когнитивной психологии. Когнитивные психологи рассматривают телевизионное сообщение в основном с точки зрения его свойств, влияющих на процессы обработки информации субъектом. При этом сообщение, транслируемое посредством телевидения, признается сложным, оказывающим воздействие, когнитивно насыщенным стимулом. Многие исследователи массовой коммуникации отводят сообщению доминирующую роль при объяснении сущности коммуникативного процесса. Хотя в последнее время появляется все больше исследований, утверждающих, что содержание сообщений СМК всегда полисеманлично и открыто для интерпретации аудиторией и, следовательно, надо с большой осторожностью говорить о силе влияния СМК на аудиторию<sup>1</sup>. Дело не в том, что такого влияния нет, а в том, что оно не так однозначно, как может представляться. В исследованиях последних лет все более подчеркивается активность субъекта во взаимодействии со средствами массовой информации<sup>2</sup>.

Целью и логическим итогом большинства «когнитивных» исследований можно считать построение модели информационного процесса. В последнее время в русле когнитивного направления появляются исследования, расширяющие сферу традиционных интересов: так, например, в теории множественной обработки обращается внимание не только на когнитивную, но и на аффективную обработку информации субъектом, а также на его мотивацию, так как признается, что переменные, взаимосвязи и процессы на одном уровне могут взаимодействовать или изменять форму и функционирование переменных, взаимосвязей и процессов на другом.

Таким образом, массовая коммуникация в рамках когнитивного направления анализируется следующим образом: СМК рассматриваются в рамках метафоры канала передачи информации, при этом делается акцент на элементах содержания и не учитывается специфичность каждого СМК в отдельности. Учет специфичности СМК логически приводит нас к рассмотрению каждого средства как особого языка, т.е. каждое СМК имеет свою особую «грамматику», и изменение таких грамматических переменных влечет за собой изменения восприятия содержания сообщения. Акцент исследования, таким образом, смещается на специфичность самого СМК.

В то же время СМК могут рассматриваться и как определенная среда. Этот подход наиболее часто ассоциируется с именем М. Маклюэна<sup>3</sup>. Его описание особенностей функционирования СМК в современном обществе задает более широкий контекст: средство коммуникации уже не кажется «вещью в себе». Исследователи фокусируют свое внимание на специфических характеристиках каждого средства в отдельности, на относительно устойчивых характеристиках, отличающих одно средство (или тип средств) от другого и влияющих на коммуникацию вне зависимости от выбора элементов содержания и манипулирования специфическими переменными. Необходимо отметить, что психологическая структура телекоммуникации, в основе которой лежит открытый диалогический контакт зрителя с телегероем, сохраняет субъект-

субъектные отношения реципиента к коммуникатору, что выражается в стремлении отнестись телеперсонаж к определенному типу реальных партнеров по общению.

Анализ информационного потока в сфере телевидения с точки зрения эффективности телевизионной коммуникации позволяет сделать заключение о том, что под эффективностью можно понимать позитивные воздействия на индивидуальное сознание большинства членов общества с целью формирования культурного, жизнеспособного и нравственно здорового менталитета. В связи с этим, «хорошими» можно называть те телепередачи, которые способствуют формированию такого менталитета.

С точки зрения когнитивного направления исследования массовой коммуникации, телевизионная передача считается состоявшейся, если она имеет своего зрителя, который понял и принял как форму, так и содержание передачи. Эффект популярности телепередачи и человека на телеэкране состоит в том, что между автором и зрителем возникает единое эмоциональное пространство общения, которое практически нивелирует феномен опосредованности в процессе телевизионной коммуникации.

Существует три типа критериев, на основе которых можно сформировать план анализа телевизионной передачи как коммуникативного сообщения: первый тип — это критерии «хорошего вообще», свойственные российской культуре; второй — критерии, основанные на зрительских предпочтениях, так называемые «стереотипы популярных передач»; третий тип — профессиональные критерии авторов передач и руководителей телевизионных каналов.

В целом можно сформулировать общее определение «хорошей передачи»: это передача, воплощающая мысль или действие в образной форме; учитывающая особенности восприятия, понимания, эмоциональных переживаний и социальных установок большинства зрителей; образующая «зону ближайшего развития» общества в целом. Хорошая передача должна помогать осознанию смысла жизни на уровне духа, взвешивать душу и способствовать здоровому образу жизни тела. Чувства, ум и воля человека должны находиться в согласии и развитии, т.е. в границах здравого смысла.

<sup>1</sup> Богомолова Н.Н. Эффективность массовой коммуникации: смена подходов // Социальная психология в современном мире. — М., 2002.

<sup>2</sup> Маклюэн М. Телевидение: Робкий гигант // Телевидение вчера, сегодня, завтра. № 7, 1987.

<sup>3</sup> Там же.

*М.С. Хаханова (Воронежский ГУ)*

*Научный руководитель — д.ф.н., проф. Ю.А. Рылов*

## **АНТИВОЕННЫЙ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС ДЖОНА ЛЕ КАРРЕ В КОНТЕКСТЕ ЛИТЕРАТУРНОГО ТВОРЧЕСТВА ПИСАТЕЛЯ**

Джон Ле Карре известен как автор множества шпионских романов. С самого первого из них «Шпион, вернувшийся с холода» Ле Карре продемонстрировал проникновенное профессиональным понимание разведывательных проблем, вокруг которых разворачивается жизнь и деятельность его героев. Его трилогия о Джордже Смайли («Же-

стящик, портной, солдат, шпион», «Достопочтенный школьник» и «Люди Смайли»), борце с коммунизмом, контрразведчике и пенсионере, страдающем из-за ухода любимой жены, пишущем эссе на «непростые для восприятия» темы, сделала Ле Карре в глазах широкой публики непревзойденным автором шпионских триллеров.

Джона Ле Карре мало интересует технология и прочие игры разведок, для него гораздо важнее игры словесности. Он лишь использует шпионский сюжет для разработки определенных характеров и сложных отношений между ними. Попытки вырваться из рамок шпионской тематики провалились, как, например, его ранний роман «Наивный и сентиментальный любовник», никак не связанный со шпионажем, вызвал только недоумение среди почитателей и настояжил издателей.

Гуманизм писателя, проходящий через все его творчество, выражается в том, что его разведчики — не бездушные исполнители приказов, они — личности со всеми присущими живому существу человеческими слабостями и сомнениями, сильными страстями. Но преобладает в них человечность, хотя порою и замаскированная грубостью и даже жестокостью. Ле Карре не остается равнодушным наблюдателем, но и не занимает крайних позиций, он, скорее, справедливый арбитр.

Несмотря на антикоммунизм героев Ле Карре, развал СССР не вызвал большого восторга у писателя. Показательно в этом смысле высказывание: «Война в Заливе и крах коммунизма, казалось, означают торжество Запада. Однако морально он оказался абсолютно не готовым к победе. Европа и Америка как никогда нуждаются в новых идеях. Между тем везде лишь апатия и опасное разочарование в политике».

Это мнение, высказанное в 1994 году, оказалось пророческим. 16 января в 2003 в британской газете Таймс была опубликована статья писателя «Соединенные Штаты Америки сошли с ума»<sup>1</sup>. В ней он резко раскритиковал внешнюю политику США и особенно предстоявшую войну в Ираке, за два месяца до начала которой не оставалось сомнений в ее неизбежности.

Дж. Ле Карре пишет, что в США наступил «наступил очередной период исторического сумасшествия, однако это самый худший период... хуже, чем маккартизм, хуже, чем Залив Свиней, а в долгосрочной перспективе, возможно, более катастрофический, чем война во Вьетнаме». Писатель особенно отмечает негативную роль американских СМК в разжигании милитаристских настроений: «Сочетание покладистых американских средств массовой информации и интересов крупных корпораций приводит к тому, что дебаты, которые должны шумно вестись на всех площадях во всех городах, проводятся лишь на страницах прессы восточного побережья».

Еще в 80-е годы критики обвиняли Ле Карре в отсутствии патриотизма, но в действительности его книги были проникнуты чувством полезности разведки для его государства. В то же время он не уклонялся от жесткой критики как своей разведки, западных спецслужб, в первую очередь ЦРУ. Статья в Таймс проникнута не столько антиамериканизмом, сколько неприятием политики нынешней администрации США. Как справедливо фиксирует Ле Карре, «без Бен Ладена хунте Буша до сих пор приходилось бы давать пояснения по различным скользким вопросам, например, как Бушу удалось завоевать первое место на президентских выборах; по делу Энрона; о его бесстыдном покровительстве богачам; о его безразличном отношении к бедным во всем мире, к экологии и огромному количеству расторгнутых в одностороннем порядке международных договоров. Возможно, ей также пришлось бы объяснять нам, почему она поддерживает Израиль, перманентно не обращая внимания на резолюции ООН. Однако Бен Ладен без труда задвинул все эти вопросы на задний план. Буш и Компания сейчас на коне».

Стоит согласиться с Ле Карре, ведь «установление демократии» в Ираке, «погоня за Бен Ладеном», «раскрытие террористического заговора» в лондонском аэропорте Хитроу, «социалистическая угроза» в Латинской Америке — все это служит замечательным информационным щитом от острых социальных проблем американского общества. В то же время Ле Карре уходит от критики американской политической и экономической системы как таковой. И его мнение как о самой войне в Ираке, так и об ее освещении в СМИ не выходит за пределы борьбы истэблшмента. Говорится о «других методах» ведения войны, о необходимости использования большей хитрости в реализации американских интересов. Хотя проблема не в Буше, ведь его предшественник Клинтон тоже развернул преступную войну в Югославии. Просто нынешняя американская администрация отдает предпочтение силовым методам установления мировой гегемонии.

Тем не менее стоит отметить, что антивоенная позиция Ле Карре, как и других всемирно известных писателей — таких как Г. Грасса, П. Коэльо, У. Эко и других — сыграла важнейшую роль в формировании антивоенных и антиамериканских настроений по всему миру.

<sup>1</sup> The United States of America has gone mad // Times 16.01.2003 (<http://www.thetimes.uk.co>).

*А.Б. Чаблин (Ставропольский ГУ)*

## **НОВАЯ РЕГИОНАЛЬНАЯ МИФОЛОГИЯ (на примере Ставропольского края)**

Миф — одна из древнейших форм общественного сознания, для которой характерно специфическое образное, чувственное, синкретическое представление о явлениях природы и социальной жизни. Его элементы сохраняются в массовой психике и поныне, рядом с элементами подлинно философского и научного знания. Как пишет крупнейший коммуникативист Г. Почепцов, все яркие и существенные с точки зрения социума события насквозь мифологичны, не может обойтись без мифологической составляющей и современная политика [1].

Как указывает ряд исследователей (К. Нечаев, Е. Реутов), в настоящее время наиболее мифологизировано информационное пространство российских регионов. Это является следствием двух основных негативных тенденций. Во-первых, разобщения единого коммуникативного пространства, характерного для унитарного Советского Союза, на множество региональных и локальных фрагментов. Во-вторых, перехода региональных политических процессов преимущественно в непубличную сферу (даже на фоне демократизации общероссийских политических институтов). Крах официальной идеологии, поломка «социального лифта», изменения социальной стратификации привели в итоге к кризису общегосударственной идентичности, которая была подменена локальной идентичностью. И наиболее жизнеспособной формой мироощущения в этих условиях стала региональная социально-политическая мифология [2, 3].

Как указывает историк А. Квакин, современный политический миф строится преимущественно на универсальной для человеческой психики эгоцентрической пози-

ции познающего субъекта, при которой в мифологическом пространстве противопоставляется сакральный «центр» и потенциально враждебная «периферия» [4]. Ярко проявились это именно при формировании новых региональных мифологий с начала 90-х, построенных на противопоставлении архетипических образов «своего» региона и относительно враждебного, эксплуататорского «Центра».

Региональная мифология выполняет ряд базовых функций, способствующих накоплению символического капитала как самой территории, так и региональных акторов [3]. Основная из них — идентификационная. При этом основным идентифицирующим признаком региональной общности становится, как правило, ее территориальная уникальность, а точнее, особая историческая судьба этой территории. Рассмотрим эту функцию на примере Ставропольского края. В этническом и историческом аспекте он позиционируется как «южный форпост» России на Кавказе. В качестве исторических покровителей региона выделяются военачальники, проводившие жесткую колониальную политику царской России в регионе: генерал-фельдмаршал Потемкин (инициатор создания Азово-Моздокской укрепленной линии), генералиссимус Суворов (непосредственный основатель краевого центра — Ставрополя), генерал Ермолов (командир отдельного Кавказского корпуса и главноуправляющий в Грузии во время Кавказской войны). Реификацией данного идентификационного исторического мифа являются памятные военные места. В частности, остаток крепостной стены в сердце Ставрополя или недавно восстановленные Тифлиские ворота (через которые, согласно легенде, везли в Петербург плененного имама Шамиля).

Вместе с тем, еще с начала 90-х власти Ставропольского края предпринимают попытки создать миф и об экономической исключительности региона. Так, активно развиваются следующие идеи: создание на базе региона Кавминвод курорта мирового значения; постройка через степные районы края судоходного канала, соединившего бы Каспийское и Азовское моря; разработки крупнейшего в Европе Бешпагирского титан-циркониевого месторождения («титановый регион») и др. Несмотря на то, что все подобные задумки не находят реального воплощения, они служат цели провести четкую демаркацию Ставропольского края в ряду регионов-соседей.

Другая важная функция новой региональной мифологии — легитимация локальных элит посредством накопления их «символического потенциала». Наиболее востребованы в современном политическом пространстве следующие архетипы региональных лидеров: «герой» («богатырь», «солдат») и «хозяин» («строитель») [5]. Специфические социально-экономические условия Ставропольского края (военный «форпост» и одновременно аграрный регион) привели к тому, что в образе губернатора Александра Черногорова эти два архетипа весьма органично сливаются. Губернатор — казачий генерал, на казачьем круге он лихо позирует с шашкой в руке, обещая «побивать» всех врагов, кто заступит на родную землю. В то же время он трудолюбивый землепашец — каждый свой день рождения он встречает за рулем комбайна в поле за уборкой пшеницы. Местные СМИ помещают на своих страницах фотографии и губернатора-казака, и губернатора-землепашца. Соответственно, в массовом создании закрепляется устойчивая ассоциация: Черногоров не только защищает земляков от внешних напастей, но и обустроивает региональное жизненное пространство. Кроме того, он выходец из простого народа, из семьи рабочих, много лет работавший рядовым механизатором и поднявшийся по карьерной лестнице исключительно благодаря своему трудолюбию. Наконец, вдоль основных трасс края установлены многочисленные билборды с красноречивой надписью «Если есть на

земле рай, то это — Ставропольский край» и портретом А. Черногорова (можно предположить, что если регион — это рай, то глава региона — Господь Бог).

Действительно, в некоторых случаях региональные лидеры могут приобрести в массовом сознании вполне «мифологические» (в классическом смысле) характеристики. Например, «культурного героя», которому в таких случаях сознание масс приписывает функции творения и структурирования первоначального социального хаоса [6]. Ярким примером подобной мифологизации служит имидж мэра Ставрополя Дмитрия Кузьмина (основного политического оппонента действующего губернатора). Базовой чертой его образа является мифологема «вечной заботы» о населении (а в особенности — о тех группах, которых обладают наиболее мощным электоральным потенциалом). Именно мифы «о заботе» и «о вездесущности» мэра призваны вызвать у ставропольцев социальную привычку и легитимировать существующий общественный порядок. На закрепление этой мифологемы работают многие PR-приемы: создание института «общественных помощников»; «всенародное» написание Пятилетнего плана социально-экономического развития города; деятельность Общественного благотворительного фонда имени Кузьмина «Быть добру»; регулярная рассылка поздравительной корреспонденции жителям Ставрополя, а также других городов и районов края.

1. Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации. — М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. — 656 с.
2. Нечаев К.Д. Региональный миф в современной политической деятельности // «Новая Россия»: Политические реалии и политические мифы. Материалы межвузовской научной конференции 29-30 ноября 1996 г. — М.: РГУ, 1996. — С. 50—52.
3. Реутов Е.В. Политические мифы Белгородчины // <http://socionavtika.narod.ru/staty/diegesis/belmif.htm> (Интернет-журнал социальных дискурс-исследований «Соционавтика»).
4. Квакин А.В. Архетип, ментальность и оппозиция «свой-чужой» в контексте истории // «Наши и «чужие» в российском историческом сознании: Материалы научной конференции, 24—25 мая 2001 г. — СПб.: Нестор, 2001. — С. 102—108.
5. Политическая психология / Под ред. А.А. Деркача, В.И. Жукова, Л.Г. Лаптева. — М., Академический проспект, 2003. — 858 с.
6. Малякин И.В. Российская региональная мифология: три возраста // Pro et contra. — 2000. — Т. 5, № 1. — С. 109—122.

# Реклама и PR

---

---

*О. Алексеева (Российский университет дружбы народов)  
Научный руководитель — Е.А. Иванова*

## **ЗВУКОВОЙ ДИЗАЙН И РЕКЛАМА**

Цель рекламы — дать представление о конкретном продукте, привлечь покупателя, спровоцировать покупку. Цель рекламного ролика — создание **цельного** образа товара, отражающего внутренние и внешние свойства товара. Чтобы описать продвигаемый продукт, рекламисту необходимо создать вокруг товара «магическую» атмосферу, для этого прибегают к аудиальному и визуальному приемам.

Звуковая палитра окружающего нас мира неисчерпаемо богата, и нет ничего удивительного в том, что составители радио- и телерекламы все чаще применяют естественно-природные и предметно-функциональные звучания.

К первой группе относятся звуки природы — шум дождя, шелест листвы, пение птиц. Этот звукокомплекс создает ощущение реальности происходящего в радио-, телеролике. Как правило, в рекламе используется этот ряд звучаний, так как он носит положительный заряд эмоций, создает ощущение спокойствия, защищенности, гармонии человека и окружающего мира. Уже давно психологи отмечают тот факт, что реклама, имеющая «мажорный лад», более успешна, и по этой причине рекламисты любят обращаться к этому звуковому ряду.

К предметно-функциональным относятся звуки жизнедеятельности человека — стук закрывающейся двери, выстрел ружья, шум двигателя автомашины, звон колоколов. Этот ряд звуков больше ассоциируется с жизнью города, носит более агрессивный характер, чем первая группа. Звуки жужжания электроприбора, шипение чайника, «голос» автоответчика направлены на то, чтобы внедрить в сознание зрителя / слушателя идею о необходимости иметь данный товар, жить так, как живет герой рекламного ролика — стереотип успешного человека.

Данные звуковые пласты могут применяться автономно, но для усиления акустического воздействия они усложняются музыкальным, голосовым сопровождением, искусственным звучанием. Последний комплекс создается с помощью компьютерных технологий и за последние 5 лет стал одним из основных средств передачи звукового синтеза на отечественном рекламном рынке. Благодаря компьютерным технологиям в настоящее время стало возможным получить естественные и предметно-функциональные звуки.

Слова рекламного текста, положенные на музыку, лучше запоминаются, таким образом, музыкальный ролик способен сформировать устойчивую ассоциативную связь с образом товара, становится элементом фирменного стиля. Копирайтеры и рекламисты часто обращаются к акустическому дизайну при написании рекламных песен, музыкальных слоганов и логотипов.

В сфере современных технологий работа со звуком еще не достаточно освоена, но уже мощно вовлекается в рекламное творчество: изучение влияния звука на поведение человека становится междисциплинарной областью, а научные исследования начинают широко применяться на креативной практике.

*С.В. Анохина (Воронежский ГУ)*

*Научный руководитель — к.ф.н., доц. Л.Л. Сандлер*

## **ПРЕИМУЩЕСТВА МЕТОДА ДИСКУРСИВНОГО АНАЛИЗА В ТЕКСТАХ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ**

В последние годы исследователи обратили внимание на динамику текста. Интенсивно разрабатывается теория публицистического дискурса, где речь рассматривается как целенаправленное социальное действие, а связный текст не отделяется от прагматических, социокультурных, психологических и других экстратекстовых фактов.

Понятие дискурс оказывается актуальным для разнообразных исследований процесса коммуникации, выходящих за пределы классического лингвистического анализа. В рамках каждого подхода дискурс — специфический объект, требующий специальной методики анализа<sup>1</sup>.

Так, Н.Д. Арутюнова отмечает, что «дискурс... — связный текст в совокупности с экстралингвистическими — прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах)»<sup>2</sup>. Таким образом, помимо текста в понятие дискурса включают **условия, в которых данный текст реализуется**. Это одно из преимуществ дискурса и дискурсивного анализа.

Российская реклама претерпела за последние годы кардинальные изменения, что в первую очередь связано со значительными социальными изменениями в стране. Свобода слова изменила не только роль рекламы в стране, но и привела к качественным изменениям языка и стиля рекламного ролика. Кардинально изменилась манера подачи рекламного сообщения, которая зачастую перенасыщена агрессией во всех формах ее проявления.

Рекламный дискурс, являясь разновидностью институционального общения, направлен на то, чтобы побудить адресата рекламы к необходимому для заказчика рекламы действию. Цель **рекламного дискурса предопределяет однонаправленность вектора общения**: в отличие от других видов институционального дискурса, в рекламном дискурсе **общение всегда происходит в направлении от института (или политика, политической силы; представителя института) к клиенту**. Это еще одно преимущество дискурсивного анализа. Клиентом рекламного дискурса, как правило, является масса людей, что наряду с фактором масс-медиа во многом определяет выбор языкового материала<sup>3</sup>.

Главное же преимущество дискурсивного анализа как метода исследования — его **структурно-содержательный подход**, который позволяет проанализировать сразу два компонента исследования: его структуру и содержание, а также взаимосвязь между ними, их роль в объекте исследования и последствия.

Мы не случайно использовали методы дискурсивного анализа. Именно этот метод больше всего подходит для выполнения нашего коммуникативного намерения — узнать, за счет чего выражаются те или иные семантические отношения, какие семантические отношения преобладают в телевизионной рекламе и зависит ли это от типа рекламы. В анализе мы учитывали все составляющие рекламного ролика: видеоряд, звуковой ряд, план, поскольку **дискурс-анализ полностью осуществим только с уче-**

**том всех компонентов анализируемого предмета.** И это еще одна особенность дискурсивного анализа, которая, на наш взгляд, является положительной характеристикой и идеально подходит для исследования именного телевизионной рекламного ролика, в котором переплетаются видеоаудио звуковые характеристики.

В ходе исследования мы обнаружили, что вне зависимости от категории товара рекламный дискурс имеет относительно строгую структуру построения рекламного ролика. Семантические отношения развиваются в следующем порядке: «причина» > «следствие» > «решение» > «подтверждение» > «результат» > «тезис»

Довольно часто семантические отношения «причины и следствия» меняются на семантические отношения «вопрос» — «ответ» (например, в рекламе Actimel, Wellaflex). Структура семантических отношений может упрощаться (как например, в рекламе водонагревателей Ariston), так и усложняться с помощью семантически отношения «экспрессии» и «невербальных реакций», которые могут присутствовать на протяжении всего рекламного дискурса.

Следует отметить, что семантические отношения «приказ» — «отказа», «дизъюнкции» — «конъюнкции» либо вообще не встречались в анализируемых рекламных роликах, либо встречались в единичном случае. Это объясняется особенностью рекламы как способа манипуляции сознанием человека, так и особенностью телевизионной рекламы как вида СМИ. Нельзя забывать, что реклама — это тип коммуникации, предназначенный для убеждения. Это эффект может сказываться на поведении, установках, и/или реклама окажет на вас когнитивное воздействие.

Семантические отношения «вопрос-ответ» в рекламе зачастую имеют односторонний характер. Озвучивается сам вопрос, причем в большинстве случаев за кадром речь. Зритель самостоятельно отвечает на вопрос за кадром телевизора. Чаще всего этот прием используется в рекламе чистящих средств, средств личной гигиены и здоровья. Как нам кажется, вместе с семантическими отношениями «вопрос-ответ» также используются семантические отношения «согласия — несогласия», что в дальнейшем побуждает появлению коммуникативных отношений или, наоборот, их отсутствие. Также встречается так называемый «**немой вопрос**», когда вопроса как такого нет (вопросительной интонации тоже нет), но мы понимаем, что это вопрос (реклама Sprite, где каждый тип человека соответствует определенному животному).

Экспрессивы и невербальные реакции в основном используются в рекламе товаров, рассчитанных на молодежную аудиторию. В этом рекламной дискурсе минимум речи в кадре, максимум изображения. Большую роль играют невербальные реакции, такие как мимика, жесты, необычные телодвижения и звуки (реклама сотовой связи МТС, герои которой очень четко проговаривают звуки, реклама Actimel с Иваном Ургантом и т.д.).

Дискурсивный анализ текстов телевизионной рекламы позволяет сделать вывод о том, что телевизионная реклама играет одну из ведущих ролей в современном обществе и СМИ. Она оказывает неограниченное воздействие на аудиторию, что порождает еще одну проблему — проявление агрессивного влияния на современное российское общество.

<sup>1</sup> Чепкина Э.В. Русский журнальный дискурс: текстопорождающие практики и коды (1995—2000). — Екатеринбург, 2000. — С. 5.

<sup>2</sup> Арутюнова Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. — М, 1990. — С. 136—137.

<sup>3</sup> Лузина Л.Г. Виды информации в дискурсе // Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональные и структурные аспекты / Сборник обзоров. — М., 2000. — С. 165.

*Е.А. Астахова (Воронежский ГУ)*

*Научный руководитель — к.ф.н., доц. Л.Л. Сандлер*

## **ЭВОЛЮЦИЯ МАССОВОГО СОЗНАНИЯ В ТЕКСТАХ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ**

По определению М.Р. Жбанкова, **массовое сознание** — это термин, который используется в социальной философии для обозначения шаблонного, деперсонализованного сознания рядовых граждан в развитом индустриальном обществе, формирующегося под массивным воздействием средств массовой информации и стереотипов массовой культуры, а также для обозначения одной из форм дотеоретического миропонимания, основанной на сходном жизненном опыте людей, включенных в однотипные структуры практической деятельности и занимающих одинаковое место в социальной иерархии<sup>1</sup>.

Массовое сознание организуется с помощью распространенных в обществе в конкретный исторический момент и транслируемых с помощью СМИ моделей мира, идей, взглядов, представлений, иллюзий, социальных чувств людей. Все они служат «информационными фильтрами, обрабатывающими, синхронизирующими, организующими информационные потоки»<sup>2</sup>.

В настоящий момент адаптация массового сознания к новым реалиям далеко не завершена, поэтому его характер можно назвать неустойчивым и переходным. Современные исследователи высказывают суждения об особенностях трансформации массового сознания. Одни утверждают его глубинную консервативность, сохранение мощного «традиционалистского» ядра, способного «переломить» слабые и неорганичные попытки модернизировать социальные отношения<sup>3</sup> (Г. Осипов). Другие наоборот, делают выводы об уже произошедшей тотальной «революции ценностей», которая привела к индивидуализации и рационализации массового сознания<sup>4</sup> (И. Клямкин). Последний тезис применим к процессам, протекающим в современной телевизионной рекламе.

Тексты, герои, произносящие их, ситуации, в которые они попадают, проблемы, которые им приходится решать в рамках придуманного сценария, и ценности, к которым апеллируют рекламисты, отражают переход России к современной западной форме индивидуального сознания. С этой точки зрения все телевизионные рекламные ролики можно разделить на два типа: «традиционный» и «западный». Они отличаются характером ретрансляции ценностей, формирующихся в современном обществе. На наш взгляд можно выделить и пограничный тип рекламных роликов, в которых прослеживается апелляция как к традиционным для российского общества ценностям, так и к ценностям, характерным для Запада.

1. «Традиционный» тип рекламных роликов: молоко «Домик в деревне», подсолнечное масло «Слобода», серия молочных продуктов «Вкуснотеево», печенье «Причуда», лекарственное средство «Ринза» и др.

2. «Западный тип» рекламных роликов: средства для ухода за волосами «Dove», «Pantene», минеральная вода «Aqua Mineraly», средства для ухода за кожей «Gillette», оператор сотовой связи «Tele-2», телефон «Sumsung» и др.

3. Пограничный тип рекламных роликов: чипсы «Lays», в рекламе которых, с одной стороны, пропагандируются традиционные ценности (футболист угощает маму чипсами),

однако он отнимает их у другого человека, в чем проявляется индивидуализм; мебель «Кристина» (на фоне традиционной для российского общества ценности любви к дому в рекламе говорится о любви к вещам); спортивная одежда «Reebok» (в ролике спортсмен А. Немов рассказывает о своей карьере, о том, что он «сам себя сделал», но Немов не забывает упомянуть о маме, которая «ради него переехала в Москву»). Таким образом, в ролике присутствует традиционная для российского общества ценность — трепетное отношение между родителями и детьми, но также в нем говорится о стремлении к личному успеху, что характерно для западного типа общества.

Телевизионная реклама, с нашей точки зрения, наиболее ярко отражает происходящую на рубеже веков революцию ценностей в российском обществе. Для нее характерен отказ от «русской ментальности» с ее приоритетом коллективных ценностей, упрощение мотивации, с одной стороны, но с другой — ее усложнение в связи с переориентацией на нетрадиционные социальные и этнокультурные ориентиры<sup>5</sup>.

Реклама работает с массовым сознанием глубоко и целенаправленно<sup>6</sup>, по следующим причинам:

- только в рекламе мы встречаем четко сформированные адресные послания;
- эти послания реклама повторяет многократно;
- реклама воздействует ситуационно и эмоционально, то есть в доходчивой форме;
- реклама соединяет послания с товарами таким образом, что уже непонятно, что именно она продвигает: товар или образ жизни, связанный с потреблением этого товара;
- она доносит сообщение, и тогда, когда наше сознание бездействует.

Успех рекламы заключается в том, чтобы улавливать малейшие изменения, происходящие в обществе. Меняется мода, возникают новые ценности, появляется и иной тип сообщения. Раньше же реклама атаковала потребителя посланием: «Купи товар». Потом сменила его на более мягкое: «Люби товар». Затем с появлением на рынке новых товаров, принципиально меняющих образ жизни людей, реклама стала говорить: «Включи товар в этот привлекательный образ жизни». Сегодня реклама продвигает ценность самого потребления. В своих посланиях она показывает образ жизни в виде типичных ситуаций и товар, который этому образу соответствует.

Отношения «потребитель — рекламная коммуникация» — это взаимонаправленный процесс. Реклама влияет на предпочтения аудитории, ее выбор, но и аудитория диктует свои условия.

«Nivea» — это пример бренда, почти столетняя история которого показывает, как в течение многих лет быть успешным в построении коммуникации с потребителями. Менялись времена, взгляды, представления об идеальных женщинах и мужчинах, изменялась и реклама. Торговая марка «Nivea» — это пример того, как трансформации в общественном сознании влияют на характер коммуникации.

В развитии торговой марки «Nivea» можно выделить 10 основных этапов<sup>7</sup>, начиная с 1911 года. Первая баночка «Nivea» была оформлена в стиле Art Nouveau в соответствии с веяниями того времени. Подобный дизайн баночки соответствовал образу большинства женщин тех лет — хрупких, воздушных, изысканных. Затем потребности войны привели многих женщин на производство, изменив их мировоззрение. Идеал женской красоты также претерпевал серьезные изменения. Бледная, аристократическая леди сменилась образом здоровой, активной женщины. На упаковке крема вместо изящного шрифта и причудливого изображения на желтом фоне появилась синяя баночка с белой надписью: «Nivea Creme». В 30-е годы торговая марка «Nivea» укрепила свой имидж как серия средств по уходу за кожей

для защиты от неблагоприятного воздействия окружающей среды. Во время «Второй мировой войны» реклама «Nivea» сохраняла все ценности мирного времени. Сине-белые цвета торговой марки сравнивались с солнечным светом и свежим воздухом. Эта цветовая гамма сохраняется и в наши дни. После Второй мировой войны и послевоенного периода люди 50-х жили надеждой на перемены к лучшему. Основными настроениями в обществе были оптимизм и возрождающийся интерес к жизни. Женская мода опять стала женственной, а отдых на свежем воздухе все более популярным. «Nivea Creme» был идеальным средством по уходу за кожей не только дома, но и во время прогулок на открытом воздухе. В начале 70-х годов «Nivea Creme» становится ключевым продуктом торговой марки. Внимание потребителей обращалось на натуральность входящих в состав крема компонентов, что было очень актуально в свете растущей в 70-е годы обеспокоенности общества состоянием окружающей среды. В 80-е годы мир превращается в единое экономическое сообщество, а «Nivea» становится торговой маркой с общемировым именем. Девяностые оказались очень удачным десятилетием для «Nivea». Стиль жизни 80-х способствовал возврату общества к семейным ценностям, вере в существование подлинных чувств и искренности. Основные ценности, пропагандируемые торговой маркой «Nivea», вновь становятся популярными.

Сегодня торговая марка «Nivea» продается более чем в 150 странах мира. Покупатели уверены, что «Nivea» является локальной маркой. Компания «Байерсдорф» расценивает данное заблуждение как комплимент. Таким образом, на протяжении почти 100 лет торговая марка претерпевала различные изменения. Благодаря грамотной маркетинговой политике синяя баночка «Nivea Creme» известна покупателям во всем мире.

Массовое сознание — это категория, которая подвержена изменениям. Они происходят под влиянием следующих факторов<sup>8</sup>:

- условий жизни;
- происходящих в обществе событий и протекающих экономических, политических и культурных процессов;
- господствующей идеологии, которая навязывается массовому сознанию всеми способами воздействия.

Реклама должна отражать эти изменения, всегда быть на пике событий, в противном случае в диалоге с потребителем она не будет услышана.

<sup>1</sup> Жбанков М.Р. Массовое сознание. — (<http://www.glossary.ru>).

<sup>2</sup> Колин Ю.В. — Преемственность исторической памяти как фундамент демократических ценностей. — ([http://www.orenburg.ru/culture/credo/02\\_2006/12.html](http://www.orenburg.ru/culture/credo/02_2006/12.html)).

<sup>3</sup> Цит. по Бызов Л. Российское общество в поисках идентичности. — (<http://kolev3.narod.ru/Books/Russtroj/leontiy.htm>).

<sup>4</sup> Там же.

<sup>5</sup> Там же.

<sup>6</sup> Дацюк С. Рекламу смотрите внимательно или не смотрите вообще. — ([http://www.uis.kiev.ua/\\_other/telekritika/reklama.htm](http://www.uis.kiev.ua/_other/telekritika/reklama.htm)).

<sup>7</sup> NIVEA. — ([http://www.history\\_print.htm](http://www.history_print.htm)).

<sup>8</sup> Массовое сознание. — (<http://www.glossary.ru>).

*П.И. Ветохина (Воронежский ГУ)*

*Научный руководитель — к.ф.н., доц. Л.Л. Сандлер*

## **ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ И КОМПОЗИЦИЯ БИОГРАФИИ КАК PR-ТЕКСТА**

Любая деятельность в области Public Relations независимо от той сферы, в которой она проводится, целиком и полностью базируется на определенных профессиональных PR-документах. Существуют две больших группы PR-документов: внутренние и внешние. К внутренним PR-документам относится вся совокупность материалов, определяющих организационную основу стратегической и оперативной PR-деятельности (PR-концепции, PR-предложения, бюджеты и др.). Внешними PR-документами являются все те документы, которые выступают в качестве продукта PR-деятельности: пресс-релизы, пресс-киты, годовые отчеты, брошюры. Печатное слово выступает в них в качестве универсального инструмента достижения взаимопонимания между организацией и ее целевыми аудиториями. Даже личные встречи, например, годовое собрание акционеров и пресс-конференция, подкрепляются соответствующими PR-документами — годовым отчетом и пресс-китом. PR-документы содержат в себе всю необходимую информацию, которую организация хочет донести до своих целевых аудиторий. И печатное слово выполняет в этом случае две основные задачи: информировать и убеждать.

**Биография** используется как во внешних, так и внутренних коммуникациях базисного субъекта PR. С помощью текста биографии «внешний кадровый PR может реализовать функцию продвижения в публичном пространстве персонального имиджа отдельных сотрудников»<sup>1</sup>. С точки зрения внутрикорпоративного PR, тексты данного жанра реализуют функции, состоящие в «оптимизации процессов кадровой мобильности, в формировании благоприятного психологического климата, в разъяснении сотрудникам стратегии фирмы и политики менеджмента, в стимулировании инициативы сотрудников и конкуренции между ними, в предупреждении, преодолении и компенсации непонимания и производственных конфликтов»<sup>2</sup>. В зарубежной PR-практике широко используется составление биографических справочников выпускников престижных учебных заведений, что является важной компонентой в структуре внутренних коммуникаций фирмы.

В своем традиционном, «опорном», неизменном виде биографию можно увидеть в качестве составляющей пресс-кита, а также в текстах политического PR, и часто в таком случае биография сопровождается имиджевыми фотографиями.

Исследователи политической рекламы выделяют две подгруппы внутри жанра биографии: биографию-конспект и биографию-рассказ<sup>3</sup>.

Форма подачи материалов биографии может зависеть и от целевой аудитории: описательный характер биография-рассказа предназначается прежде всего для СМИ в виде практической готовности к печати текста, биография-конспект предпочтительнее для внутренней общественности.

Биография-повествование отличается от других жанровых разновидностей биографии тем, что в ней могут отсутствовать биографические даты. Особенность такого рода представления биографической информации, характерной прежде всего для политического PR (в котором, отметим, биография есть обязательный компонент комби-

нированного PR-текста — листовки, брошюры, буклета), состоит в том, что в ней содержатся не только сухие факты биографии, а «значительное место отводится «ценным качествам» политика», которым этот политик не изменил, несмотря на все «сложные повороты судьбы»<sup>4</sup>. В такого типа биографии «сохраняется обилие эмоционально-оценочных эпитетов при относительной сжатости формы»<sup>5</sup>. Вообще, значение биографии как одного из инструментов конструирования имиджа политического деятеля и, соответственно, благоприятной коммуникационной среды в политических коммуникациях велико, поскольку «имидж лидера играет очень большую роль во всей избирательной кампании и, по сути дела, является ее стержнем»<sup>6</sup>. При написании биографии политической персоны следует, как пишет Г. Г. Почепцов, «во-первых, усиливать имеющиеся позитивные характеристики, создавать дополнительные ситуации, где эти характеристики могли бы наиболее ярко проявляться; во-вторых, затушевывать негативные характеристики, которые могли бы повлиять на общественное мнение»<sup>7</sup>.

О. Березкина считает, что в предвыборном штабе кандидата должен иметься вариант биографии с различными вводными частями для обращения к различным категориям избирателей: «Используя индивидуальный подход к определенным группам избирателей, основную часть биографии необходимо оставлять неизменной, чтобы те же избиратели не обвинили Вас в попытке конъюнктуры»<sup>8</sup>.

Для PR-текста свойственен также процесс включения в него частей текстов других жанров. И жанр биографии дает в этом случае яркие примеры. Лист биографии может иметь — но лишь в определенных, обусловленных характером новостного события рамках — иножанровые «вкрапления». Такие листы-биографии могут включать в себя также и элементы интервью. Непосредственные высказывания участника новостного события вносятся в текст элементы личностного начала, хотя цитата может передаваться без кавычек, однако материалы, оформленные таким образом, могут быть привлекательными для журналистов.

Как и любой жанр, биография должна иметь дифференциальные признаки. По нашему мнению, эти признаки можно разделить на несколько групп:

- жанрово-коммуникативные;
- структурно-композиционные;
- узואльно-стилистические;
- индивидуально-стилистические<sup>9</sup>.

Жанрово-коммуникативные признаки PR-текстов, и в частности биографий, соотносятся с их принадлежностью к одной из групп жанров: оперативно-новостных, фактологических, исследовательских, оперативно-образных и комбинированных<sup>10</sup>.

Биография входит в фактологическую группу текстов, так как содержит коммуникативную установку — сообщить о персоне, представляющей интерес для выделенной адресной аудитории.

Поскольку биография, чтобы быть прочтенной, а не выброшенной в корзину, в обязательном порядке должна содержать полноценные данные, то и признаки ее сопоставимы с информационной заметкой — хроникальной или расширенной.

Многие исследователи подчеркивают важность броского, но лаконичного и недвусмысленного заголовка, благодаря которому PR-текст сможет привлечь внимание редактора, но это требуется лишь в том случае, если распространение биографий осуществляется посредством прямой адресной рассылки или в ходе раздачи материалов политического характера широкой группе общественности. Наличие заголовка является обязательным, но не дифференциальным признаком биографии.

Среди узуально-стилистических признаков в первую очередь отметим строевые лексико-фразеологические средства языка, а также типизированные синтаксические построения. Реализация коммуникативных установок адресанта предполагает определенную организацию перечисленных средств в иерархическую структуру смысловых и формальных элементов. В подобной структуре реализуются речевые средства, принципы и приемы их употребления, способы их взаимного соединения, сочетания и чередования. Причем в биографии не всегда действует генеральный принцип краткости, динамики изложения, простоты и ясности стиля. Это зависит от той целевой аудитории, для которой предназначен данный PR-текст. Проанализировав множество текстов биографий, мы пришли к выводу, что они представляют синкретическое единство официально-делового и газетно-публицистического стиля. В некоторых случаях наблюдаются элементы научного стиля для передачи точной информации относительно деятельности базисного субъекта PR в зависимости от рода его деятельности.

<sup>1</sup> Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. — СПб., 1999. — С. 175

<sup>2</sup> Там же. — С. 174—175

<sup>3</sup> Егорова-Гантман Е., Плешаков К. Политическая реклама. — М., 1999. — С. 65—72.

<sup>4</sup> Березкина О. Указ. соч. — С. 67.

<sup>5</sup> Егорова-Гантман Е., Плешаков К. Указ. соч. — С. 69.

<sup>6</sup> Цуладзе Н. Формирование имиджа политика в России. — М., 1999. — С. 75.

<sup>7</sup> Почепцов Г. Г. Имидж и выборы. Киев, 1993. — С. 53.

<sup>8</sup> Березкина О. Указ. соч. — С. 138—139.

<sup>9</sup> Сандлер Л.Л. Дискурсивные признаки пресс-релиза // Коммуникации в современном мире. Материалы Всерос. научн.-практ. конф. — Воронеж, 2004. — С. 138 — 139.

<sup>10</sup> А.Д. Кривоносов. PR-текст в системе публичных коммуникаций. — СПб., 2002. — С. 132.

*Е.А. Журуева (Воронежский ГУ)*

*Научный руководитель — преп. А.А. Давтян*

## **TESTIMONIAL КАК РАЗНОВИДНОСТЬ «АВТОРИТЕТНОЙ» РЕКЛАМЫ**

В рекламе прием использования авторитетов широко используется, он получил название Testimonial, хотя первоначально под Testimonial понимали исключительно показание известного человека в пользу товара. Сегодня под этим термином подразумевают рекламу с участием известных людей и с использованием любого авторитетного источника.

На наш взгляд, можно выделить следующие задачи Testimonial.

1. Поддержка авторитета облегчает процесс передачи ключевого сообщения, так как реклама, идущая от него, запоминается потребителем гораздо легче.

2. Упоминание авторитета выделяет всю рекламу, а соответственно и отдельные ключевые сообщения.

3. Привлечение внимания еще большего числа потенциальных клиентов.

4. Способ наделяния марки значимостью.

5. Знаменитость может помочь настроить потенциальных потребителей на определенный лад (например, реклама «Disney World», где известных людей спрашивали: «А что вы собираетесь сделать сейчас?» — Они отвечали: «Я иду в «Disney World»).

6. Чтобы завоевать доверие и/или заверить потребителей в качестве продукта.

7. Упоминание авторитетного источника может помочь потребителю выделить марку среди конкурентов.

По нашему мнению, целесообразно объединить рекламу с использованием метода Testimonial в следующие группы: авторитет «ближнего круга» и «дистантный» авторитет.

Авторитет «ближнего круга» берет на себя ответственность за окружающих его людей — советует, рекомендует, помогает, делится собственным опытом, утешает и т.д. К этой группе можно отнести авторитет мастерства и опыта.

• **Авторитет мастерства** (профессионализм, квалифицированность) — еще в древности мастера ставили клеймо названия цеха или мастерской. Позже клеймо превратилось в товарный знак, бренд-нейм или «это сделано мастером», «ручная работа» и т.д.

• **Авторитет опыта** («знающие коммуникаторы») — использования в рекламном блоке мнения человека, испробовавшего его на себе.

• **«Дистантные» моральные авторитеты**, то есть такие, с которыми у человека нет личных контактов. Они являются «образцами» и «косвенными советчиками»:

• **Авторитет популярности** — это отдельная личность или целые группы людей, которых принято причислять к звездам. Авторитет популярности можно разделить на следующие группы:

*Образ «Не говорить о себе, а только о продукте».* Например, в свое время актер Эд Макмахон рекомендовал продукцию издательского дома «Clearinghouse». Он никогда не говорил, что подписывался на журналы по каталогу, но его личность вызывала доверие.

*В рекламном ролике звезды исполняют какую-то роль.* Например, реклама «Пепси», где звезды изображают гладиаторов.

*Лица, утверждающие, что пользуются рекламируемым товаром.* Актриса Синди Кроуфорд пользуется косметикой фирмы «Revlon», и послание рекламы довольно прямолинейно: «Пользуйтесь этой косметикой, и вы можете стать столь же красивой, как я».

*Упоминание известных клиентов.* Очень часто фирмы устраивают праздники, на которые приглашаются известные гости, а после упоминания об этих торжествах появляются в средствах массовой информации.

*Использование образов, популярных несколько лет тому назад* (например, Элвиса Пресли или Мерлин Монро).

*Использование в рекламе детей или других родственников знаменитостей* (реклама «Глория Джинс» с участием детей певицы Валерии).

• **Авторитет качества** — указания на знаки отличия, награды, дипломы, свидетельства различных экспертиз и т.д. В России наиболее популярны указания на награды, которые говорят о признании. Не редки упоминания о юбилеях (например, «40 лет на российском рынке»).

• **Авторитет-образ:** например популярные мелодии или запоминающиеся кино-трюки. Компания «Apple» использовала песню «Роллинг Стоунз» «She's a rainbow», чтобы вызвать ассоциации с радугой — своим логотипом.

Реклама — Testimonial используется с давних времен, однако степень ее актуальности не уменьшается и в наши дни. Эффективность использования этой разновидности рекламы очевидна — она привлекает внимание и является мощным инструментом убеждения.

*А.В. Захарова (Воронежский ГУ)*

*Научный руководитель — к.ф.н., доц. Л.Л. Сандлер*

## **«ИГРЫ РАЗУМА» В РЕЧЕВЫХ СТРАТЕГИЯХ РЕКЛАМНОГО СЕРИАЛА**

Речевые стратегии, используемые в различных сферах нашей жизни, успешно работают и в рекламной деятельности. Это можно легко проследить в рекламных сериалах, каждый из которых основывается на определенной концепции, а значит, содержит набор необходимых для воздействия на потенциального потребителя приемов.

Мы попытались рассмотреть, какие приемы и стратегии используются в современной рекламе и насколько эффективными они являются. Для анализа мы взяли несколько известных рекламных сериалов, нацеленных на различную аудиторию и, в соответствии с этим, применяющих различные средства воздействия. В частности, рассмотрели рекламные сериалы о шоколадном батончике «Nuts», пиве «Сокол» и «Fosters», соках «Любимый» и «Моя семья», а также чипсах «Big Bon».

В своей работе мы использовали метод дискурсивного анализа, позволяющий наиболее эффективно разделить рекламный текст на значимые смысловые части — интонационные единицы, или клаузы. С помощью такого анализа внутри каждой единицы легко вычленил следующие речевые стратегии: трюизм; псевдологика; визуальное связывание; иллюзия выбора; пресуппозиция; номинализация; ценностная подстройка; противопоставление; вопрос; оценка; ложный выбор; отрицание в команде и др.

Также в качестве речевых стратегий используются различные приемы суггестии: персеверация, техника рассеивания, техника полной неопределенности и непредсказуемости, речевая динамика, конкретность и образность ключевых слов, воздействие звуко сочетаниями и др.

Определение стратегий воздействия как влияющих только на подсознание, по нашему мнению, является не совсем точным. Мы должны рассматривать два процесса: порождение рекламного текста и его восприятие зрителями. Восприятие рекламы потребителями происходит на бессознательном уровне, но распознать стратегии, которые используют создатели рекламных роликов, достаточно легко, если вооружиться необходимым инструментарием. В нашей работе подобным «инструментом» служит дискурсивный анализ.

В результате исследования мы пришли к следующим выводам:

1. Наиболее часто в рекламных сериалах используются такие стратегии, как номинализация, ценностная подстройка и трюизм. Причем последние зачастую применяются вместе.

2. В рекламных сериалах, рассчитанных на такую целевую аудиторию, как молодежь, использование трюизмов может лишь навредить. Поэтому создатели сериалов применяют нестандартные и иногда неформатные творческие ходы, подчеркивая тем самым уникальность товара — а значит, и ее потребителя, для которого это наиболее важно. Также в сериалах, нацеленных на молодежь, успешно применяется ценностная подстройка, пародирование и хороший юмор в духе «КВНа» (сериал о батончике «Натс»). Реклама может отправлять зрителя к любимым фильмам; напоминать «героев нашего времени», с которыми зрители хотели бы себя идентифицировать; вклю-

чать в себя элементы стиля и формы постмодерна; использовать сленг и музыку молодежного формата (сериал «Овип Локос»).

3. Для пожилых зрителей и людей среднего возраста создаются рекламные сериалы в более спокойной тональности, напоминающие любимые многими «мыльные оперы» и различные легкие комедийные сериалы, «штампующиеся» на телевидении в большом количестве. Их проблемы и герои близки и понятны среднестатистическому россиянину, а потому вызывают большее доверие, нежели более креативные и оторванные от реальности творения. К примеру, герои сериала о соке «Моя семья».

4. Более эффективным в отношении массовой аудитории будет рекламный сериал, герои которого являются определенными образами, которые может легко узнать зритель. Это могут быть телезвезды (Собчак, Мордюкова, Литвинова, Заворотнюк в сериале о соке «Любимый»), просто известные в народе личности, какие-либо архетипы, привычные для телезрителя типажи (умный, но рассеянный паренек, хитрый мачо или альфонс, коварная обольстительница). В таком случае не требуются дополнительные разъяснения и описания для зрителя — а значит, экономится эфирное время и умственные силы потребителей рекламы.

5. Юмор и пародия используются при создании рекламных сериалов, рассказывающих практически о любых товарах: они позволяют зрителю расслабиться, дают положительный эмоциональный заряд и доказывают то, что рекламодатели не претендуют на гениальность, а общаются с потребителями на равных, что, безусловно, льстит самолюбию зрителя.

6. Телевизионная реклама, воздействующая на зрителей сразу по нескольким каналам восприятия, позволяет существенно сократить продолжительность рекламного ролика. И чаще всего рекламные сериалы в большей степени направлены либо на аудиалов (и тогда основой становится интересная музыка и текст), либо на визуалов — и в этом случае на первый план выходит необычный или просто привлекательный визуальный ряд. Одновременная же нагрузка на слух и зрение лишь рассеивает внимание зрителя и раздражает. При этом одна из современных тенденций рекламы — использование буквализации, то есть очень тесное сцепление между текстом и изображением, в результате которого все уровни рекламного сообщения работают на его главную идею.

7. Сексапильность в рекламе, явная или латентная, уходит в прошлое. Ей на смену приходят новые приемы постмодерна, не менее привлекательные для искушенного зрителя. Это может быть особое «двойное» пародирование, гротеск, различные виды аллюзий, тонкий психологизм и юмор. То есть реклама постепенно не просто приспосабливается к обывательским запросам, но и сама воспитывает телевизионную культуру зрителей. Тенденция использования тонких намеков вместо открытых «кричащих» заявлений характерна для рекламы в целом.

8. Такой прием, как интрига, используется в сериалах довольно часто. Зритель либо до конца не догадывается о том, что именно рекламируют, либо не знает, чем закончится ролик. Таким образом, ролики сближаются с высокопрофессиональными анекдотами, а значит, в дальнейшем «разбираются» зрителями на цитаты. Что, безусловно, служит продвижению бренда в массы и его узнаванию.

9. Новизна формы и содержания рекламного сериала, то есть по сути его уникальное торговое предложение, работают весьма эффективно. Общество стало более открытым ко всему неизвестному, расширило границы мировоззрения. Но с особой радостью инновации принимаются более молодыми зрителями, а также не-

безразличными к подобным находкам людьми (специалистами по рекламе, работниками СМИ, деятелями культуры).

10. Особое значение в рекламных сериалах обнаруживается у слоганов. Яркий, запоминающийся, наполненный смыслом слоган превращается в символ и «идет в народ». «Закон Фостерс», «Заряжай мозги», «Во имя добра» — все эти фразы становятся нарицательными и вносят в современный язык новые оттенки, становясь дискурсивными предложениями.

11. Наиболее удачные рекламные сериалы на телевидении содержат эффект узнавания, привыкания к определенным персонажам и определенной обстановке, стилю, тональности («Моя семья», «NUTS & Мозг», «Фостерс», «Любимый», «Биг Бон»). Они повышают «кумулятивный» эффект коммуникаций и в итоге лучше работают.

*А.Е. Курьянова (Воронежский ГУ)*

*Научный руководитель — к.ф.н., доц. Е.В. Маслова*

## **ИНСТРУМЕНТЫ МОТИВАЦИИ В РУКОВОДСТВЕ РЕКЛАМНЫМ ОТДЕЛОМ**

Взаимоотношения между рекламодателем и рекламодателем практически полностью зависят от профессионализма и лояльности менеджеров по продажам.

В г. Воронеже большая часть сделок происходит благодаря личной симпатии заказчика к представителю исполнителя. Но это касается разовых заказов, а для того, чтобы заказ перерос в долгосрочное и взаимовыгодное сотрудничество, необходимы профессионализм и лояльность менеджера по продажам к своей фирме.

Работа менеджера непроста: ведь, будучи посредником, он всегда в ответе за любые ошибки, недоразумения и промахи перед обеими сторонами. Поэтому менеджер в первую очередь нуждается в обучении поведению в конфликтной ситуации (если компания сама занимается «выращиванием» своих сотрудников).

И совершенно необходимо создать менеджеру такую мотивацию труда, чтобы он хотел работать в своей компании и защищать ее интересы. Важно также, чтобы менеджер материально был заинтересован в увеличении прибыли компании.

Если система мотивации неустойчива и меняется под давлением разных сотрудников, то менеджер будет чувствовать несправедливое отношение к себе и к своему труду. Если же он считает, что его работу оценивают неадекватно, и это повторяется раз за разом, то лояльность к начальству и фирме будет неуклонно снижаться.

Мы хотели бы обратить внимание на самые распространенные инструменты мотивации и на ошибки работодателей в их использовании.

1. В настоящее время все еще ощущается дискриминация по половому признаку: начальство больше стремится соблюсти интересы менеджеров-мужчин, чем женщин.

2. Вопреки распространенному мнению работодателя, менеджеры приходят не только набираться опыта, но и зарабатывать деньги.

3. Практически у всех менеджеров по продажам зарплата зависит от поступления финансов (суммы могут различаться существенно), и не следует задерживать зарплату.

4. Необходимо принять тот факт, что заработная плата менеджера в какой-то из месяцев может быть выше, чем заработная плата его руководителя.

5. Систему штрафов следует сбалансировать системой поощрений (причем поощрения и штрафы должны «зарабатываться» одинаково легко или одинаково трудно).

6. Помимо материальной (но не вместо нее), должна быть и моральная мотивация.

7. Если принято решение оштрафовать менеджера, то оно должно приниматься в его присутствии и обратной силы не иметь.

8. Руководителю отдела продаж не стоит трактовать приказы высшего начальства как очередное безрассудство, которое, хочешь — не хочешь, а надо исполнять.

9. Менеджеру необходим контроль — иначе ни о какой дисциплине и тем более о выполнении планов не может быть и речи.

10. Если руководитель отдела принял на работу неспециалистов и сам их обучает, то он должен быть готовым к тому, что и через полгода, и через год даже самым способным из них понадобятся его советы и консультации.

В любом случае, какими бы целями ни руководствоваться при наборе кадров, необходимо помнить, что именно от менеджеров по продажам зависит имидж всей компании. И не все, уходя к конкуренту, будут молчать о недостатках прежней компании.

*Т.С. Лебедева (Воронежский ГУ)*

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

## **НАЦИОНАЛЬНОЕ САМОСОЗНАНИЕ В СОВРЕМЕННОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ**

Несмотря на уверенность далекоидущих прогнозов первых приверженцев теории глобализма по поводу снятия экономических барьеров и устранения национальных границ, сейчас мы наблюдаем явление, нисколько не похожее на те картины, которые рисовались сторонниками Теодора Левитта<sup>1</sup>: государства по-прежнему находятся на своих территориях и бережно относятся к имеющемуся культурному наследию. Мультинациональным корпорациям пришлось признать ошибочность стандартизированных подходов при выходе на местные рынки, и международные рекламные агентства стали работать над различными вариантами образа продукта, корректируя их исходя из культурных предпочтений той или иной страны. Да и местные средства массовой информации наряду с нейтральными обращениями порой составляют национально ориентированные послания, несущие в себе признаки родной культуры. Для анализа рассмотрим телевизионные ролики, производимые в совершенно разных странах: Японии, США и России.

К примеру, в японских роликах частенько главными действующими лицами являются либо традиционные персонажи: ниндзя, гейши, самураи, актеры театра Кабуки, либо современные герои: роботы, «мультяшки», мягкие игрушки, вещи, живущие собственной жизнью, ожившие продукты и т.п. В ролике «Ariel Gel Wash» джинсы действуют сами по себе, находясь вне человеческого тела. Сюжет для продукта «Chicken Ramen» демонстрирует совершенно иррациональную идею: французский повар поедает лапшу быстрого приготовления с игрушечным цыпленком на пару! То же самое показано в клипе «Shabu-Shabu» — колдунья создает соус для приготовления блюд из свинины, и первым дегустатором является кукла-свинья! В рекламе сотового теле-

фона «J-Phone» главной героине приходится сразиться с киборгом, чтобы заполнить желаемый товар. Ноутбук «Aviva» рекламируют мужчины, переодетые гейшами и при этом играющие на гитарах вместо сямисенов. Домашний кинотеатр «Vega» представляет талисман компании «Sony» — собака-робот «Айну» — ловко орудует дистанционным управлением. И наконец в ролике соевого соуса «Yamaki» главным персонажам является японец средних лет, одетый в национальную одежду и при этом исполняющий джингл в традиционном стиле «Энка» — японских народных песен.

В американских ТВ-роликах прослеживаются утверждавшиеся на протяжении последнего столетия массовые ценности: мужественность, олицетворением которой являются ковбои «Malboro», молодость, пропагандирует которую «Coca-Cola», свобода, воплощением которой стали «Levi's», и семья, прославляет которую «MacDonald's». Производитель косметики «Revlon» вооружился сюжетом по мотивам уже ставшего классикой «Джеймса Бонда» с актрисой Хелли Берри в главной женской роли. Интернет-провайдер «Pacific Bell» запечатлел в серии своих сюжетов типичный пригород обычного американского городка, где его обитатели ведут войну друг с другом за пользование общим кабелем подключения к сети Интернет. «Audi», как не американской компании, пришлось прибегнуть к помощи культовой фигуры родоначальника рок-н-ролла — Элвиса Пресли, — чтобы добиться расположения американских автомобилистов. Компания «America's Dairy Farmers» продемонстрировала традиционную процедуру президентских выборов, обыграв вкусовые пристрастия претендентов. «EDS» сняла ролик, положив в основу ковбойские мотивы юга Америки и показывая картины, которые мы привыкли наблюдать в вестернах. Концерн «Church's Chicken» выбрал обыкновенную американскую семью — «три поколения под одной крышей» — в качестве объекта для своего рекламного ролика. Корпорация «Sony», в свою очередь выбираясь на американский рынок, для рекламы новой камеры «Vega» привлекла для съемок коренных американцев — индейцев, одев их в национальную одежду и составив племя.

В последнее время и в телерекламе отечественного производства можно ощутить национальное. Достаточно вспомнить лубочную деревню «Савушкино», в которой «сладкого отродясь не видавали», и знакомого с детства «Мойдодыра», наводящего чистоту с помощью порошка «Миф-универсал», а также рисованного царя, вкушающего пельмени: «Полакомлюсь, как встарь я: сама лепила, Дарья». Да что уж там говорить о непосредственно российских продуктах, если даже иностранные марки позиционируют себя, настроившись на древнерусские мотивы? Это и череда роликов «Кока-колы» со сказанием про «Иванушку и серого волка», переделанным на современный лад, и недавно выпущенная на телевидение реклама «Сникерса», в которой задействованы бессменные персонажи русских сказок: Илья Муромец и Змей Горыныч. Возвращение не просто к истокам, а к идеализированию самодержавной России можно проследить в роликах ранее известного «Банка Империял», относившего нас во времена императрицы Екатерины и Суворова, которому «до первой звезды нельзя было», или в коротком сюжете «Кофейни на паях» с личностью Петра I в центре, когда он пытался внедрить доселе неизвестный продукт.

Таким образом, можно даже заключить, что реклама, как и любой другой творческий продукт, несет на себе отпечаток создателя. И иногда, основываясь на конкретных культурных мотивах, можно с точностью определить, где же она была произведена, и какие особенности национальных традиций свойственны данному государству и населяющему его народу. Не случайно в последнее время пиво «Heineken»

пытается охватить максимальное количество целевой аудитории по всему миру, создавая череду роликов с изображением особенностей распивания пива в различных странах и на всех континентах. Мир остается многообразным, и, похоже, никакие модные веяния в экономике не в состоянии изменить складывавшиеся веками обычаи и национальное самосознание.

<sup>1</sup> У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. Реклама: теория и практика. — СПб.: Питер, 2001.

*Р.А. Попрыгин (Воронежский ГУ)*

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

## **PR-ТЕКСТ В СОВРЕМЕННОМ КОММУНИКАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ (общие тенденции развития, классификация жанров)**

1. Актуальность исследования жанрового многообразия PR-текстов не вызывает никаких сомнений.

Public Relations по сравнению с публицистикой — наука относительно молодая и, кроме того, активно развивающаяся. *Если сегодня в публицистике все более заметными стали процессы трансформации жанров, то применительно к PR-текстам мы можем говорить лишь о процессе зарождения и собственно формирования системы жанров.*

2. *PR-текст еще окончательно не сформировался как научная дефиниция.* В современном коммуникационном пространстве он играет роль некоей переходной ступени от коллективно-индивидуального осознания того или иного актуального вопроса, отраженного в тексте (точка зрения отдельного PR-специалиста или организации в целом), к общественному сознанию (приоритеты, ценности и идеалы, существующие в конкретном обществе в конкретный период времени). Надо отметить, что роль подобного переходного звена вполне могут играть и публицистический, и рекламный тексты. Однако в этой связи, несмотря на общую цель — донести до общественности информацию определенного характера, ценностная ориентация публицистического, рекламного и PR-текстов будет различной.

Рекламный текст в основе своей содержит преимущественно утилитарно-практическую ценность (продвижение определенного конкретного товара на рынке сбыта), и от этого период его существования достаточно короткий (равный сроку рекламной кампании).

Публицистический текст, вследствие отражения актуальных общественно значимых вопросов и не имея конкретных практических целей, идейно-нравственно ориентирован. Период его существования достаточно длителен (равен сроку актуальности проблемы).

Что же касается PR-текста, то здесь мы имеем дело с неким дуалистическим синтезом: с одной стороны, PR-текст решает совершенно конкретную утилитарно-практическую задачу (поддержание публичитного капитала базисного субъекта PR); с другой стороны, он включает в себя и определенные идейно-нравственные со-

ставляющие (формирование общественного мнения, этическая составляющая PR и т.д.). Говоря образным языком, PR-текст как бы проживает два возраста: «младший» — с момента написания до того времени, пока текст напрямую не перестанет работать на поддержание и приращение публичного капитала (например, на период предвыборной кампании), и «старший» — с момента, когда PR-текст перестает восприниматься с утилитарно-практической точки зрения, до потери своей идейно-нравственной актуальности. Очевидно, что не каждый PR-текст способен «дожить до старости». Тексты поверхностного содержания, решающие какие-то локальные задачи, не основанные на этических нормах, вряд ли будут иметь длительный период существования.

Бесспорно, данный подход к разделению понятий публицистического, рекламного и PR-текстов в значительной степени условен и ни в коем случае не может претендовать на полноту, ибо в его основе лежит лишь критерий выявления ценностной ориентации сообщения.

*3. Дать точное и емкое определение понятия жанра PR-текста непросто уже по той причине, что нет общепринятого названия этой дефиниции.*

На мой взгляд, применительно к PR-коммуникациям наиболее целесообразно было бы применять понятие *жанр PR-текста*, которое дает А.Д. Кривоносов. Однако исследователь не дает точного и конкретного определения этого понятия, ограничиваясь перечислением общепринятых доминантных признаков жанрообразования: своеобразие предмета и метода отражения действительности и назначения жанра<sup>1</sup>.

Определим понятие жанра PR-текста. Жанром в публицистике принято считать «устойчивые группы публикаций, объединенные сходными содержательно-формальными признаками»<sup>2</sup>. В широком смысле — это особая форма эстетической организации жизненного материала. Основной же функцией PR-текста является формирование или приращение публичного капитала базисного PR-субъекта. Примем во внимание и тот факт, что PR-текст сложно в полной мере назвать публикацией, ибо сам он вполне может распространяться и без помощи СМИ, посредством прямой рассылки или личной доставки. Основываясь на этом, можно предположить, что *жанр PR-текста — это не что иное, как устойчивая группа текстовых коммуникаций, объединенная сходными содержательно-формальными признаками и отличающаяся особой формой эстетической организации жизненного материала таким образом, чтобы служить целям формирования или приращения публичного капитала.*

*4. Несмотря на то, что, с одной стороны, PR-текст на сегодняшний день уже сформировался, с другой стороны, его жанровые разновидности часто не имеют четкой текстовой структуры и четких межжанровых различий.*

Несмотря на очевидную связь публицистики и PR, при жанровом разделении текстовых форм в той и другой области важно придерживаться обособленных формальных признаков. Так, например, учитывая отмеченную многими исследователями параллель между PR-текстами и текстами новостной журналистики, некорректно все же будет использовать при классификации жанров PR-текстов традиционно применяемую в публицистике схему деления текстов на информационные, аналитические и художественно-публицистические.

*5. PR-текст, как и публицистический, оперирует некоей информацией, в основе которой лежит факт. На основе оперативно-временной принадлежности этого факта можно построить жанровую классификацию PR-текстов.*

Факт в журналистике есть некая объективная реальность (самодостаточная, анализируемая или «совмещенная» с образным видением автора). Иными словами, автор в журналистике на основе своего субъективного видения либо передает информацию об уже свершившемся отрезке действительности, либо анализирует его. Но в любом случае он имеет дело с фактами, уже имевшими место быть, — т.е. с реальными фактами.

Что же касается PR, то это некая первичная по отношению к публицистике коммуникационная сфера. Автор PR-текста может оперировать не только реальными фактами, но и фактами гипотетическими, еще не нашедшими своего отражения в действительности. Проще говоря, публицистика — это всегда отражение уже свершившегося, PR — может предшествовать факту или сопровождать его.

Таким образом, если брать за основу оперативно-временную принадлежность факта, все жанры PR-текста можно условно разделить на 3 группы:

- *анонсные жанры*: пресс-релиз, анонс, приглашение, заявление для СМИ;
- *сопровождающие жанры*: бэкграундер, лист вопросов-ответов, имиджевое интервью;
- *пост-жанры*: ньюс-релиз, биография, опровержение, байлайнер, поздравление, факт-лист, имиджевая статья.

Теперь постараемся дать более обстоятельную характеристику каждой из вышеперечисленных групп.

### АНОНСНЫЕ ЖАНРЫ

Под анонсными жанрами (анонс — «объявление, сообщение») мы будем понимать группу жанров, оперативность которых имеет первостепенный характер. Объектом отражения в этой группе жанров будут явления и события, связанные с деятельностью базисного субъекта PR. Но информация о них подается как предваряющая новостное событие. В этом и заключается первостепенный характер ее оперативности.

Ведущими признаками жанров этой группы могут являться: оперативность, релевантность, фактологичность, и в то же время — аналитичность. Такое противоречие можно объяснить тем, что к анонсным жанрам мы относим как оперативно-новостные (пресс-релиз анонс, приглашение), так и исследовательские (заявление для СМИ).

### СОПРОВОЖДАЮЩИЕ ЖАНРЫ

Выделение данной группы жанров является в некоторой степени условным, ибо, как известно, любой текст должен содержать информацию либо об уже свершившемся событии, либо предваряющую (анонсирующую) это событие. В чистом виде встретить текст, в основе которого лежала бы информация текущего характера (т.е. информация о событии в процессе его действительного отражения в реальности) практически невозможно только из-за того, что коммуникационный процесс «автор-текст-аудитория» займет гораздо больше времени, чем любое событие, лежащее в основе этого текста. В идеале подобные жанры должны были бы быть похожи на отражение счета на электронном табло во время футбольного матча.

Данная группа жанров имеет право на существование только в том случае, если текущий характер информации, лежащей в основе текста, рассматривать, как:

- а) объективную данность, при условии, что событие, отражаемое в тексте, представляет собой достаточно длительный процесс (предвыборная кампания, расширение производства и т.д.) — бэкграундер;

б) абстрактную данность, при условии, если сам текст рассматривать, как длящийся процесс (например, процесс беседы) — имиджевое интервью, лист вопросов-ответов.

### ПОСТ-ЖАНРЫ

Под пост-жанрами (от лат. «post» — после) мы будем понимать группу PR-текстов, новостной повод которых представляет собой уже свершившийся факт (событие, явление). При этом такие характеристики, как оперативность и информативность, для данной группы жанров не будут являться определяющими. Именно поэтому «под одной крышей» здесь собрались как сугубо оперативно-новостные (нюс-релиз) и фактологические (факт-лист, биография) жанры, так и тексты, имеющие ярко выраженный исследовательский (имиджевая статья, опровержение) или образный характер (бай-лайнер, поздравление). Главным объединяющим началом будет являться то, что информация во всех этих текстах подается не как предваряющая или сопровождающая новостное событие, а как констатирующая факт его временной завершенности.

Безусловно, данную типологию ни в коей мере нельзя считать полной и достаточной для теоретического обоснования природы жанрового многообразия PR-текстов. Мы привели лишь один из возможных признаков жанровой дифференциации. Однако вместе с тем данный принцип вполне может претендовать на универсальность даже в свете не прекращающихся процессов жанрообразования. Каждый новый появившийся жанр с легкостью может быть отнесен к той или иной жанровой группе в зависимости от оперативно-временной принадлежности факта, лежащего в основе PR-текста.

<sup>1</sup> Кривоносов А.Д. Жанры PR-текста. — СПб., 2001. — С. 24.

<sup>2</sup> Тertyчный А.А. Жанры периодической печати. — М., 2000. — С. 12.

*В. Робустова (Воронежский ГУ)*

*Научный руководитель — к.ф.н. Е.Б. Курганова*

## **ПРЕЗЕНТАЦИЯ УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ В РАМКАХ ДНЯ ОТКРЫТЫХ ДВЕРЕЙ**

Сфера образовательных услуг России переживает сегодня эпоху реформирования. Поэтому руководство высших учебных заведений вынуждено считаться с влиянием двух факторов. Во-первых, оно больше не может полагаться на традиционные источники финансирования. Во-вторых, оно активно ищет финансовой поддержки у рынка, а значит, испытывает на себе воздействие конкурентных сил других вузов.

Ситуация на рынке образовательных услуг осложняется таким явлением как «демографическая яма». По данным сайта [www.family-planning.ru](http://www.family-planning.ru), рождаемость в России за период с 1990 по 2000 гг. упала с 13,4 до 8,3 человека на тысячу населения. Следовательно, число абитуриентов будет неуклонно снижаться. В ближайшее время произойдет резкое, более чем на 40%, уменьшение числа выпускников школы и соответственное сокращение приема во все учреждения профессионального образования. Демографическая ситуация такова, что уже в 2008 году мест в

российских вузах хватит на всех выпускников средних школ. По данным Министерства образования, через четыре года из одиннадцатых классов средних школ выйдут всего 800 тысяч выпускников. Для сравнения приведем следующую статистику: в 2005 году в российские вузы на все формы обучения подали заявление более двух миллионов человек.

Все эти факторы ставят перед руководителями вузов задачу активного привлечения абитуриентов в свои учебные заведения. Привычные мероприятия (укрепление преподавательского состава, улучшение материально-технической базы и т.д.) уже не являются эффективными, т.к. необходимо не только проводить подобные мероприятия, но и доводить информацию о них до потребителей (абитуриентов и их родителей). Вузы активно используют каналы коммуникации, которые уже стали привычными для других отраслей: радио, телевидение, печатные издания. К сожалению, все эти мероприятия носят краткосрочный характер, сегодняшняя ситуация в России такова, что практически ни один вуз не ведет постоянной работы со своей целевой аудиторией. Так, среди высших учебных заведений г. Воронежа только Воронежская технологическая академия размещает наружную рекламу круглогодично.

Особенно интенсивно учебные заведения распространяют информацию о себе в преддверие проведения дней открытых дверей.

Традиционно дни открытых дверей (в дальнейшем — ДОД) проводятся два раза в год: осенью и весной. Цель данных мероприятий одна — привлечь абитуриентов. А задачи разные. Так основной задачей ДОД осенью (как правило) является привлечение абитуриентов на подготовительные курсы при учебном заведении, второй задачей является предварительное ознакомление с местом учебы. Основной же задачей ДОД в весенний период является поддержание и укрепление решения о выборе именно данного высшего учебного заведения у абитуриентов и их родителей.

В целом к задачам дней открытых дверей можно отнести:

- формирование у потенциальных потребителей образовательных услуг начального уровня знаний об основных характеристиках вуза;
- оказание квалифицированной помощи потребителю при выборе будущей специальности в случае, когда самостоятельно абитуриент определиться затрудняется;
- формирование потребности у потенциальных потребителей в приобретении выбранной специальности у представляющей его организации;
- оказание квалифицированной помощи потребителю в оценке свойств высшего учебного заведения (факультета) и окончательном выборе;
- увеличение числа и изменение качественного состава абитуриентов. Большинство высших учебных заведений заинтересованы в привлечении абитуриентов с высоким уровнем базовых знаний, так как это в дальнейшем это будет положительно влиять на имидж вуза в целом.

Дни открытых дверей высших учебных заведения соединяют в себе несколько видов презентации. (Подробнее о видах презентаций см. в книге С.А. Варакуты и Ю.Н. Егорова «Связи с общественностью», 2001.) Так, в рамках данных мероприятий осуществляется:

- презентация новой услуги (т.к. услуги высшего учебного заведения являются новым видом услуги для абитуриентов);
- презентация новых технологий (так, например, в рамках Дня Открытых Дверей факультета журналистики ВГУ 16.04.2006 были представлены новые подходы к процессу обучения);

- презентация предприятия в целом (презентируется не только возможность получения высшего образования, но и методическая база учебного учреждения, культурно-массовая работа, проводимая со студентами, учебные аудитории и т.д.)

- презентация достигнутых результатов предприятия (на Дне Открытых Дверей факультета журналистики целевой аудитории была предоставлена информация о рейтинговом месте факультета по России, о достижениях кафедр факультета и отдельных преподавателей).

Основными этапами подготовки дня открытых дверей являются:

- определение даты (обычно назначается руководством вуза и является обязательной для всех подразделений), выбор помещения (актовый зал или самая большая учебная аудитория), заблаговременное оповещение целевой аудитории о предстоящем событии (наиболее эффективные способы мы рассмотрим ниже) и разработка схемы освещения предстоящего события в СМИ (обычно дни открытых дверей не освещаются в СМИ, так как основная задача — презентация учебного заведения — уже выполнена, но для укрепления имиджа вуза в целом ДОД — хороший информационный повод, и в данном случае информация будет рассчитана уже на потребителя, не пришедших на мероприятие);

- оценка целесообразности и возможности приглашения известных и знаменитых персон, лидеров общественного мнения, которые закончили данное учебное заведение;

- планирование начала презентации, ее основной части и завершающего этапа, составление сценария;

- распределение времени презентации по ее основным мероприятиям (обычно она занимает до двух часов с учетом резерва времени для ответов на вопросы аудитории после выступления основных докладчиков);

- определение приблизительной сметы расходов на проведение презентации (расходы на сувенирную продукцию и справочную литературу);

- написание и редактирование текстов выступлений докладчиков и вариантов ответов на возможные вопросы аудитории;

- техническое обеспечение процесса презентации: микрофон, необходимое компьютерное обеспечение, аудио-видеоаппаратура;

- подбор и подготовка персонала для распространения во время презентации информационно-рекламных материалов, подарков и сувениров ее основным участникам.

В качестве примера организации эффективного Дня Открытых Дверей расскажем о креативных технологиях, которые были разработаны студентами факультета журналистики ВГУ и осуществлены в рамках дней открытых дверей данного факультета, проведенных в 2005—2006 гг.

Для более эффективного распространения информации о дне открытых дверей, было решено размещать рекламу не в средствах информации, а непосредственно в школах. Студентами старших курсов был написан текст объявления, а студенты I курса распространили данное объявление по школам. Тем самым были эффективно использованы внутренние ресурсы, минимизированы затраты на производство и размещение рекламы, и информация была доведена точно до целевой аудитории.

Для того чтобы абитуриенты могли быстро найти факультет журналистики, от оставки до здания факультета были расклеены указатели. Так же указатели были расклеены на пути подъезда к факультету для тех абитуриентов, кто приехал на ДОД на личном

транспорте. Указатели были на желтой бумаге, указательная стрелка была выполнена в виде пера для письма (один из элементов фирменного логотипа факультета).

Сувенирная продукция является достаточно дорогой составляющей PR-кампании. Студентами факультета журналистики был разработан вариант сувенирной продукции, в полной мере отражающий специфику факультета и минимизирующий расходы на выпуск сувенирной продукции. Гостям факультета раздавались карандаши, на которые были надеты желтые флажки с изображением логотипа факультета и реквизитами. В стандартную программу выступления представителей факультета (выступление декана и зав. кафедрой теории и практики журналистики) было включено выступление выпускников факультета и студентов. Выступление студентов сопровождалось показом слайд-шоу, что, во-первых, позволяло продемонстрировать гостям жизнь факультета более наглядно, а во-вторых, говорило о хорошем техническом обеспечении факультета.

При всей сложности организации и проведения Дней Открытых Дверей в рамках PR-кампании высшего учебного заведения, есть одно обстоятельство, значительно упрощающее работу PR-специалиста. Любое мероприятие вуза, которое будет направлено на абитуриентов, которое будет позиционировать высшее учебное заведение, не останется без внимания. Ведь абитуриенты не только лояльно настроены к подобной информации, но даже заинтересованы в ее получении.

*В.А. Рязанцев (Белгородский ГУ)*

*Научный руководитель — к.ф.н., доц. С.В. Ушакова*

## **МЕХАНИЗМЫ БРЕНДИНГА КОММЕРЧЕСКОЙ РАДИОСТАНЦИИ**

Эпоха коммерческого FM-радио началась в России 30 апреля 1990 года, когда в московском эфире, а также в Санкт-Петербурге, Самаре, Волгограде, Нижнем Новгороде, Тольятти, Владимире, Красноярске и Южно-Сахалинске зазвучали позывные «Европы Плюс».

В это время российское общество, а вместе с ним и российская культура пережили процесс системной трансформации. Принципиально важные изменения коснулись как самих культурных институтов, так и оценки их сущности, роли, места в жизнедеятельности социума, понимания принципов их функционирования.

Коммерческая медиаиндустрия, и в частности радиовещание, полностью существует за счет «рекламных» денег. В условиях борьбы за потенциального слушателя, а значит, и потенциального рекламодателя, руководство канала с особой тщательностью относится к процессу принятия решений по программированию станции, то есть к отбору и компоновке звукового материала, ориентированного на агрегирование (создание содержания и доведение его до аудитории) максимальной целевой группы.

Радио обладает наибольшими потенциальными возможностями по агрегированию аудиторий, что обусловлено особенностями его как канала массовой коммуникации: огромным охватом аудитории, дешевизной канала, а применительно к музы-

кальному вещанию — минимальными требованиями к образованности аудитории и к ее гомогенности по языку.

Каждая радиостанция обладает определенным набором концептуальных элементов, вкупе составляющих ее бренд. Бренд в маркетинговом понимании — это набор уникальных характеристик торговой марки, при помощи которых обеспечивается устойчивый спрос на продукт. Менеджмент радиовещательной организации ориентирует свою музыкальную, программную и информационную концепцию, то есть формат станции, на потребителя — слушателя.

Формат радиостанции в рамках маркетинга интерпретируется как рыночная позиция радиостанции. Программа формирует имидж радиостанции, то есть ту систему эмоционально окрашенных представлений, которая ассоциируется у аудитории с радиостанцией. В концентрированной форме имидж радиостанции выражается в основных компонентах ее фирменного стиля, а именно тех эфирных констант, которые позволяют аудитории быстро идентифицировать данную радиостанцию и «запускают» определенный комплекс социальных ожиданий относительно радиовещания.

Механизмом создания бренда медиапродукта можно считать сознательно конструируемые маркетинговыми коммуникациями мечты, эмоции, чувственные отношения, предлагающие стиль, модель поведения, образ жизни «по бренду». Насыщение товара эмоциями, сверхъестественными свойствами, одушевление медиапродукта или его свойств — все это приводит к выводу о том, что брендинг основан на механизмах мифологизации, использует мифологические пласты сознания потребителей.

Для слушателя того или иного радиоканала при его выборе важно прежде всего ожидание, связанное с ним («услышу ли я то, что мне хочется услышать»). Андрей Ульяновский выделяет понятие коммуникативно-предметного поля<sup>1</sup>. В это понятие исследователь включает сам предмет, информацию о нем, ожидание, связанное с ним, некоторые другие аспекты. Задача медиамаркетологов в этом случае (исследователь называет их мифодизайнерами) — проектирование этого поля, а не предмета. В конечном итоге — проектирование воздействия на потребителя. Массовая коммуникация СМИ, с одной стороны, и товар в понимании классической экономической школы, и даже в понимании современного маркетинга, с другой, являются частными случаями коммуникативно-предметного поля.

Кроме того, мифодизайнеры зачастую несут ответственность за формирование медиакультуры в целом, потому как контент радиостанции не может быть культурно безответственным, то есть и сам продукт, и рыночные отношения в сфере медиа не исключают ответственности тех, кто стоит за радиоканалом.

Таким образом, для руководства радиоканала при выборе концептуальной линии вещания очень важным элементом брендинга становится мифодизайнерская составляющая. От степени удовлетворения ожиданий потребителя медиапродукта (то есть слушателя радиоканала), основанных на его эмоциональных, чувственных, в конце концов — ценностных установках, зависит и успешная маркетинговая стратегия развития медиаканала.

<sup>1</sup> Мифы рекламы // Наш мир рекламы / Сост. Э. Петерсон, А. Прилипко ИП «Хелмон». — Минск: 1995. — С. 101—104.

*А. Саввин (Воронежский ГУ)*

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

## **РОЛЬ ВИЗУАЛЬНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ В ПРОЦЕССЕ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМНОЙ ИНФОРМАЦИИ**

Сегодня трудно представить себе рекламу без визуальных компонентов. Мы их встречаем повсюду: в листовках и проспектах, в газетных и журнальных объявлениях, в наружной рекламе и на интернетовских сайтах. Это, очевидно, связано с тем, что около 80% всей новой информации человеком запоминается визуально. Видимые им объекты помогают наиболее достоверно, полно, быстро и легко сформировать образ товара и услуги, связать его с определенными мыслями и эмоциями.

Изображение как средство коммуникации весьма удобно. Оно обладает своеобразной информацией, причем через различные детали передает множество значений, смыслов и их оттенков одновременно. Людям зачастую проще что-либо нарисовать, чем объяснить словами. Слово же более абстрактный, чем изображение, знак, и поэтому воспринимается сложнее.

Современная наука убедительно говорит о том, что изображение объектов существенно облегчает восприятие связанной с ними информации, усиливает влияние рекламы. Данные различных исследований свидетельствуют о следующем:

- иллюстрированная реклама привлекает внимание 74% потенциальных покупателей (при том, что текстовая — лишь 44%) и увеличивает число ее прочитавших на 50%;
- запоминаемость сообщения повышается почти на 70%, когда в рекламе есть зрительный элемент, который можно вспомнить.

Получатель рекламы тратит гораздо меньше усилий и времени на восприятие иллюстрации, поэтому процесс утомляет его гораздо меньше, чем чтение текста. Кроме того, многозначность информации, которую несет изображение, обладает большим эмоциональным зарядом, что позволяет быстрее создавать нужное настроение.

Реклама призвана сообщать о характеристиках того или иного товара и способствовать его сбыту, являясь «вывеской» реальной или виртуальной покупательной способности общества в целом. Визуальные образы в рекламе являются самыми подходящими средствами донесения до потребителя информации о продукте. При этом образ — еще и интернациональный код, который понятен любому человеку, который не надо переводить на другой язык.

Но при работе с визуальными образами всегда следует иметь в виду то, что изображение не может существовать абсолютно без текста, то есть в смысловом отрыве от него. Потенциальный потребитель должен не разглядывать картинки в рекламе, а воспринимать их как часть необходимой информации — от главной иллюстрации переходить к тексту, далее, при уяснении аргументов, соображений, разъяснений, пользоваться другими иллюстрациями.

Принципиальное различие между словесной частью и изображением сводится к тому, что для восприятия текста необходимо время. Поскольку текст линейен, требуются определенные затраты времени и мыслительные усилия для осознания содержащейся в нем ключевой мысли. Изображение же доступно восприятию любого человека, который владеет системой кодов и символов, свойственных изобразительной традиции данной культуры, при этом визуальный ряд способен не только привлечь

внимание адресата рекламного воздействия, но и быстро передать большую часть заложенной в нем информации без прочтения текста. В основе такого мимолетного восприятия изображения лежит его способность к передаче образов, эмоций, ассоциаций, прочно закрепленных в сознании получателя сообщения. Достаточно лишь намек с помощью персонажа, предмета, ситуации, цвета, формы, чтобы актуализировать их в сознании потребителя, на чем собственно и основан один из основных методов психологического воздействия — метод ассоциаций.

Необходимо отметить, что для рекламного воздействия недостаточно только вызвать у потребителя образ или эмоцию, нужно, чтобы они были прочно закреплены за рекламируемым товаром. Установление такой связи невозможно без использования слова — в сообщении должно присутствовать хотя бы название торговой марки на упаковке товара, иначе все символы и ассоциации, актуализированные визуально останутся свободными, а связь рекламируемого продукта с приятными эмоциями от рекламы будет неочевидна потребителю. Следовательно, реклама не сможет достичь своей главной цели — создать и сохранить такой интерес к товару, который бы стимулировал его приобретение.

Умелое применение иллюстраций позволяет охарактеризовать объект рекламы с любой точки зрения: внешнего вида, структуры, организации, движения, процесса, размера, количества, расположения. Изобразительный материал, столь доступный для восприятия, эстетически убедительный, способствует лучшему пониманию информации, дополняет, уточняет текст, а в некоторых случаях заменяет его.

Говоря о важности визуальных элементов, следует отметить, что, как известно, зрительные (бессловесные) символы вызывают меньше сопротивления у людей и, следовательно, потенциально более убедительны, чем словесные символы. «Увидеть — значит поверить» и «Одно изображение стоит тысячи слов» — это всего лишь два высказывания из сотен возможных выражений признательности дару зрительного восприятия.

*О. Сидельникова (Воронежский ГУ)*

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

## **РОЛЬ PR-СЛУЖБЫ В ФОРМИРОВАНИИ ИНФОСФЕРЫ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ**

Сегодня в системе высшего образования России сложилась ситуация, когда вузы вынуждены существовать в условиях жесткой конкуренции на рынке образовательных услуг. В борьбе за абитуриента (особенно в крупных городах, насчитывающих большое количество как государственных, так и коммерческих вузов) побеждает наиболее активный и «коммуникабельный» вуз. В то же время человек, желающий повысить свой образовательный уровень, зачастую просто не владеет полной и объективной информацией в области образования. Решить обе эти проблемы возможно за счет широкого применения PR-технологий, которые сегодня являются одним из факторов успешной деятельности вуза. В этой связи целесообразно говорить о необходимости создания в вузах PR-подразделения (PR-службы) для целенаправленной и комплексной работы по формированию инфосферы учебного заведения.

Отметим, первые PR-службы стали появляться в структуре российских вузов с середины 90-х гг. XX века<sup>1</sup>; в настоящее время они существуют во многих образовательных заведениях страны. PR-подразделения могут носить разные названия: Управление по связям с общественностью (БГТУ имени В.Г. Шухова), Управление общественных связей (СПбГУТ), Отдел по связям со средствами массовой информации (КемГУ), Пресс-служба, Пресс-центр<sup>2</sup>), но независимо от этого всем им присущ вполне определенный набор функций, направлений деятельности и задач.

PR-служба современного вуза выступает как важная социально-идеологическая структура. *Цели деятельности* ее весьма многогранны. Это, прежде всего:

- насыщение информационного пространства полной, достоверной и разноплановой информацией о вузе;
- организация информационных потоков;
- просветительская работа;
- поддержание интереса к вузу со стороны абитуриентов, студентов, профессорско-преподавательского состава, общественности и политических сил;
- проведение более эффективной и стройной информационной линии;
- продвижение, а также пропаганда деятельности вуза;
- разработка концепции информационной политики и ее реализация в информационном обмене со средствами массовой информации;
- усиление положительного общественного мнения о вузе;
- повышение роли и влияния вуза в обществе, в регионе;
- поддержание «корпоративного духа» среди студентов, преподавателей и сотрудников университета.

Работа по достижению поставленных целей предполагает решение PR-службой целого ряда *задач*:

- проведение регулярных рекламных акций и PR-кампаний, отражающих деятельность вуза (День открытых дверей, День первокурсника, юбилей вуза и т.п.);
- идеологическое и информационное обеспечение официальных мероприятий университета;
- организация и проведение пресс-конференций, приемов и других официальных мероприятий;
- подготовка и выпуск печатной рекламной продукции (буклеты, брошюры, справочники, рекламная литература и т.п.);
- подготовка и выпуск научных сборников;
- организация внутривузовских информпотоков через корпоративную прессу;
- информационная поддержка подразделений (подготовка зала перед мероприятием — техника, настольные таблички, пресс-киты и т.д., регистрация СМИ и участников, осуществление видео- и фотосъемки, при необходимости — отслеживание газетных статей и запись телевизионных сюжетов по этому мероприятию);
- создание и поддержка корпоративного сайта;
- создание и обновление базы данных вуза;
- анализ рынка труда для студентов и выпускников;
- подготовка обзора СМИ (для ректора и всего руководства) по своему вузу;
- внутрикорпоративные мероприятия (например, футбольный матч между студентами и преподавателями вуза и пр.).

Однако главным в работе вузовской PR-службы, на наш взгляд, является *взаимодействие со СМИ*, предполагающее работу по следующим направлениям:

- подготовка и рассылка пресс-релизов;
- написание имиджевых, информационных и аналитических статей; подготовка пресс-китов;
- подготовка комментариев по запросам СМИ;
- организация пресс-брифингов, пресс-конференций;
- разработка и реализация совместных со СМИ акций (например, организация в редакции издания телефонной линии, в ходе которой на волнующие население вопросы будет отвечать представитель вуза; или форма сотрудничества, когда представители вуза выступают экспертами постоянных рубрик и пр.);
- мониторинг СМИ.

Для эффективного взаимодействия со средствами массовой информации сотрудникам вузовской PR-службы необходимо постоянно изучать медиасреду региона, составлять базы данных целевых СМИ, что позволит более грамотно создавать новостные поводы, а значит увеличивать шансы на то, что СМИ заинтересуются вами.

Сотрудники вузовской PR-службы в определенных ситуациях могут выполнять функции спин-доктора (например, когда достоянием широкой общественности становятся факты взяточничества со стороны отдельных преподавателей, национальной нетерпимости студентов и пр.). В подобных случаях они обязаны оперативно отреагировать на случившееся, представив свою точку зрения (это может быть печатное опровержение, выступление первых лиц вуза с официальным заявлением и др.). Но в любом случае необходимо сразу же заполнить образовавшуюся информационную нишу, иначе за вас это сделают конкуренты.

И еще один довод в поддержку создания в вузах PR-службы: она позволит проходить практику студентам соответствующих специальностей, решая, как минимум, две проблемы: обеспечение прохождения практики студентами (что особенно важно, если в вузах ведется обучение по специальностям «Журналистика», «Реклама» и «Связи с общественностью») и обеспечение «студенческими кадрами» самой пресс-службы, которой важно иметь в распоряжении готовых к сотрудничеству людей.

Что касается целевых групп, с которыми приходится взаимодействовать PR-службе, осуществляя свою деятельность, то здесь можно выделить следующие:

- руководство вуза;
- коллектив вуза;
- студенты;
- абитуриенты и их родители;
- выпускники;
- другие учебные заведения региона;
- средства массовой информации;
- официальные структуры и ведомства;
- общественные организации и объединения;
- коммерческие структуры.

При всей очевидности выгоды создания в структуре вуза PR-службы эта задача зачастую представляет немало сложностей. Чтобы ее осуществить необходимо два условия — желание ректората и наличие специалистов. Как показывает практика, сложнее всего доказать целесообразность существования PR-подразделения руководству вуза<sup>3</sup>. Поэтому, если ректорат все же пошел на создание PR-структуры, первое время ей придется работать на собственный «паблицитный капитал», доказывая целесообразность принятого решения. Решение кадрового вопроса также немаловажно, и он во многом будет определять эффективность всей работы PR-службы.

Помимо этого, в деятельности вузовских PR-служб возникает еще целый ряд проблем:

- *недостаточное финансирование* (деятельность PR-подразделений во многих организациях финансируется по остаточному принципу. Руководство вуза должно осознавать, что только при условии нормального материального и технического обеспечения возможно достижение стратегических целей вуза через работу PR-подразделения. Сферу PR можно назвать дотационной, вклад от этой деятельности в большей степени является нематериальным. Однако от подобного рода отделов зачастую ждут прямой финансовой прибыли (требование сделать вузовскую газету полностью самоокупаемой представляется маловозможным). Тем не менее известны варианты успешного функционирования. Выпуск корпоративной газеты может быть осуществлен следующим образом: часть средств выделяется вузом, остальное — это доход от рекламы в газете, объем и содержание которой строго регламентирован);

- *отсутствие единого информационного пространства в вузе* (например, в университете могут существовать различные источники информации о внутренней жизни вуза: корпоративная периодика, включая студенческие газеты, интернет-сайт, местное теле- и радиовещание. Для более эффективной работы PR-службы необходимо их объединение в одном месте);

- *в службах университета не налажена схема информирования редакции о планируемых или проведенных мероприятиях*, об интересных событиях. Поэтому они либо вообще проходят «мимо», либо информация о них поступает в СМИ с опозданием и уже становится для них неинтересной

- *недооценка подразделениями и факультетами роли PR-службы в формировании инфосреды вуза*, из чего проистекает нежелание сотрудничать с данной структурой.

Но, к счастью, несмотря на сложности и проблемы, руководство российских вузов все же начинает понимать: для того, чтобы образовательному учреждению выжить в агрессивной конкурентной среде, победить в борьбе за абитуриента, ведя при этом нормальную учебную и хозяйственную деятельность, без PR уже не обойтись...

<sup>1</sup> Отметим тот факт, что многие PR-службы сформировались на базе или вокруг вузовских корпоративных изданий.

<sup>2</sup> Последние два могут выступать как в качестве самостоятельных подразделений, так и входить в состав более крупных — того же самого управления по связям с общественностью.

<sup>3</sup> Особенно явно эта тенденция проявляется на региональном уровне, где не так сильна конкуренция между вузами, как, например, в мегаполисах.

*О.И. Фатаева (Воронежский ГУ)*

*Научный руководитель — преп. А.А. Давтян*

## **СКАЗОЧНЫЙ И РЕКЛАМНЫЙ СЮЖЕТ: ТОЧКИ ПЕРЕСЕЧЕНИЯ**

В классической волшебной сказке действие большей частью начинается с беды или недостачи и обязательно кончается избавлением от невзгод и приобретением

некоторых ценностей. Типичный счастливый конец — женитьба на царевне и получение в придачу полцарства. В классическом рекламном сюжете также используется схема «беда/недостача — избавление от беды/приобретение некоторых ценностей», правда, этап испытаний и поиска этих ценностей полностью опущен, а «волшебные средства» (рекламируемые товары) из инструментов успеха зачастую превращаются в цель.

Одна из основных черт внутреннего мира русской сказки — это малое сопротивление в ней материальной среды, «сверхпроводимость» ее пространства. Герои передвигаются с необыкновенной легкостью, и путь их не труден и не легок. Не знает сказка и психологической инерции, герой не знает колебаний: решил — и сделал, подумал — и пошел. Сопротивление среды бывает только «целенаправленным» и функциональным, сюжетно обусловленным. Герои не скучают, не томятся, не стареют, не болеют. Реальное время над ними не властно. Властно только событийное время. Есть только последовательность событий.

В этом, пожалуй, заключается главное сходство между сказкой и рекламой. Действительно, в рекламе так же отсутствует сопротивление внешней среды, за исключением функционально обусловленного: в зависимости от рекламируемого товара в роли сопротивления может быть гора грязной посуды, пятно на любимом платье, легкий голод, тяжесть в желудке и т.п. Герои рекламы так же не скучают, не томятся, не стареют, не болеют (если это не является сюжетно обусловленным препятствием, как в рекламе лекарств и всевозможных сухариков, батончиков, жевательных резинок, выступающих в роли «лекарства от тоски»).

**Герои сказки и рекламы.** Фольклорный герой бывает либо положительным — настоящим, либо отрицательным — ложным. Середины нет. В волшебной сказке герой — или царевич, или крестьянин. Внешность героя никогда не описывается, но слушатель представляет себе его прекрасным. Это идеализированный герой. Его основное качество — бескорыстие, он действует не для себя, не в свою пользу и не от своего имени. Также важно заметить, что герой волшебной сказки — персонаж уже совершенно не мифический и не обладает волшебной силой, поэтому для классической сказки очень важен этап предварительного испытания героя, завершающийся получением чудесного средства или помощника.

Герой рекламы тоже либо положительен, либо отрицателен — без полутонов. (Впрочем, отрицательных героев в рекламе как таковых и нет: отрицателен лишь лжегерой.) Внешность его показана таким образом, что он кажется нам прекрасным. А вот относительно бескорыстия рекламного героя можно поспорить. Он — идеальный гражданин общества потребления и действует как для себя, во благо себе. Ярчайший пример — реклама сока «Rich», пропаганда гедонизма в чистом виде. Волшебной силой потребителя сока, как и сказочный герой, не обладает и без чудесного — товара — абсолютно беспомощен.

В.Я. Пропп установил, что во всех сказках всегда присутствует одна и та же структурная схема, и выделил ограниченное количество функций действующих лиц. На структурно-функциональном уровне мы также можем выделить любопытные параллели: сказочные дарители-помощники (как правило, умершие родственники или животные) в рекламе перевоплощаются в лисенка «Дени», каплю Sorti, кролика Квики, маргаритового человечка Делми, мистера Пропера. Также и сказочное путешествие в тридевятое царство — потусторонний мир имеет свои аналоги: героиня рекламы попадает в волокна ткани с проводником — телеведущим «Сам себе режис-

сер». Еще один вариант золотого царства — Чудо-страна, где солнце сходится с луной и рождается Чудо-йогурт. Классическая сказочная завязка «беда/нехватка» — это также и популярнейший рекламный зачин.

*Сравнительная таблица «Сказочная и рекламная завязка»*

СКАЗОЧНАЯ ЗАВЯЗКА	РЕКЛАМНАЯ ЗАВЯЗКА
<p>1. Царь весьма крушился о той яблоне, что жар-птица много яблок с нее сорвала...</p> <p>2. Жил-был царь. У царя не было белого дня и красного солнца, и белой луны, и частых звезд, и глухой полночи.</p>	<p>1. Беда: «тяжесть в желудке», бактерии, «въевшаяся грязь», тусклые волосы и т.д.</p> <p>2. Нехватка: «легкий голод», образно представленный как дырка в животе.</p>

**Сказочные архетипы.** Материнский архетип представлен в сказках такими персонажами, как госпожа Метелица (русский аналог — Морозко), ведьма, мачеха, добрая фея, Буренушка. Она может быть и доброй, и злой. В рекламе материнский архетип представлен только «феей», но в большом количестве вариантов: здесь и добрая бабушка («Домик в деревне»), и заботливая мама («Роллтон», Colgate Propolis, «Мезим»), и Мария Шукшина (марки АОС и Vimax), и даже импозантный актер с усами, который «для работы» использовал Fairy, а «для семьи выбирал самое лучшее» — АОС.

Архетип близнецства, согласно Вяч. Вс. Иванову присущий всем обществам, в русских сказках сохранился в виде тридцати молодцев, «волос в волос, голос в голос». В рекламу тоже попали отголоски данного архетипа: вспомним братьев Сашу и Пашу, призванных продемонстрировать разницу между дорогим стиральным порошком и «Досей», а в рекламе сока «Двойной» мальчишки-близнецы разных цветов иллюстрируют тезис о двойной пользе. Троекратность — известнейший фольклорно-сказочный элемент. В рекламе священное число индоевропейских народов три используется в основном как уникальный признак товара — «три в одном». Например, бритвы с тройным лезвием «Жиллетт», косметические салфетки MIA — «снимают макияж, увлажняют, тонизируют», «Пемос три в одном — чистит, моет, убирает», Aquafresh 3 в 1.

**Золото в рекламе.** Общеизвестный факт: рекламу, как и сказку, отличает любовь ко всему золотому. Надо заметить, что в рекламном контексте золото даже не утратило оттенка сакральности. В сказке золото символизирует принадлежность к тридевятому царству — потустороннему миру, а в рекламе означает принадлежность к утопическому царству чистоты, безопасности, комфорта и наслаждения. Яркий пример — реклама мороженого: «чистое золото».

**Реклама — современный лубок.** Примечательно, что самые интересные соотвещения находятся, если обратиться к лубочной сказке. Лубочная литература и, в частности, лубочная сказка возникла в период угасания традиционных форм народного искусства и стала предшественницей современной массовой культуры и, в том числе, рекламы. Отсюда вторичность лубка по отношению и к литературе, и к фольклору. Такая же вторичность в высшей степени характерна для рекламы — по отношению ко всем формам традиционного искусства.

Можно проследить четкие параллели между лубочной сказкой и рекламой:

ОСОБЕННОСТИ ЛУБОЧНОЙ СКАЗКИ	ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Симптом кризиса традиционного фольклорного искусства.</li> <li>2. Вторичность по отношению к фольклору и по отношению к литературе; бросающаяся в глаза переключка текстов.</li> <li>3. Волшебный мир изображается как будто бы возможный (в отличие от заведомо нереального мира волшебной сказки).</li> <li>4. Условная географическая определенность передается путем введения ярких «заморских» деталей: львы, крокодилы, кипарисы, дикие животные и т.п.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Явление периода кризиса традиционного искусства вообще.</li> <li>2. Вторичность как принцип; цитатность; имитация имитации — симулякр.</li> <li>3. Рекламный мир подается как самая реальная реальность, хотя это не реализм, а скорее соцреализм: изображать действительность такой, какой она должна быть.</li> <li>4. Условное изображение реальности: бабушкин домик в деревне — бревенчатые стены, большой город — небоскребы, лето — пляж, бассейн, домашний уют — семья за столом, счастливая семья — папа, мама, ребенок.</li> </ol>

*Ю.А. Яковлева (Воронежский ГУ)*

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

## **ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ МЕДИАБРЕНДОВ**

С целью изучения особенностей существования транснациональных медиабрендов в условиях глобализации (на примере российского рынка) интересным представляется выделение специфических характеристик медиабрендов. Мы не будем традиционно делить свойства бренда (brand properties) на материальные и нематериальные, полагая, что это достаточно спорный вопрос применительно к СМИ. Поэтому рассмотрим отличительные характеристики медиабрендов в целом.

**Качество.** Одной из обязательных характеристик любого успешного бренда является устойчивое хорошее или очень хорошее качество самого товара. Снижение качества может поставить весь бизнес под угрозу. Однако некоторые медиабренды успешно существуют при «устойчиво низком» качестве, и потребителей — читателей — не отталкивает заведомо невысокий уровень достоверности, честности материалов в данных СМИ.

**Изменчивость и постоянство** (в рамках категорий «форма» и «содержание»). В отличие от других брендов медиабрендам постоянно приходится обновлять свое «содержание». Безусловно, существует ряд элементов, которые определяют «лицо» газеты и, соответственно, являются важной частью медиабренда: направленность

издания, набор рубрик, особенности верстки и т.д. Но конкретное «содержание» все время иное. Отсюда мы выводим новую характеристику медиабренда — *постоянная новизна информации*. Именно это свойство является наиболее интересным для потребителя, которым движет желание получить новую информацию, — именно тогда он становится подписчиком, покупателем (регулярным читателем).

**Обязательная адаптация к местным условиям.** Безусловно, большинство брендов также совершают действия, направленные на изменение своих характеристик (чаще нематериальных) в каждой отдельной стране (культуре). Но если, например, для брендов одежды, украшений или предметов роскоши такая адаптация в основном не обязательна, то для «информационных» брендов она просто необходима.

**Национальная эклектичность** — это очевидное свойство международных медиабрендов. Общественно-политические СМИ обязательно публикуют материалы о событиях в разных странах или же печатают интервью с гражданами разных стран. Характер информации зависит от типа СМИ: в «Moscow Times» будут представлены значимые события в России и за рубежом, а в «Cosmopolitan», в основном, — фото отечественных и зарубежных «звезд» с краткими рассказами об их жизни, стиле и т.д.

Думается, выделение медиабрендов в особую категорию товарных брендов путем выявления их отличительных характеристик позволит в дальнейшем представить особенности существования и тенденции развития транснациональных медиабрендов в России.

# Электронные СМИ

---

---

*Е.В. Баженова (Уральский ГЭУ)*

## **ДИНАМИЧНОЕ РАЗВИТИЕ СОТОВОЙ СВЯЗИ В РОССИИ**

Сотовая связь в России на сегодняшний день относится к одной из наиболее динамично развивающихся отраслей экономики. Обороты этой отрасли измеряются сотнями, а прибыли десятками миллиардов рублей. По прибыльности, капитализации и по объемам налоговых платежей в бюджеты разных уровней крупнейшие отечественные операторы сотовой связи стоят сразу за нефтегазодобывающими компаниями. Помимо экономической составляющей растет и социальная значимость операторов сотовой связи при этом помимо инфраструктурной значимости отрасли растет и ее общественно — культурная нагрузка.

Развитие российских предприятий сотовой связи на мировом уровне выглядит масштабным и стремительным. По заявлениям Министра информационных технологий и связи Российской Федерации Л.Д. Реймана, темпы роста отрасли в России за последние годы опережают соответствующие показатели ведущих мировых держав в 6—8 раз. Президент РФ В.В. Путин в своих высказываниях неоднократно выражал удовлетворение развитием отрасли.

В условиях быстрого развития отрасли важное значение занимает правильность отражения происходящих на предприятии хозяйственных процессов, таких как реализация услуг связи; расходы, связанные с оказанием услуг; расчеты за услуги связи с абонентами; взаиморасчеты с партнерами. Корректная организация этих процессов позволит избежать убытков, недополученной прибыли, а также повысит эффективность деятельности предприятия как в краткосрочной, так и долгосрочной перспективе.

Компании — операторы сотовой связи в последние годы стали одними из крупнейших налогоплательщиков и работодателей. В условиях усиливающейся конкурентной борьбы и динамичного развития рынка важнейшим фактором успешного развития оператора сотовой связи является способность гибко адаптироваться к условиям меняющейся внешней среды, что подразумевает обеспечение финансовой устойчивости предприятия, повышение конкурентоспособности оказываемых услуг, снижение затрат и увеличение прибыли, своевременное освоение новых рыночных сегментов.

Отрасль сотовой связи начала формироваться в РФ в период экономических реформ, разрушения основ плановой экономики и начала формирования рыночных отношений. В России исторически сложилась высокая степень интеграции государственной власти и экономических отношений, что объективно предполагает активное участие государства в разработке нормативно-методической базы для осуществления деятельности в отрасли сотовой связи.

В этой связи процесс унификации подходов к решению проблем в отрасли информационных технологий приобретает особую важность. Причем в этом заинтере-

сованы как операторы сотовой связи и их инвесторы, так и государство в целом. Актуальность темы исследования, недостаточность теоретических и практических разработок в условиях высоких темпов развития и значительного экономического потенциала отрасли определяют актуальность и новизну темы исследования.

*В.О. Ботников (Воронежский ГУ)*

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

## **ВЕЧЕРНИЙ РАДИОЭФИР: ИНТЕРАКТИВНОСТЬ — ВРАГ АНАЛИТИЧНОСТИ!**

На сегодня формирование российского рынка масс-медиа можно считать свершившимся. Одна из тенденций — развитие сетевых станций (т.е. имеющих филиалы на местах и охватывающие обширную аудиторию). Наряду с государственными радиостанциями «Радио России» и «Маяк», транслирующими передачи практически на всю страну, активно расширяют зону вещания и коммерческие станции, такие как «Русское радио» (700 городов России и зарубежья), «Европа плюс» (300 городов) и т.д. Что предлагают они слушателям? Устраивает ли слушателей сетка вещания, его проблематика, глубина раскрытия тем?

Принято считать, что радио является фоном каких-либо других действий человека: его слушают на бегу, в транспорте, за едой и т.п. Но ведь человеку иногда хочется сосредоточиться, слушая интересную передачу, побыть с ней наедине, как с хорошей книгой. В вечерние часы, после рабочего дня радиослушатель вправе рассчитывать именно на такие программы.

А что предлагают каналы? Мы провели контент-анализ вечерних программ «Маяка-24» и «Европы плюс» с целью выяснить, какие темы обсуждаются по вечерам, насколько глубоко это делается, в каких жанрах работают журналисты, какие методы общения с аудиторией используют. На «Маяке-24» около четверти вечерних программ — об экономике и политике. Наиболее серьезная из них — программа «В 9 вечера с Дмитрием Губиным». Вот план обсуждения одной из тем:

— Научились ли Вы жить в кредит?

— Как Вы рассчитываете свою кредитоспособность?

— Что Вы будете делать, если не сможете вернуть кредит? и т.п.

Тему продолжил Борис Бейлин в передачах «Большие деньги» и «Ваши деньги». Что же касается «В 9 вечера с Дмитрием Губиным», то там всегда присутствуют комментарии экспертов. На «Европе плюс» ничего подобного не найдем, хотя экономическая тема и составляет 8,3% всех материалов. Здесь только заметки с явным налетом сенсационности, без каких бы то ни было комментариев. Такая же картина в освещении вопросов общественной жизни, науки, образования, здравоохранения, социального обеспечения. Эти интересующие широкую аудиторию проблемы на обеих радиостанциях представлены слабо: каждой из этих тем посвящено от 1 до 3% эфирного времени. Но «Маяк-24» останавливается на названных темах подробно. 40 минут говорил Андрей Губин с гостями своей программы на тему «Взаимоотношения светского и религиозного общества», такова продолжительность и программ Светланы Свистуновой «Плоды просвещения». В один из вечеров она обсуждала с

физиками и астрономами тему: «Какие тела падают на землю и почему?». «Что такое университет сегодня? Кому и зачем нужно высшее образование?» — эти вопросы решались в программе Андрея Мартынова, тоже сорокаминутной

Нам могут возразить, что вопросы образования для «Европы плюс» не профильные, она не может тратить много времени на подобные темы. Но ведь она, во-первых, вещает в основном на молодежную (по большей части — учащуюся!) аудиторию, и уж только поэтому образование — ее тема, а во-вторых, она так тратит время на разговоры об образовании, но, к сожалению, только на разговоры (бессодержательные). Так Виталий Соборов, услышав от студентки-юристки Жени, что она не все понимает в лекциях и учебниках, посоветовал:

— А разбирайте все темы на мультиках. Вот, взять, например, Винни Пуха. Что он сделал противоправного и какое наказание за это может получить?

Это характерное, но далеко не худшее стремление свести обсуждение серьезной темы к шутке. Чаще всего разговор заканчивается выполнением музыкальной заявки начавшего разговор.

Культура, искусство и, в частности, музыка — темы очень привлекательные для молодежной аудитории. В вечернем эфире «Маяка-24» таких программ 7,8%, и это очень качественные программы: «Кинопробы», «Неформат», «Гнездо глухаря» (об авторской песне), «Звуки мюзикла», «Классика жанра». Интересные передачи звучат на «Маяке-24» и во время, занимаемое, воронежскими программами.

На «Маяке-24» одним из излюбленных жанров журналистов и аудитории являются портретные интервью со звездами спорта, эстрады, кино, литературы, в которых герои и отвечают на вопросы радиослушателей, и шутят, и читают свои любимые стихи. Вообще монтаж литературного текста с авторскими заметками из сегодняшней действительности — сильно действующее выразительное средство радио. Изменение скорости звука, реверберация, монтажные трюки еще более усиливают эффект.

«Европа плюс» также пытается использовать «Звездные интервью», но навязчивый настрой на интерактивность мешает последовательному раскрытию характера. Часто бывает трудно понять, чего больше хочет автор: раскрыть образ «звезды» или удержать нить разговора с «тусующимися» в прямом эфире слушателями, не умеющими сформулировать вопрос герою. В результате в памяти слушателей остаются эти шероховатости, а не гость программы, которому помешали раскрыться.

Мы не ставили целью подсчитать количество времени, упущенного каналом «Европа плюс» на выяснение совершенно не интересных подробностей о позвонивших, их друзьях, музыкальных пристрастиях и т.п. В этом отношении динамичный стиль «Маяка-24», отсекающего все лишнее — то «хорошо забытое старое», что стоит вспомнить сегодня.

*Н.М. Галимуллина (Казанский ГТУ им. А.Н. Туполева)*

## **БЛОГ — НОВЫЙ ЭЛЕМЕНТ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Блог (англ. blog, от web log, виртуальный «сетевой журнал или дневник событий») — это вебсайт, основное содержимое которого — это регулярно добавляемые

записи, изображения или мультимедиа, т.е. персональные заметки, которые публикуются в Интернете в открытом доступе. Записи располагаются в хронологическом порядке, поэтому блоги называют сетевыми дневниками. Для блогов характерна возможность ознакомления с материалом из любой точки Мира одновременно многими пользователями киберпространства и оставления отзывов к записям непосредственно в электронной среде; публичность. Эта возможность позволяет использовать блоги в качестве среды сетевого общения, имеющей ряд преимуществ перед электронной почтой, новостными группами, веб-форумами и чатами. Блоги привлекают и более широкими возможностями по сравнению с регулярным ведением записей на бумаге тем, что есть возможность не только для записей и хранения личной информации, но и возможность править и редактировать личные записи, используемый материал и приложения блогов уже не становятся второстепенными ссылками и сносками, а работают наравне с основным текстом и его красочным оформлением, с использованием кино и звука, хранения файлов в сжатом виде (как в камере хранения или столе), связь между публикациями (вплоть до внешних источников самого блога); предусмотрена возможность скачивания любой части блога в персональный компьютер или распечатка, при необходимости.

Первым блоггом считают страницу Тимоти Джона Бернеса Ли — ни много ни мало самого изобретателя Всемирной паутины, на которой он с 1992 г. публиковал Интернет-новости. Вообще, широкое распространение блогов в мире началось в 1996 году, а Украину и Россию этот бум захватил в 2004 г. По последним данным Technocrati.com, каждую секунду в Сети появляется новый блог.

По авторскому составу блоги могут быть личными, групповыми (корпоративные, клубные...) или общественными (открытыми). По содержанию — тематическими или общими. Также блоги могут объединяться в сети блогов, по тематическим признакам или по другим критериям. Отличия блога от традиционного дневника обуславливаются средой, то есть его «сетевостью» — виртуальность: блоги могут как быть публичны или хотя бы доступны определенному множеству пользователей Сети, так и закрыты (для личного пользования). Это определяет и отличия блогговых записей от дневниковых: первые часто пишутся в основном для других читателей. Существуют 4 уровня доступа к записям на сайтах-блоггах: 1) для всех (любой пользователь Интернета может прочитать вашу запись) 2) для авторизованных пользователей (любой пользователь, авторизовавшийся на проекте, может прочитать вашу запись) 3) только для ваших друзей (запись могут прочитать только те, кого вы добавили в список своих друзей) 4) только для себя (запись будете видеть только вы).

Наиболее часто блоги публичны, что, учитывая увеличивающийся день ото дня рост Интернет-аудитории, делает данный инструмент привлекательным для коммерческих организаций. Во-первых, блог выполняет информационную функцию. Он позволяет публиковать новости компании написанные живым, разговорным языком сообщения. Как правило, они вызывают доверие и находят отклик у аудитории (партнеров, клиентов, конкурентов, СМИ). Ведь «блоггер» общается с читателями как с хорошими друзьями. Как сообщает ClickZ, исследование было проведено Euro RSCG Magnet и Колумбийским университетом. Исследование показало, что более 51% журналистов регулярно читают блоги, а 28% — ссылаются на них как на источник информации. Для сравнения: согласно данным Pew Internet and American Life Project, регулярно читают блоги лишь 11% американцев. Таким образом, в журналистской среде блогами пользуются в 5 раз интенсивнее, чем в среднем по стране.

Большой плюс — с помощью блога реально показать, что компания — это не просто бюрократическая структура, а живой организм, которому ничто человеческое не чуждо. Можно выставлять в дневник фото сотрудников, офиса, анекдоты и занимательные истории из жизни организации. Например, более 700 сотрудников компании Microsoft ведут блоги. Большая их часть посвящена новым разработкам компании, часть дневников адресована ученым и студентам.

Во-вторых, по комментариям на ваше сообщение легко отследить реакцию, мнение общественности, т.е. наладить с аудиторией обратную связь.

Особенно полезны блоги, если потребители ваших товаров удалены друг от друга, находятся в разных регионах или даже странах, однако на «ты» с Сетью. Объединяясь в сообщества вокруг корпоративного дневника, они усиливают ценность ваших торговых марок.

Маркетологи многих компаний начинают создавать блоги, форумы, на которых ведется активная реклама продукции. Но реклама не прямая, а скрытая, на первый взгляд незаметная. Такую ошибку допустила и фирма L'Oréal, создав блог «Дневник моей кожи», в котором некая Клэр рассказывала о своих впечатлениях от нового крема этой фирмы. Но спустя уже несколько дней сообщество было возмущено, блог не соответствовал общеизвестным стандартам блогосферы — сообщения Клэр имели явный рекламный оттенок, а на фотографиях она выглядела как фотомоделль. В скором времени блог закрыли, а бренд-менеджер компании принес свои извинения блогерам.

Наиболее успешным сетевым дневником можно назвать корпоративный блог, в котором сотрудники фирмы описывают те или иные интересные технологии и новости своей сферы бизнеса. В таком дневнике будет постоянное присутствие бренда, а сообщения будут максимально компетентны и интересны посетителям.

Совокупность изложенных фактов позволяет заключить, что в ближайший год блоги станут главным средством массовой информации. 68% респондентов уверены, что блоги вскоре станут предпочтительным местом для оповещения клиентов о новостях компании.

*Ф.Т. Грозданов (МГИ им. Е.Р. Дашковой)*

## **ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ВНЕЛЕКСИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТЕКСТОВ МОЛОДЕЖНЫХ ИНТЕРНЕТ-ГАЗЕТ**

«Недостаточность или невозможность передачи в Интернете цвета, звука, движения заменяется вербальными и знаковыми аналогами — большим количеством восклицательных знаков, «традиционно русской лексикой» (чаще всего передаваемой латиницей), средствами из других речевых жанров», — пишет Т.Ю. Виноградова. в статье «Специфика общения в Интернете» [Виноградова, 2004, 65].

Действительно, «средства невербальной коммуникации служат не только целям выражения смыслового аспекта сообщаемой информации... Они подчинены еще одной задаче, имеющей прямую связь с внушающим воздействием. Значительная часть

этих средств выполняет функцию волеизъявления со стороны коммуникатора — функцию прямой передачи его замыслов, намерения, побуждений... Выполняя функцию волеизъявления, средства невербальной коммуникации выступают активным фактором внушающего воздействия», — пишет М.И. Скуленко [Скуленко, 1986, 146-147]. При этом, выполняя воздействующую функцию, привнесение эмоциональных элементов призвано спровоцировать ответную реакцию у читателя.

Диалогичность Интернета представляет собой устную коммуникацию, но реализуемую в форме письменной речи. Поскольку автор не может передать здесь свою интонацию, мимику и жесты, то появляется особая графическая система смайлов (от английского «smile» — «улыбка»), особенно богато представленная именно в русскоязычном Интернете. Особая эмоциональность и экспрессивность, свойственные русской речи, в сетевых изданиях проявляются именно благодаря им. По своей сути это новая знаковая система невербальных средств, предназначенных для передачи смысловой интонационной многозначности. Путем введения в виртуальный дискурс графических аналогов эмоциональных реакций компенсируется сетевой «эмоциональный дефицит». Формирование такой системы еще раз доказывает стремление аудитории к перенесению в виртуальный мир прежде всего тех знакомых речевых разговорных средств, с помощью которых они участвуют в традиционных формах повседневно-бытовой коммуникации. Ведь это обязательное условие виртуальной реальности — сосуществование с другими реальностями окружающего мира. А полноценная коммуникация без интонации в русском языке, в русскоязычной аудитории невозможна. В Рунете особенно ярко проявляются черты, свойственные русскому менталитету. Для передачи экстралингвистических компонентов, представляющих собой атипичические индивидуальные особенности произношения — речевые паузы, смех, вздохи и т.д., в сети разработали все более расширяющуюся систему эмограмм (синонимы — эмотиграмм, эмотиконов).

Вот несколько наиболее употребительных:

- ;-) — содержимое письма следует воспринимать как шутку,
- ;| — содержимое письма следует воспринимать максимально серьезно;
- ; — • — этот смайлик означает поцелуй;
- ; — [ — сообщение несет очень неприятные новости;
- ; — — пишущий крайне разочарован;

8-0 — человек крайне удивлен чем-то, или ему сообщили совершенно неожиданную новость (круглые глаза и широко открытый рот);

Подобные эмограммы, или, как они иначе называются, «смайлы», могут использоваться в любом месте сообщения. Существуют даже специальные словари смайлов, насчитывающие свыше шестисот знаков и их интерпретаций (например: <http://smilics.dax.ru/dict.php>,

<http://www.fido.sakhalin.ru/magic/prikol7.html>,

<http://www.valley.ru/~ruslik/others/smiles.htm>,

<http://pink-xa.narod.ru/announcement.html>)

Интересно, что смайлики ставятся не в начале текста (как было бы логично), а в конце, когда тон письма должен уже явно следовать из текста.

Появление эмограмм в языке Интернет-газет обусловлено, по нашему мнению, самой спецификой общения в Сети — свободного, спонтанного, живого. Виртуальная языковая среда предполагает мгновенное включение в языковую ситуацию и столь же быстрое выключение из нее. Отсюда и изобилие условных символов, зна-

ков, сокращений. Коммуникативная сеть таким образом стремится к активизации как вербализованной части, так и невербальных компонентов. Естественно эти смайлики не способны передать все оттенки человеческих эмоций, представляя собой лишь их предельно упрощенные графические символы, понятные на интуитивном уровне. Но смайлики весьма универсальны и функциональны: ведь какое-то ироническое высказывание может быть понято читателем как совершенно серьезное, если оно не маркировано соответствующим графическим эмоциональным знаком.

Сегодня на смену графическим смайлам, в которых мимика человека передается сочетанием различных пунктуационных знаков — запятых, точек, двоеточий, скобок, тире — приходят знаки иконические. Своим появлением они обязаны американскому художнику Харви Беллу, который первым изобразил круглое улыбающееся лицо :) как символ хорошего настроения. Но «если при использовании графического смайла пользователь обладает определенной «свободой», моделируя знак из набора элементов, то при использовании иконического смайла адресант выбирает из имеющегося, вне зависимости от набора готовых знаков. При этом... один смайл может обозначать не только жест или мимический акт, но и действие, и даже последовательность действий», — пишет А.Ю. Дремина [Дремина, 2006, 41].

Помимо «смайликов» для компенсации тембра и акцентирования части высказывания в виртуальном общении используется так называемый «капс» (от английского «Caps Lock» — блокировка верхнего регистра клавиатуры; написание фразы или части ее ЗАГЛАВНЫМИ БУКВАМИ), который повсеместно в Сети трактуется как повышение голоса.

Все это помогает создать особую экспрессию, отличающую повествование в сетевых изданиях. При этом наблюдается такая тенденция: с повышением эмоциональной нагрузки в молодежных сетевых изданиях все более очевидной становится экономия языковых средств и использование внелексических способов воздействия на аудиторию. На наш взгляд, в Интернет-среде это связано с экономией «клавиатурных средств», со стремлением пользователя к максимальной эргономичности при общении. Так, многие нововведения в языке обусловлены удобством или неудобством воспроизведения конкретных текстов на клавиатурной раскладке. Потому в сетевых изданиях встречается большое количество акронимов, таких как F2F (face to face — лицом к лицу), использование специальных символов для выражения эмоций и т.п.

Писать весь текст строчными буквами стало приметой многих авторов Интернет-изданий. А прописные буквы считаются аналогом крика, шума и употребляются не всегда.

«Нередко эмоциональные элементы существуют... рядом с понятием, как бы приобретают некое самостоятельное бытие», — замечает М.С. Черепанов. [Черепанов, 1984, 115] Именно это мы и наблюдаем в сетевых молодежных изданиях.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Виноградова Т.Ю. «Специфика общения в Интернете» / Русская и сопоставительная филология: Лингвокультурологический аспект / Казан. гос. ун-т. Филол. фак-т. — Казань: Казан. гос. ун-т, 2004. — 348 с.
2. Дремина А.Ю. Смайл как невербальный способ передачи информации // Филологический анализ текста: Сборник материалов межвузовской научно-практической конференции (Коломна, 12—13 апреля, 2006 г.). — Коломна: КГПИ, 2006. — 172 с.
3. Скулунко М.И. Убеждающее воздействие публицистики (основы теории). — Киев, Издательство при Киевском государственном университете издательского объединения «Вища школа», 1986. — 176 с.
4. Черепанов М.С. Таинства мастерства-публициста. — М.: Мысль, 1984. — 150 с.

*Р.Г. Джусоева (Северо-Осетинский ГУ)  
Научный руководитель — к.ф.н., проф. Р.З. Комаева*

## **ПУСТЬ ГОВОРЯТ БЕЗ КОМПЛЕКСОВ**

За последние 10—15 лет, в связи с изменившимися социальными условиями, связанными с ликвидацией Советского Союза, многие жизнеобеспечивающие составляющие общественного развития приняли не самые позитивные направления. В подтверждение можно приводить бесконечные примеры из социально-политической жизни нынешнего российского общества. Но это не входит в нашу задачу: нас интересуют лишь аспекты, связанные с русским языком постперестроечного времени вообще, и сегодняшнее состояние языка СМИ в частности, и в первую очередь—телевидения, объективно вызывающее острую критику. И дело тут не только в содержании программ, но в нарушениях литературно-языковой нормы, а в широком смысле, и это главное — в неуважении к слову. Будучи взволнованы состоянием нашего языка, мы многие актуальные вопросы выносим на обсуждение научных конференций, круглых столов: этим проблемам посвящаются монографии, научные статьи, в которых авторов объединяет тревога и озабоченность состоянием нашего языка.

О языке СМИ сегодня не говорит только ленивый. Различным сторонам этой проблемы посвящены десятки научных исследований, сотни статей лингвистов, филологов, журналистов, писателей; одним словом, деятелей российской культуры. В этих работах остро критикуется сегодняшнее состояние русского языка и языка СМИ, делается акцент на том, что и печатные, и эфирные СМИ заполнены выражениями, которые недавно еще считались табуированными в силу своей грубой, вульгарной окрашенности, доходящей до цинизма: это, прежде всего, просторечные и матерные слова. Одну из причин этого А.В. Суперанская видит в «огрубение быта», создающего благодатную почву для создания «невеселой картины состояния общества», которая, как в зеркале, отражается в языке СМИ, все более похожем на язык улицы с его просторечием, жаргоном и т.п. А Е.П. Прохоров причину влияния языка улицы на СМИ видит в слишком широком толковании принципа свободы не только в журналистике, но и в любой другой сфере деятельности, рассматривая ее как «возможность делать то, что ему хочется и так, как ему хочется». Однако подобный подход предполагает абсолютную свободу, которой, как известно, в природе не существует. В контексте сказанного нас интересует, прежде всего, то, как свобода слова проявляет себя в журналистике, т.к. именно эта сфера рассчитана на широкую аудиторию слушателей, требует ориентации публичных людей и деятелей СМИ на необходимость внутренней цензуры своей речи, которая должна отличаться соответствием высокому уровню культуры речи.

Название данной работы представляет собой наше собственное лингвистическое изобретение, неслучайное по своей синтаксической структуре, представляющее словосочетание — гибрид, сконструированный соединением названий двух ныне популярных ток-шоу Первого канала: «Пусть говорят» Андрея Малахова и «Без комплексов» Лолиты Милявской, занимающих от часа до полутора часов в самое смотримое время. Сразу же заметим, что очередной телевизионный сезон, начавшийся в сентябре 2005 года, охвачен необычайной увлеченностью каналов различного рода ток-шоу, которые занимают все большее и большее временное пространство на телеэкране. Зато, по-прежнему, нигде нет программ для детей, встреч с интересными

собеседниками, а передачи неразвлекательного жанра, рассчитанные на интеллектуального телезрителя, получают эфир в самое позднее время («Школа злословия», «На ночь глядя»), как правило, после полуночи. Самое же «смотрибельное» время отводится бесконечному потоку ток-шоу, нескончаемым примитивным сериалам, юмористическим программам без юмора, но с речевой пошлостью, не знающей границ. Отмеченное подтверждается нами убедительным иллюстративным материалом, накопленным личными наблюдениями за речедейтельностью участников названных в работе ток-шоу.

*Н.Н. Зорков (Тольяттинский ГУ)*

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

## **«ВРЕМЕНА» В. ПОЗНЕРА КАК ТЕКСТ**

Журналистское произведение может быть рассмотрено с точки зрения игрового начала<sup>1</sup>. В этой связи, думается, интересно исследовать продукт журналистики с позиций бартовского Текста, который, будучи «не пассивным объектом, а работой и игрой»<sup>2</sup>, обладает способностью порождать множественность смыслов. Попытаемся сделать проекцию теории Текста на журналистское произведение на примере программы В. Познера «Времена», в настоящее время уже не выходящей на экраны телевизоров.

«Времена» были построены на полилоге, обсуждении проблемы большим числом людей, приближаясь к ток-шоу, что порождало возможность наличия нескольких смыслов. Еще один шаг в сторону ток-шоу — наличие «свежей головы». «Свежая голова» — неспециалист в обсуждаемом вопросе, поэтому его позиция, условно, — позиция человека «с улицы».

Таким образом, в программе представлены, по меньшей мере, три уровня видения обсуждаемой проблемы: ведущий, эксперты, «свежая голова». В дополнение к этому Познер выступает от лица обывателя, вводя таким образом 4-й уровень, даже речь его со стороны выглядит подчеркнута спонтанной, «неприглаженной». Сознательно несколько упрощая ситуацию, ведущий любую тему старался представить в виде конкретного понятного всем примера. О коррупции: «Мне предлагают за 3800 быть милиционером. Я себе думаю: «3800 маловато, пойду в таксисты». Это же не то, что их связывают по рукам и ногам... Не верю, что если платить не порядочному... человеку больше денег, он вдруг станет хорошим».

Пятый уровень восприятия — зритель. Причем ему изначально отводится активная роль. В немалой степени этому способствует интрига. В начале программы ставятся очень острые вопросы, аккумулирующие содержание последующей беседы («Вот в связи с этими событиями возникают вопросы: а благодаря кому победил в этой войне Советский Союз?.. Знаем ли мы, спустя 60 лет, правду о войне? Готово ли общество к этой правде? Вообще нужна ли нам правда?»), при этом позиция Познера остается неясной для телезрителя до самого конца программы. Зритель поставлен в такие условия игры, когда ему не дают готовых ответов, у него «отбирают» даже такой ориентир, как авторитет ведущего. Эта неопределенность побуждает его искать мнение ведущего за характером и содержанием вопросов.

Отдельный семантический уровень создают сюжеты-зарисовки по обсуждаемой проблеме, которые чаще всего представляли занимательные факты из «истории вопроса». Обычно в них использовались кадры популярных художественных фильмов, цитаты известные зрителю, за счет чего смысловое поле передачи (Текста) дополнительно расширилось. Имидж ведущего — еще один элемент Текста, который должен «прочсть» внимательный зритель. В зависимости от обсуждаемой темы и статуса приглашенных гостей Познер мог появиться в кадре в строгом костюме или в джинсовой рубашке.

Телевизионная передача, таким образом, может быть рассмотрена как Текст. Более того, подобный взгляд позволяет глубже понять механизмы ее игровой природы. Тем не менее, опасно механически переносить свойства текста на журналистское произведение. Бартовский Текст — «сама множественность смыслов», смыслы эти формируются при активном участии читателя, Текст не имеет автора. Журналист, хотя и апеллирует к активности своей аудитории, полностью полагаться на нее не может, т.к. именно журналист несет ответственность за картину мира, отраженную статье или программе. Задумывая произведение, он вырабатывает и оптимальный способ его прочтения, реализуя таким образом одну из важнейших функций журналистики — идеологическую.

<sup>1</sup> Олешко В.Ф. Журналистика как творчество. — М.: РИП-холдинг, 2003.

<sup>2</sup> Барт Р. Семиология как приключение. «Писать» — непереходный глагол? // Arbor Mundi / Мировое древо. 1993. Вып. 2. *Цит. по: Скоропанова И.С. Русская постмодернистская литература: Учеб. пособие. — М.: Флинта: Наука, 2001.*

*К.В. Ильиных (Южно-Уральский ГУ)*

*Научный руководитель — преп. Т.Д. Николаева*

## **«ЮУРГУ-ТВ»: СТУДЕНЧЕСКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ**

Телевидение Южно-Уральского государственного университета — первое в России кабельное студенческое телевидение, вещающее 24 часа в сутки. Сегодня вузовская телерадиокомпания «ЮУрГУ-ТВ» создает информационные, образовательные передачи и программы для молодежи и служит базой для подготовки специалистов телевидения и радио. Телерадиокомпания «ЮУрГУ-ТВ» получила свидетельство средства массовой информации и лицензию на право телевизионного вещания и выходит в эфир кабельного телевидения с программами собственного производства. Над созданием телевизионных работ трудятся студенты кафедры «Телевизионная и радиожурналистика». Ребята выбирают темы, которые интересны учащейся молодежи.

Сейчас в эфире — информационная программа «Новости ЮУрГУ», которая ежедневно освещает жизнь университета; спортивная программа «ЮУрГУ — спортивный», где рассказывается обо всех достижениях студентов и преподавателей — спортсменов; авторская программа «Вопрос ребром», в которой студенты имеют возможность задать интересующие их вопросы проректорам, деканам, ректору университета и получить долгожданные ответы. Кроме того, студенты создают учебные фильмы, посвященные различным факультетам, студенческой жизни, циклы образовательных

передач. Образцом молодежной программы, в которой студенты могут выразить себя, поговорить о своих проблемах и заботах, является телепроект «Молодежный проспект». Эта программа стала основной, самой главной в эфире телеканала. «Молодежный проспект» — программа для студентов и не только», — звучит в заставке этой передачи. В основу решения о создании этого проекта были положены данные социологического опроса, который проводился среди жителей Центрального района города Челябинска. По его результатам удалось выяснить, что молодежная аудитория одна из самых многочисленных в зоне распространения университетской кабельной сети. Зрители в возрасте от 16 до 25 лет высказывали пожелания смотреть молодежные программы, которые бы освещали актуальные вопросы студенческой жизни, социальные проблемы молодежи, участие молодых людей в общественной и культурной жизни города и учебных заведений.

Уже в названии программы частично отражена суть проекта. При участии студентов кафедры «Телевизионная и радиожурналистика» в эфире транслируются сюжеты о жизни молодежи, проблемах и увлечениях студентов, их взаимоотношениях с представителями старшего поколения. Задача проекта — предоставить возможность студентам высказывать свою точку зрения, делиться своим мнением. Программа пропагандирует здоровый образ жизни, рассказывает молодежной аудитории об увлечениях и интересах сверстников.

Структура программы — пять сюжетов-репортажей, каждый из которых представляет ведущий в кадре.

1) Событийные сюжеты знакомят со значимыми событиями, которые происходят в нашем вузе или в городе: посвящение в студенты на главной площади перед университетом, проведение семинаров «Немецкой волны», приезд Леонида Парфенова, открытие Виртуального музея, конкурсы «Потанинская стипендия», «Мисс Универсиада». В этих сюжетах есть информационный повод, обычно они открывают программу.

2) Проблемные сюжеты — «разговоры о наболевшем»: как студенту найти работу, как реагировать на отмену льготных проездных и выгодно ли оформлять соцкарту — все это пытаются узнать корреспонденты «Молодежного проспекта».

3) Сюжеты, посвященные вопросам культуры. В этих сюжетах журналисты рассказывают об интересных концертах и новых проектах, рассуждают о том, как следует и как не следует одеваться в университет.

4) Сюжеты развлекательного характера — материалы о том, как с пользой провести свободное время. Спортивные секции, выступления команд КВН, клубы по интересам — вот темы этих сюжетов.

Продолжительность телепрограммы 20 минут, периодичность обновления — 1 раз в месяц.

Главное достоинство программы — ее формат. Создатели этого проекта — студенты, такие же, как и ее зрители. Поэтому между ними нет никаких границ. Корреспонденты-студенты вместе со зрителями гуляют по Молодежному проспекту. Они приветствуют абитуриентов в начале учебного года, вместе учатся, участвуют в вузовских концертах и праздниках, решают наболевшие студенческие проблемы, вместе смеются и радуются хорошей погоде, вместе пишут шпаргалки, сдают экзамены, активно отдыхают.

Цель корреспондентов «Молодежного проспекта» — показать, что у каждого из нас есть свой талант, главное — открыть его в себе. В одном из выпусков журналисты рассказывали о студентах, которые организовали свою рок-группу и репетируют во

время перемен в университетских коридорах, забавляя прохожих. А в другом репортаже героями стали студенты, которые открыли в себе актерские способности и играют на сцене студенческого театра-студии «Манекен».

Очень часто в «Молодежном проспекте» можно встретить сюжеты на тему спорта: аэробика, черлидинг, легкая атлетика. Корреспонденты стремятся внушить, что заниматься спортом — это не только полезно, но и модно, интересно, что через спорт можно найти себя и свое место в жизни. В спортивных залах можно познакомиться со своей половинкой и просто сделать свое тело красивым, сильным и здоровым. Основной и самой главной целью является — сохранение здоровья молодежи.

В программе «Молодежный проспект» рассматриваются студенческие, молодежные проблемы: как подработать на каникулах, как отреагировать на отмену льготных проездных, как удачно сдать экзамен, как правильно признаться в любви.

«Молодежный проспект» — программа о молодых и для молодых. Поэтому не удивительно, что в ней так много смеха, шуток вузовских команд КВН, фестивалей, праздников, встреч с интересными людьми, много спорта, движения, драйва, музыки, спецэффектов, молодых, жизнерадостных людей, любви, тепла, солнца, ярких красок и событий.

В программе много забавных, смешных и нелепых моментов и сюжетов.

К примеру, в первом выпуске ведущий спрыгивает с высокого постамента, на котором стоит бронзовый студент, а зритель видит это в обратной, замедленной съемке, и у него создается впечатление, что ведущий, обладая невиданными способностями, запрыгивает на такую высоту.

В сюжете про экзамены корреспондент пишет множество шпаргалок и рассказывает их по многочисленным карманам, а мудрый преподаватель раскусывает его в два счета.

В сюжете «День Святого Валентина» корреспонденты сами разыграли постановочную сценку о том, как познакомились юноша и девушка, и оформили это как комикс.

Все эти забавные мелочи придают программе собственный стиль, делают ее узнаваемой, ни на что не похожей, неординарной.

Это значительно расширяет привычные представления о возможностях развлекательного вещания.

Молодежный проспект — это уже не просто главная улица города, по которому с микрофоном гуляет ведущий, это студенческий маршрут, это название большой улицы, где происходит много всего интересного. В «МП» нет негативных сюжетов. Даже к материалу о птичьем гриппе студенты подошли творчески и с долей юмора, что сделало материал более «удобоваримым» для студенческой аудитории. Корреспондент рассказал чего следует бояться, а что является глупой выдумкой.

Творчески к своей работе подходят и операторы, и режиссеры монтажа, и звукооператоры. Съемки «Молодежного проспекта» — это всегда поиск новых кадров, планов и ракурсов. Техника нелинейного компьютерного монтажа дает практически безграничные возможности. Часто режиссеры монтажа используют спецэффекты, необычные перебивки, замедленную и ускоренную съемку. Все это делает программу более динамичной и молодежной.

Программа «Молодежный проспект» была отмечена дипломом второй степени на межрегиональной конференции студенческих СМИ России, проходившей в Новосибирске. А на городском фестивале «Весна студенческая 2006» получила второе место в номинации «Перспектива». Программа не стоит на месте. Она живет новыми идеями студентов.

*А.В. Карелова (Ростовский ГУ)*

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

## **НЕКОТОРЫЕ ИТОГИ КОНТЕНТ-АНАЛИЗА ВЫПУСКОВ НОВОСТЕЙ НА РАДИОСТАНЦИИ «МАЯК»**

Вот уже 62 года каждый день в эфире звучат позывные «Маяка» — первой круглосуточной информационно-музыкальной радиостанции страны. На материале 30 новостных выпусков одного вещательного дня, 18 апреля, отобранного методом случайных чисел мы постарались изучить тематику, проблематику, локальность, характер и жанр материалов, их оперативность, определить героя и особенности отношения журналиста к сообщаемому. С этой целью нами проведена запись программ с эфира, перевод их в текстовую форму, были разработаны программа исследования, кодификатор, заполнены кодировочные карточки.

В ходе исследования нами проверялись следующие гипотезы:

1. В выпусках преобладает абсолютно оперативная и оперативная информация.
2. В выпусках соразмерно представлена информация обо всех сферах жизни общества.

3. Наиболее распространенный жанр — информация.

*Контент-анализ новостных материалов дал следующие результаты:*

**Оперативность.** Абсолютно оперативная и оперативная информация представлены в проанализированных выпусках в равных долях (по 13%), что соответственно в 26 и 16 раз больше, чем в 1967 г.<sup>1</sup> Причины — совершенствование технической стороны деятельности журналистов, наработка особых механизмов работы на «Маяке». Техническое оснащение редакции является одной из причин лидерства жанра развернутой информации в прочтении корреспондента («войсера») — 13% от общего числа новостных материалов. Наибольшую часть, однако, составили сообщения о событиях, «которые произошли или произойдут сегодня» — 34%. Интересно, что нами отмечены два временных пика, когда удельный вес названной группы возрастает — 11.00 (6 сообщ.) и 18.00 (14 сообщ.). Причем в первом случае события в основном анонсируются, в вечернем выпуске «Панорама дня» информация носит резюмирующий характер.

Нами было отмечено, что из 18% сообщений «не ясно, когда произошло событие», однако, при пристальном анализе вариантов подачи одного и того же факта выяснилось, что в действительности 9% сообщений оперативны. Указание на это присутствовало в других версиях сообщений. Причина появления неоперативных новостей (11%) — их развлекательный характер, в этом случае они заверстываются в финальную часть выпуска.

**Локальность.** Солидная часть информации из-за рубежа (45%) говорит как о полноте предоставляемой аудитории информации, так и о высоком уровне группы журналистов-международников. А то, что 59% сообщений о внутренней жизни страны носят общероссийский характер, подтверждает статус «Маяка» как федеральной радиостанции.

Как показал анализ, наиболее популярными **темами** являются политика (16%) и экономика (15%) — подобные акценты характерны для современного информационного вещания в целом, информация по ним достаточно открыта, а сами они востребо-

ваны аудиторией. Увлечение политикой, однако, привело к тому, что госслужащие всех уровней упоминаются в два раза чаще представителей негосударственных организаций — 37% против 15% соответственно. Нам видится, что причина диспропорции — в государственном характере руководства радиокompанией. Отметим, что информационная политика, проводимая медиа в этом ключе, не способствует развитию в России демократии и гражданского общества, общественных институтов в целом.

Наряду с недостаточным освещением вопросов сельского хозяйства (1%), технологий (2%), общественных движений (1%), в новостях не упоминались пенсионеры, инвалиды, ветераны; лишь 1% **героев** составили работники с/х и военных, люди, связанные с образованием и наукой фигурируют в 2% сообщений. Новости на «Маяке», можно сказать, теряют маленького человека.

В это же время 19% героев каким-либо образом связаны с криминалитетом. Большое число материалов, очевидно, связано с повесткой дня — в выпусках звучала информация о проекте закона о надзоре над бывшими заключенными, а также переводе М. Ходорковского в штрафной изолятор. Тем не менее, цифры свидетельствуют о негативной тенденции к криминализации новостей, что характерно для всего отечественного эфира.

А вот обилие материалов на темы чрезвычайных ситуаций (14%) и войны (11%) обусловлено внешними факторами — накануне произошел крупный теракт в Тель-Авиве, в эфире звучали сообщения о неполадках с самолетом вице-премьера Д. Медведева, о наводнении на Дунае.

Основное место в проанализированных выпусках принадлежит устной информации (72%) как **жанру** со своим лаконизмом и повышенной оперативностью, наиболее полно отвечающему темпоритму «Маяка». Информация при этом часто обрамляет материалы других жанров, выступая в качестве подводки и внося дополнительную информацию в отводке к ним. Вторым, как показал анализ, по частоте использования стала развернутая информация в прочтении журналиста («войсер») (13%). Это основная форма работы в эфире специальных корреспондентов с мест событий. Жанр динамичнее устной информации, отличается эффектом непосредственности, делает эфир полифоничным. Здесь, однако, следует отметить важность лаконичности, поскольку качество телефонной связи серьезно затрудняет восприятие информации, как в случае с сообщением Е. Филипповой из Финляндии, прозвучавшим в 15-часовом выпуске. При низком качестве связи его хронометраж составил 1 минуту.

Группа репортажей в новостях «Маяка» немногочисленна (6%), — это, очевидно, связано всего со значительным хронометражем материалов от 2` до 3`24», — но в то же время отличается высоким качеством исполнения. Проблемы освещаются в «пленках» подробно, журналист использует комментарии нескольких экспертов, а высокий технический уровень исполнения облегчает прослушивание.

Как показало исследование, не высказывать свое **мнение по поводу освещаемого события** — правило журналистов радиостанции. Оценка отсутствует в 94% сообщений — показатель профессионализма редакции. Исключение составляют случаи, когда информационный повод позволяет им показать, что они гордятся своей радиостанцией. Пример — объявление претендентов национальной премии «Радиомания-2006», где «Маяк» стал лидером по числу номинаций. В этом случае журналисты не пожалели ни положительных эмоций, ни эфирного времени — 4 минуты 30 секунд за один вещательный день, причем 4 из них представляли собой прямые включения.

Подводя итоги можно сказать, что в ходе исследования были обнаружены как негативные тенденции (стремление к подаче информации в «проправительственном» свете, большой удельный вес сообщений на криминальные темы, о вооруженных конфликтах и чрезвычайных ситуациях), так и положительные. К ним относятся пропорциональность в освещении жизни в России и за рубежом, широкий тематический спектр, объективность в подаче фактов. Анализ показал, что за последние 30 лет существования станции оперативность ее материалов резко возросла, что связано с техническим прогрессом в области РВ. Были полностью подтверждены гипотезы о преобладании оперативной и абсолютно оперативной информации, о ведущей роли жанра устной информации. Частично подтвердилось предположение о соразмерности в подаче различных тем на «Маяке». Тем не менее, нами были отмечены склонность к криминализации эфира, а также уход с «информационной сцены» образа маленького человека, снижение социальности новостей.

<sup>1</sup> Ярошенко В.Н. Изучение радиоаудитории // Вестник МГУ, сер. 11. Журналистика, 1966. — № 1. — С. 27—39.

*А.В. Колесникова (Тольяттинский ГУ)*

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

## **ЖУРНАЛИСТСКАЯ ЭТИКА КАК ПРЕДМЕТ ДИСКУССИИ НА СОВРЕМЕННЫХ РАДИОСТАНЦИЯХ (2005—2006 гг.)**

Знание этических норм профессии и следование моральным принципам необходимы журналистам всякий раз, когда они берутся оценивать те или иные явления и процессы, если хотят, чтобы их оценки носили более объективный характер и выглядели убедительными. Наличие знаний основ этики и умение правильно их использовать позволит журналисту глубоко проникнуть в суть явлений, различить тонкие грани человеческих отношений, помочь гармонизировать их, что как раз и ждет от него аудитория.

Многие исследователи журналистики и профессиональной этики журналиста (Д.С. Авраамов, Е.П. Прохоров, Г.И. Щербакова, Г.В. Лазутина, Е.В. Письменная и др.) отмечают, что этический анализ и самоанализ — обязательный, хотя и очень сложный компонент журналистской практики.

На данном этапе нашего исследования мы продолжим изучение дискуссий на тему журналистской этики в современных СМИ. В предыдущей публикации<sup>1</sup> мы уже проследили за интенсивностью дискуссий по проблемам профессиональной этики в современных федеральных массовых газетах, за период 2005 — 2006 гг. И пришли к выводу, что газетчики не вполне готовы к этическому анализу и самоанализу, они, если и задумываются над этическими проблемами, то обсуждают этические промахи и достижения, трудности и дилеммы в своем кругу, вынося это на суд общественности крайне мало. Теперь же обратимся к радиоэфире и проанализируем материалы на данную тему, расположенные на сайтах радиостанций «Свобода» ([www.svobodanews.ru](http://www.svobodanews.ru)), «Эхо Москвы» ([www.echo.msk.ru](http://www.echo.msk.ru)) и «Радио России» ([www.radiorus.ru](http://www.radiorus.ru)). Мы обратились к Интернет-сайтам данных радиостанций, так как там представлены тексты программ, прошедших в эфире за интересующий нас период, что дало нам возможность подробно изучить их.

В эфире радио «Свобода» за 2005—2006 гг. прошло 15 передач, в которых по возможности глубоко и всесторонне рассматривалась проблема журналистской этики. Так, откликом на телевизионное интервью с Шамилем Басаевым стал круглый стол под названием «Насколько оправданны претензии к журналистам» (12.02.05), где британский, российский и итальянский журналист, вместе с ведущим, обсуждали, как согласуются этические позиции с правом общественности знать правду, со свободой слова. Другой круглый стол, посвященный журналистской этике, носит название «Спартак Мишулин как жертва газетчиков. Народный артист России — в дискуссии о журналистской этике» (10.03.05). Кроме Спартака Мишулина в дискуссии принимали участие Галина Лазутина, специалист по вопросам журналистской этики и журналист «Российской газеты» Сусанна Альперина. Обсуждалась проблема использования журналистами недостоверной информации в основе своих материалов и последствия подобных действий.

В программе под названием «Профессиональная этика российского журналистского сообщества» (25.03.05) рассматривались результаты мониторинга СМИ, проведенного в Екатеринбурге экспертно-консультативным советом «Медиаэтика». В передаче говорилось о следующих проблемах журналистской этики: достоверность полученной журналистами информации, право на частную жизнь персонажей журналистского текста, саморегулирование журналистского сообщества и др.

Также глубоко и подробно в радио-эфире разворачивались дискуссии о журналистской этике в связи со следующими темами: расширение полномочий спецслужб по контролю за Интернетом (23.05.05); работа региональной деловой прессы (08.08.05); создание региональными журналистами собственной организации (15.09.05); освещение центральными СМИ событий в Дагестане (28.01.06); свобода слова на Кавказе (03.02.06); публикация в европейской прессе карикатур на пророка Мухаммеда (3.02.06, 11.02.06); нарушение прав человека в российской армии (11.02.06); «Декларация» Московской хартии журналистов как первая попытка самоорганизации журналистского сообщества (25.06.06); освещение центральными СМИ саммита «большой восьмерки» в Санкт-Петербурге (17.07.06); способы защиты от вмешательства в частную жизнь (22.08.06); как работать журналистам во время терактов (4.09.06).

Как видим, журналисты радио «Свобода» подошли к проблемам журналистской этики серьезно и профессионально. Они с большим вниманием относятся к этике профессии, привлекают для обсуждения этических проблем иностранных журналистов, региональных журналистов, различных экспертов, в том числе и теоретиков журналистики. Событие, ставшее поводом для дискуссии рассматривается с различных сторон, свои мнения высказывают авторы материалов, нарушившие этические нормы, их оппоненты и сторонники, эксперты и, что немаловажно, слушатели радиостанции, так как большинство дискуссий проходит в прямом эфире. Таким образом, предстает достаточно полноценная картина, где четко видна проблема и выход из нее. Мы считаем подобный подход к вопросу журналистской этики наиболее объективным, правильным и приемлемым. Немаловажен и тот факт, что «Свобода» — частная некоммерческая радиостанция, финансируемая конгрессом США. Она уже достаточно давно заслужила репутацию профессионального и качественного СМИ, и ее слово звучит достаточно весомо.

Радиостанция «Эхо Москвы» тоже немало эфирного времени уделила проблемам журналистской этики в 2005—2006 гг. Здесь вышло 10 программ. Три из них полно-

стью посвящены обсуждению проблем этики журналиста: «Нужно ли общественное око свободе слова?» («Ищем выход», 24.05.05), «Насилие и жестокость на ТВ» («Ищем выход», 2.11.2005), «Журналистская этика в освещении деятельности ВМФ РФ» («Под Андреевским флагом» 17.11.05). В остальных вопросы журналистской этики возникали по мере обсуждения различных проблем: освещение трагедии в Беслане («Телехранитель», 26.06.05), корпоративная этика журналиста (круглый стол, 28.11.05; «Телехранитель», 11.12.05), разграничение журналистики и черного пиара («Круглый стол», 04.12.2005), суд над датскими журналистами («Защита Барщевского», 16.03.06), ответственность телевидения перед обществом («Телехранитель», 19.03.06), вмешательство в жизнь звезд («Коробка передач», 05.06.2006). В обсуждение профессиональных этических проблем здесь участвуют в основном известные московские теле-, радиожурналисты, работники печатных СМИ и, конечно же, аудитория.

На «Радио России» проблемы журналистской этики в 2005—2006 гг. обсуждались, в основном, в программе «От первого лица». В ходе бесед с гостями рассматривались следующие проблемы: этика в телеэфире (беседа с Э. Сагалаевым, 14.11.2005); этические нормы печатных СМИ (беседа с Н. Зятьковым 06.12.2006); как журналистам сочетать этические нормы с желанием заработать (беседа с Д. Мезенцевым 13.12.2005), насилие и жестокость в СМИ (беседа с А. Бинецким 20.03.2006). Также нормы журналистской этики обсуждались в ходе интервью с главным редактором «Московских новостей» В. Третьяковым («Персона грата», 26.02.2006). Добавим, что данная тема затрагивалась и в некоторых информационных сообщениях.

Таким образом, мы видим, что журналисты «Эха Москвы» и «Радио России» не забывают об этике своей профессии и тем самым заботятся о качестве выпускаемого продукта. На наш взгляд, этому способствует и тот факт, что данные радиостанции имеют крупных покровителей в лице, соответственно, ОАО «ГАЗПРОМ» и государства, поэтому не так сильно, как печатные СМИ, зависимы от рекламодателей и не гонятся за огромной прибылью. К сожалению, на других радиостанциях вопросы журналистской этики в таком объеме не обсуждаются.

Отметим, что в нашем исследовании мы остановились на тех материалах, которые рассматривают проблему журналистской этики как основную и непосредственно говорят о том, как должен или не должен поступать журналист в той или иной ситуации. В изученных нами материалах затронуты различные аспекты этики журналистской профессии: вмешательство в частную жизнь; освещение терактов и т.д. Немало вопросов об этическом поведении журналистов встает и в связи с участвовавшими в последнее время конфликтами на почве национальной розни.

Итак, на радио в намного большей степени, чем в газетах, проходят дискуссии на тему журналистской этики. Что немаловажно, к обсуждению этических вопросов привлекаются и тележурналисты, и работники печатных СМИ. Эта хорошая тенденция, если она будет развиваться, если журналисты все чаще и чаще станут открыто обсуждать этические проблемы, то в будущем мы сможем наблюдать намного больше материалов, затрагивающих вопросы журналистской этики на страницах печатных СМИ, что как нельзя лучше способствует саморегулированию профессии и повысит качество выпускаемой продукции.

<sup>1</sup> Колесникова А.В. Журналистская этика как предмет дискуссии в современных СМИ // Коммуникация в современном мире: Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации», 16 мая 2006 г. Воронеж, факультет журналистики ВГУ, 2006

*Д.В. Красулевская (Кубанский ГУ)*

*Научный руководитель — д.ф.н., проф. Е.Г. Сомова*

## **РЕЧЕПОВЕДЕНЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ВЕДУЩИХ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ «ПОЛНЫЙ ПОДЪЕМ» КАК ВЫРАЖЕНИЕ СПЕЦИФИКИ РЕГИОНАЛЬНОГО ЭФИРА**

На краснодарском телеканале НТК выходит программа «Полный Подъем», которая практически является калькой с утренней программы, идущей по «ОРТ» уже не одно десятилетие и в разное время называвшейся то «Доброе Утро», то просто «Утро», но сути своей никогда не менявшей. «Полный Подъем» предполагает более свободное поведение ведущих, которые призваны, помимо связывания сюжетов и рубрик, поднимать настроение, подбадривать, «заряжать» хорошим самочувствием телезрителей ранним утром. Шоу снимается в декорациях, напоминающих уютную квартиру друзей (диван, мягкие кресла, журнальный столик, на стенах полки с фотографиями в рамках, бисерная шторка, кружки с кофе), куда приглашают зрителя для общения и знакомства с другими приятными людьми.

Программа начинается с какого-либо вопроса ведущих («Кого из знаменитостей вы встречали?», «Какие имена на ваш взгляд самые красивые?»), на который в течение выпуска отвечают звонящие в студию. Интерактивное вещание предполагает далее проведение конкурсов с призами, а также беседу с приглашенными в студию интересными творческими личностями (художниками, танцорами, авторами развлекательных программ). Два ведущих разного пола стараются вести себя как можно приветливее, дружелюбнее, больше улыбаться и шутить, не поднимая какие-либо серьезные темы. Однако передача нередко оценивается аудиторией критически. И не только потому, что шутить и вступать в контакт так рано (в шесть утра) не хочется. Анализ позволяет обнаружить речеповеденческие характеристики ведущих регионального вещания, снижающие рейтинг передачи.

Отличие от программ центрального российского телевидения, которые приближаются к стандартам европейского и американского вещания, в передаче «Полный подъем» роли ведущих функционально не разделяются. Во время передачи региональные ведущие обязаны зачитывать объявления, анонсировать, общаться с телезрителями, делать «подводки» к рекламе. Такое изобилие «ролей» заставляет их постоянно торопиться, что невольно порождает у аудитории ощущение суеты и беспорядочности.

Трансляция передачи в прямом эфире при недостаточной профессиональной подготовке ведущих, вынужденных работать в жанрах, требующих импровизации (викторине, интервью-беседе, опросе), создает плодотворную почву для орфоэпических, грамматических и стилистических ошибок, которые иногда сочетаются с региональным говором. С одной стороны, это помогает воспринимать видеоживое как «своих», с другой, может вызывать недоверие к их компетентности.

Непринужденный характер, который носит телепередача «Полный подъем», приводит некоторых ведущих к фамильярности в общении друг с другом. Последнее, несомненно, положительно воспринимается падкими до дешевых развлечений телезрителями, но отторгает от передачи хорошо воспитанную аудиторию.

*П. Литвин (Белгородский ГУ)*

*Научный руководитель — к.ф.н. С.В. Ушакова*

## **ГРАФИЧЕСКИ ВЫРАЖЕННЫЕ КОНЦЕПТЫ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ НА НОВОСТНЫХ САЙТАХ**

Аудитория новостных сайтов Интернета характеризуется современными исследователями уже не как собственно читательская аудитория, читатель перестает быть только читателем, в известной степени он становится и зрителем, требует визуализации информации. Печатные, а вслед за ними и электронные издания вынуждены предлагать читателю-зрителю новые способы подачи информации. Один из таких способов — визуальный, включающий, в частности, иконические элементы в оформлении интернет-сайтов (графические баннеры). Элементы эти перешли на интернет-страницы с газетных полос, но, в отличие от газет, где графическая часть баннера чаще всего представляет собой портрет общественного деятеля, которому принадлежит то или иное высказывание, в Интернете графическая характеристика баннеров более разнообразна, поскольку они выполняют прагматическую функцию — презентуют конкретные страницы, материалы, порталы.

Вероятно, можно утверждать, что баннер многофункционален, и одна из его функций — образно-визуальная реализация базового концепта, формирующего содержание материала, к которому баннер отсылает. В качестве примера рассмотрим визуальную концептуализацию отношений России и Грузии. Визуальный ряд, поддерживающий новостные материалы, отражающие эти отношения, позволяет констатировать негативное отношение в России к политическому режиму Грузии. Так, материал на сайте «РИА Новости» озаглавлен «Грузия: экономическая деградация как следствие деградации политической». Помимо текстовой ссылки, ведущей к материалу, представлено изображение, коллажированное из трех самостоятельных элементов: флага Грузии, здания правительства Грузии и колючей проволоки. Интерпретация знака, и так не составляющая труда, упрощена размещением рядом заголовком.

Отметим, однако, что интерпретация была бы невозможна или существенно затруднена для не информированной о политических событиях аудитории. Еще несколько месяцев назад мало кто в России знал о том, как выглядит флаг Грузии, а тем более дом правительства Грузии. Интерпретация этих знаков, актуализированных новостными агентствами, вновь усложнится для пользователей после отчуждения данной темы из новостных выпусков.

В примере, приведенном нами, интерпретация была усложнена двухуровневой структурой знака: флаг сам по себе уже является знаком, даже не будучи включенным во взаимодействие с другими элементами коллажа. Таким же знаком, устоявшимся символом, является и колючая проволока.

Сложно интерпретируются знаки, смысл которых ранее раскрывался сразу: изображение подводной лодки (гибель «Курска»), мишень (бомбардировки Югославии), изображение самолета (используется к информации об авиакатастрофах).

Редакции, ограниченные правилами дизайнера, вынуждены придерживаться однородного оформления страниц: порой не очень удачные и даже совсем неудачные иконограммы мешают восприятию. Попытки трактовки таких изображений не всегда позволяют читателям адекватно соотнести изображение с текстом. Пример: нередко

на одной и той же странице можно встретить несколько изображений людей в форме — трактовка может быть разной: от конфликта в любой точке мира до военных учений или даже неуставных отношений в армии.

Мультимедийная природа Интернета, с одной стороны, предоставляет бесконечные возможности объединения элементов разносистемных кодов и предполагает обновление визуально-текстового взаимодействия в соответствии с целями авторов, а с другой стороны, предполагает определенную семиотическую грамотность создателей сайтов, журналистов для обеспечения нужного восприятия концептуальной основы новости.

*С.В. Магданов (Казанский ГУ)*

*Научный руководитель — ст. преп. В.В. Сыченко*

## **ИНТЕРАКТИВНАЯ МОДЕЛЬ РОССИЙСКОГО ЭЛЕКТРОННОГО СМИ**

Вопросы интерактивности СМИ — одна из важных проблем современных масс-медиа. Интерактивность СМИ — это возможность диалога между редакцией СМИ и его аудиторией, а также аудитории между собой посредством СМИ. В последние годы неоднократно замечалось, что многие крупные российские электронные СМИ, и в особенности — телевизионные, в силу разных причин утратили свои интерактивные свойства. Сегодня они являются не аренами для публичных дискуссий, а средством отставания интересов своих хозяев.

В сложившейся ситуации происходит отток активной части аудитории от крупных теле- и радио-СМИ к менее «громоздким» и более мобильным Интернет-ресурсам (в т.ч. и блогам), а также телекомпаниям и радиостанциям, предлагающим альтернативные формы подачи информации и работы с аудиторией. Обесценивается и такая традиционная форма подачи информации, как новостные выпуски. Об этом, в частности, в 2005 году заявлял главный редактор радиостанции «Эхо Москвы» А.Венедиктов. Он уточнил, что аудитория сегодня ценит возможность своего непосредственного участия в программе (высказать мнение, стать соавтором радиoproграммы)<sup>1</sup>.

Новую форму работы с аудиторией, активное вовлечение ее в пространство ЭСМИ мы считаем необходимым выделить в особую модель — интерактивную модель российского электронного СМИ.

Перед этим, на наш взгляд, необходимо выделить 3 степени интерактивности СМИ:

1) Перспективная «абсолютная» интерактивность СМИ — когда аудитория выбирает «под себя» программу передач, новости и т.д., с помощью технических средств максимально влияет на информационную политику коммерческого СМИ.

2) Онлайн — интерактивность как свойство преимущественно интернет-СМИ.

3) Традиционная интерактивность — интерактивность современных электронных СМИ в целом. Эта интерактивность проходит в различных физических сферах и использует различные каналы связи: Интернет, телефон, пейджер, радио, ТВ. Для нее характерно наличие журналиста-модератора, по-другому, ведущего, который направляет диалог в определенное русло.

При определении характерных черт интерактивной модели российского электронного СМИ мы будем рассматривать как раз последнюю степень интерактивности. В настоящее время она является наиболее широко представленной и самой популярной у нас. Кроме того, при увеличении численности активной аудитории именно традиционным СМИ придется изменять свою информационную политику в сторону интерактивности и приходиться к интерактивной модели вещания как наиболее приемлемому способу сохранить интерес аудитории к себе.

Мы подразумеваем, что интерактивная модель российского электронного СМИ включает в себя 2 существенных фактора, по которым к ней можно отнести то или иное издание, телекомпанию или радиостанцию.

Во-первых, это высокая общая доля программ или контент-наполнения, в создании которого принимает участие аудитория. По нашему мнению, эта доля должна быть не менее 50% от количества всех программ телекомпании, радио или рубрик электронной газеты. Именно при таком раскладе аудитория активно вовлечена в процесс создания медиа-продукта и у нее появляется ощущение, что этот продукт создается «под нее». Таким образом частично закрывается потребность слушателей, читателей и зрителей в «абсолютной интерактивности».

Во-вторых, интерактивная модель российского электронного СМИ, по нашему мнению, подразумевает под собой наличие интерактивных элементов в каждом из основных контент-разделов средства массовой информации. Т.е. интерактивность, обратная связь должна присутствовать как в аналитических и развлекательных программах, так и в коммерческих и информационно-новостных. Благодаря наличию данного условия СМИ заявляет о себе как об открытом для общества продукте, который аудитория может изменять, по мере возможности, как ей того захочется. Таким образом вырастает и уровень доверия к СМИ.

По нашему мнению, для российского медиа-рынка подобная интерактивная модель нова и пока среди популярных традиционных СМИ активно используется немногими. В то же время данная модель перспективна в практическом использовании.

<sup>1</sup> <http://www.mediart.ru/content/view/20/323>

*С.А. Мелешко (Всероссийский институт  
повышения квалификации)*

*Научный руководитель — д.ф.н. В.Л. Цвик*

## **ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕХОДА ГОСУДАРСТВЕННЫХ РЕГИОНАЛЬНЫХ ТЕЛЕРАДИОКОМПАНИЙ НА ЕДИНЫЙ СТАНДАРТ ВЕЩАНИЯ НА ПРИМЕРЕ ЛИПЕЦКОЙ ОБЛАСТИ**

В данной работе рассматривается период работы с 2000-го года по 2005-й год, когда перед холдингом ВГТРК была поставлена задача — вернуть авторитет и значимость «Вестей», но без реформирования местных телекомпаний, без повышения

уровня профессионализма региональных редакций ГТРК эта задача была бы выполнена лишь наполовину.

С 2002-го года в сетке вещания российского телеканала начали происходить существенные перемены. Все собственные тематические программы, производимые в региональных телекомпаниях на средства ВГТРК, постепенно были закрыты. Время вещания в вечернем эфире для региональных телекомпаний было сокращено. К 2005-му году процесс перехода на единую сетку вещания на втором российском канале завершился. С 1 января 2005-го года все ФГУПы поменяли свой юридический статус и стали филиалами ВГТРК. На основе анализа деятельности ГТРК «Липецк» автором был выявлен ряд проблем, таких как технические, финансовые, кадровые, организационные, проблемы менеджмента или управления, творческие и некоторые другие, и предложены возможные варианты их решения.

Процесс дерегионализации и коммерциализации телевещания, напротив, наиболее явно проявился в деятельности ГТРК «Липецк». Интересы рекламодателей при формировании структуры вечерних, наиболее смотримых выпусков программы «Вести-Липецк» преобладают над интересами телезрителей. Кроме того, после проведенного анализа деятельности ГТРК «Липецк» можно сделать вывод, что к 2005-му году эта телекомпания только формально изменила свою работу в соответствии с тем, как этого требуют новые условия, новое руководство ВГТРК. Это касается объема информации в каждом выпуске новостей, качества работы ведущих, наличия ошибок в сюжетах, которые выходят в эфир.

К наименее коммерциализированной телекомпании в Липецкой области можно отнести областную телерадиокомпанию «Липецкое время». Она в 2004—2005 годы финансируется только из областного бюджета, без спонсорских денег. При этом в информационной программе «Время новостей» освещаются самые разнообразные события, конфликты, проблемы, «хорошие» и «плохие» новости. За год в эфире ОТРК появился целый ряд тематических передач об экологии, охоте и рыбалке, о работе правоохранительных органов, о семейных и общечеловеческих ценностях. В 2005-м году эта телерадиокомпания руководствуется в своей информационной политике общественными интересами. Не являясь общественным по своему статусу, областное телевидение ближе всего к этому определению по фактическим результатам своей деятельности.

Коммерческая частная телекомпания СТВ-7, которая производит ТВК-новости, фактически является денежно-рейтинговой. При этом здесь никогда за последние годы не было скрытой рекламы в информационных программах, а все рекламные материалы имеют четкое отличие от редакционных и помещаются в рубрике «Бизнес-новости». Тем самым эта телекомпания старается удержать завоеванное за 15 лет существования доверие телезрителей, рекламодателей, спонсоров и ньюсмейкеров. Дальше всего от объективного лишь освещение на этом канале деятельности учредителя телекомпании — Новолипецкого металлургического комбината, никакой критики и даже аналитических материалов, все сюжеты и передачи готовятся на материалах пресс-службы НЛМК и, как правило, только по хорошим поводам.

Таким образом, к ситуации, которая сложилась на телевидении Липецкой области можно применить слова теоретика Р.А. Борецкого о «социокультурной ущербности как тоталитарного, моноидеологического — государственного, так и денежно-рейтингового — коммерческого ТВ. Будучи оптимистом, уже сейчас, на пороге нового столетия, автор верит, что на поле экранных баталий все же победит лучшее из трех — общественное ТВ»<sup>1</sup>. При этом далее всех от модели общественного телевидения,

которое в идеале должно учитывать интересы всех или многих категорий телезрителей, стоит ГТРК «Липецк», чья вещательная политика ориентирована, прежде всего, на получение всеми возможными способами денежных доходов, при минимизации расходов. Такие приоритеты нередко приводят к несоблюдению профессиональной этики журналиста, его ангажированности, идеологической заданности в отборе и освещении новостей на государственном канале.

В условиях, когда филиалы ВГТРК на местах могут проводить собственную вещательную политику, без строгого контроля со стороны учредителя, и без должного объема финансирования со стороны учредителя, проблема усиления коммерциализации практически не имеет решения. Без этого можно ожидать, что уровень доверия зрителей к данному телеканалу и информационной программе «Вести-Липецк» будет падать.

Все эти проблемы, на наш взгляд обусловлены еще одной более широкой — недостатками менеджмента в данной компании. «Менеджмент — это вертикальная ... иерархия, начиная с Босса, главного руководителя телестанции и кончая завхозом. Менеджмент — это те люди, которые отвечают за работу отделов и подразделений, составляющих телестанцию»<sup>2</sup>.

В ситуации, когда региональные ГТРК стали филиалами ВГТРК, кандидатуры главных редакторов региональных ГТРК, так же как и директоров филиалов, следует утверждать в головной компании, возможно, на конкурсной основе, после стажировки в Москве и более тщательного изучения принципов работы информационной службы «Вести». Это сделает сотрудничество федерального и регионального телеканалов более скоординированным.

По мнению автора, в условиях, когда региональные ГТРК переживают кардинальную реформу, на первое место выходит проблема организации системы менеджмента. В головной организации холдинга ВГТРК должны быть разработаны четкая цель и концепция развития региональных ГТРК. Тогда как на сегодняшний момент телекомпания не имеет ясной цели, к которой стремится в своей работе. Эти цели и задачи, а также критерии качества передач должны быть понятны всем работникам ВГТРК «Россия». Такая прозрачность поможет журналистам точно знать, для чего они работают, совпадают ли их цели с вектором деятельности телекомпании.

<sup>1</sup> Борецкий Р.А. В Бермудском треугольнике ТВ. М. — С. 155—156.

<sup>2</sup> Х. Питер. Вы хотите управлять телестанцией? Руководство для менеджеров телестанций в странах, недавно перешедших к рыночной экономике. — М. 2001. — С. 10.

*М. Мирошник (Тамбовский ГУ им. Г.Р. Державина)*

*Научный руководитель — Д.Р. Спивак*

## **ЭКСПРЕССИВНО-ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОЙ ПРОГРАММЫ «ФУТБОЛ РОССИИ»**

Подача спортивной информации имеет ряд отличий от информационных и аналитических материалов другой формации. Прежде всего, это выражается в наличие у спортивного события пяти плоскостей его обсуждения:

- мнение непосредственного участника события (спортсмена);
- мнение тренера;
- мнение специалиста о данном событии;
- мнение автора материала (которое не должно иметь решающего веса в оценке события);
- мнение зрителей.

В программе «Футбол России» все эти плоскости по-разному синтезируются и выделяются в следующих жанрах:

1. Репортаж (рассказ о матчах и подготовке к ним). Здесь могут быть задействованы любые из вышеперечисленных точек зрения. Причем каждому конкретному матчу характерно вкрапление своего «комментатора». Так, например репортаж о не самом зрелищном матче может оживить удачный синхрон с болельщиком, или же наоборот — слабый в эмоциональном и смысловом плане синхрон может испортить впечатление от самой выдающейся игры.

2. Интервью (с тренерами, синхроны с пресс-конференций, беседы с судьями, игроками — до и после матча, болельщиками — если они относятся к компетентному или всеобще известному лицу). Интервью в чистом виде не имеет отвлеченного видеоряда и смысловую нагрузку создают только слова говорящего.

3. Зарисовки-нарезки (рубрики «Лучший гол тура» (пять лучших мячей тура), «Лучший вратарь тура»). Здесь экспрессивную роль играет только мнение автора, рассказывающего о голах и вратарях. Как правило, автор имеет свое мнение о красоте того или иного гола, но вынужден считаться с общим мнением редакции и комментировать те или иные эпизоды только с этой точки зрения.

4. Биографические материалы — рассказывают о судьбе игроков, тренеров, известных в мире футбола людей. Здесь акцент ставится на яркие эпизоды из жизни, подчеркивание значимости того или иного лица в жизни футбола, преобладает историзм.

К методам подачи информации можно отнести и четкое резюмирование всех событий тура в виде статистики, что призвано упорядочить восприятие от увиденного и перевести все эмоции в цифровую форму. К такой информации относится таблица чемпионата, список бомбардиров, лучшие игроки, количество мячей забитых в туре, статистические выкладки результатов предыдущих встреч команд, статистика матча и т.д.

Все эти средства, несомненно, призваны повысить уровень восприятия материала зрителем. Однако, в силу объективных и необъективных причин, рейтинг программы «Футбол России» не достигает предполагаемого уровня. Это подтверждают разнообразные исследования.

Для того чтобы улучшить восприятие данной передачи следует обратиться к диаграммам распределения экспрессивно-выразительных средств (см. диаграммы).

Каждая рубрика программы сопровождается своими экспрессивно-выразительными средствами. В приведенной ниже диаграмме приведено количество тех или иных средств приходящихся на конкретную рубрику. Условно их количество распределено по баллам (от 1 до 6). Однако в диаграмме могут быть указаны только те рубрики, которые имеют свою структуру и четкое отделение от других рубрик или блоков информационных сюжетов. Так, например, беседа с гостем в студии не попала в диаграмму по причине того, что она протекает на протяжении всей передачи, оценивая или дополняя другие рубрики, что также, в зависимости от собеседника, добавляет или наоборот, убирает уровень экспрессивности в восприятии информационных сюжетов.

**1) Вступление.** В данной диаграмме занимает место чуть ниже среднего уровня, в силу того, что действительно ярких событий все-таки не так много. Однако можно привести пример вступления, когда сразу задается высокая экспрессивная планка всей программы: *«Не самые приятные эмоции принесла российскому болельщику минувшая неделя, если не брать в расчет победу ЦСКА над Гамбургом»*. Такое начало передачи сразу проводит все матчи и события тура через призму провала наших клубов в еврокубках.

**2) Центральный матч тура.** Обычно выделяется из остальной массы информационных отчетов обязательным наличием нескольких элементов, наличие или отсутствие которых зависит от журналиста. Чаще же всего преобладает следующий набор средств:

- обязательный стендап в начале и середине отчета (как правило, второй делается непосредственно у футбольного поля, во время игры);
- развернутая система синхронных (достаточно объемные синхроны с тренерами, игроками, болельщиками, специалистами).
- лайв с тренерской скамьи (живой эпизод из реакции тренера на происходящее в матче);
- часто применяется нестандартный подход к построению сюжета (например, комментирование всех эпизодов матча футболистами одной и другой команды);
- ссылка на статистику матча (фразы журналиста подтверждены статистическими данными).

**3) Другой зрелищный матч тура.** Это отчет о матче, который не был заявлен как центральный в силу непринципиальности соперничества команд, но отмеченный в туре обилием голов, удалений или другими выдающимися в масштабе тура событиями. Набор экспрессивно-выразительных средств тот же, что и в пункте 2.

**4) Остальные матчи тура.** Уровень экспрессивно-выразительных средств падает, все сюжеты строятся по упрощенной схеме:

Забитые голы — синхрон с тренером — синхрон с игроком — концовка.

Все отходы от этой схемы — только за счет желания региональных корреспондентов.

**5) Статистика.** Графическая часть программы, итоги тура в цифрах. Таблица чемпионата — лучшие игроки. Далее идут видеоитоги тура в виде рубрик «Лучший гол тура» и «Лучший вратарь тура».

*Диаграмма 1. «Уровень экспрессивно-выразительных средств в программе «Футбол России: перед туром»*

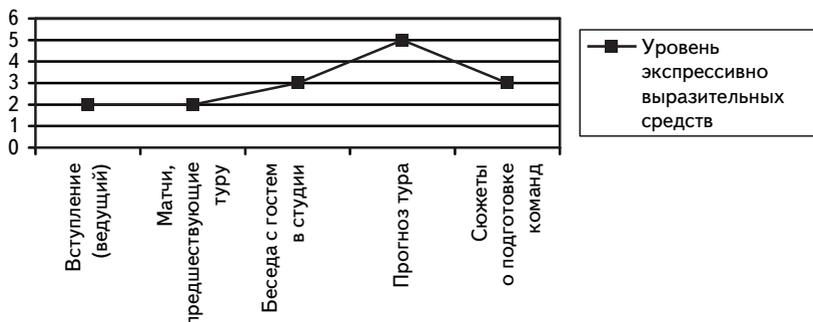
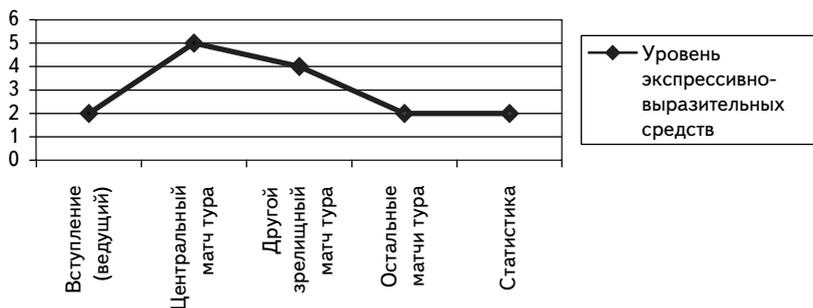


Диаграмма 2. «Уровень экспрессивно-выразительных средств в программе «Футбол России»



Из вышеприведенных диаграмм видно, что уровень экспрессивно-выразительных средств в программах «Футбол России: перед туром» и «Футбол России» распределяется по определенной схеме, назовем ее «волновой». Программа, предшествующая туру заканчивается на подъеме эмоциональности, программа с итогами начинается с высокого уровня экспрессивно-выразительных средств и идет на спад. Таким образом, уровень эмоционального напряжения зрителя приходится как раз на время матчей тура, а после просмотра итоговой программы снова идет вниз. Однако диаграмма выглядит несовершенной. Из диаграммы видно, что если ориентироваться на идеальную схему распределения экспрессивно-выразительных средств, которая и будет хорошо восприниматься аудиторией, то в программе нужно произвести следующие перераспределения эмоциональных средств:

- повысить эмоциональный уровень сюжетов о подготовке команд к матчу в программе «Футбол России: перед туром»;
- повысить эмоциональный уровень вступления ведущего программы «Футбол России», итоги тура.

Такие изменения могут существенно повлиять на восприятие программы аудиторией.

*М.А. Морозова (Российский университет дружбы народов)*

*Научный руководитель — к.ф.н., доц. Н.С. Гегелова*

## КУЛЬТУРА РЕЧИ СОВРЕМЕННЫХ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТОВ

Обеспокоенность состоянием русского языка современных СМИ приобретает в последние годы масштабы общественного звучания. С экранов телевизоров и из радиоприемников льется буквально поток речевых ошибок. Их количество столь велико, что даже простой обыватель отмечает низкую речевую культуру современных журналистов.

В первую очередь, эта проблема коснулась телевизионных журналистов, так как телевидение охватывает огромную аудиторию, и его языковые достоинства, а особенно недостатки, сильно влияют на речь населения. Ошибка запоминается автоматически, и потом говорящий «выдает» ее в своей речи, «заражая» ею окружающих. Поэтому журналист на экране, телеведущий или корреспондент должен соблюдать

речевой этикет, бережно относиться к родному языку. К сожалению, сегодня за образец звучащей речи невозможно принять ни речь теле- и радиожурналистов, корреспондентов, обозревателей, ни язык кино и театра, как это было раньше.

В 60—70-е годы речь, звучащая в эфире радио и ТВ, считалась образцом речевой культуры как государственной властью, руководителями телерадиокомпаний, так и простыми слушателями и зрителями. В середине 80-х годов происходит ломка экономического уклада и политического строя. И это не могло не отразиться на лексике языка.

Но особенно актуальной тема культуры телевизионного слова стала после распада Советского Союза, когда на телевидении начались новые процессы (коммерциализации, демократизации, отказа от цензуры и идеологии), которые казались по сути своей положительными. Но в то же время они принесли с собой и некоторые отрицательные тенденции, в их числе и резкое падение речевой культуры журналистов. Демократия в полной мере коснулась и средств массовой информации, привнесла множество новых слов и выражений, допустив к эфиру людей, далеких от знания правил грамотности. Назовем еще ряд причин падения телевизионной речевой культуры. Это, конечно, отсутствие опыта вещания на многочисленную аудиторию журналистов СМИ. Быстрое появление телеканалов (если в 1991 году в стране насчитывалось 75 телецентров, то в конце десятилетия более 600) приводит к тому, что журналистские кадры приходится готовить в неоправданно короткие сроки.

Еще одна причина появления неграмотной речи в эфире — желание руководителей приглашать на работу специалистов в области экономики, права, сельского хозяйства, а также актеров и различных представителей шоу-бизнеса, уровень речевой культуры которых оставляет желать лучшего. Появляется огромное количество передач с прямым эфиром, что по сути своей, несомненно, является положительным явлением, но в то же время имеет и свои издержки, в числе которых опять-таки резкое снижение нормативной грамотности. Еще одна причина — это отсутствие какого-либо контроля за правильностью произношения речи в теле- и радиоэфире, как на государственном уровне, так и в самих редакциях. И это еще не все. Сегодня журналисты, в первую очередь телевизионные, выступают своего рода законодателями речевой моды, активно используя в своей речи огромное количество иностранных слов, жаргонизмов, полублатных-полуторгашеских выражений, используемых чиновниками, и просто словечек-паразитов («как бы», «типа» и т.п.), вместо того, чтобы выступать в роли законодателей моды на чистую, грамотную и выразительную речь, таким образом взяв на себя ответственность за сохранение родного языка как сильнейшего фактора формирования личности в современном мире, необходимой составляющей отечественной культуры и важного условия национального существования.

*А.А. Никитенко (Белгородский ГУ)*

*Научный руководитель — д.ф.н., проф. А.П. Короченский*

## **К ПРОБЛЕМЕ ТИПОФОРМИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ**

1. Интерес к типологическому изучению региональных Интернет-СМИ продиктован как усилением их роли в медийном пространстве регионов, так и пристальным внима-

нием к развитию системы региональных масс-медиа в целом. Если для типологической структуры советских СМИ была принята последовательная иерархизация центральных и региональных СМИ, в которой региональным газетам медиа отводилась подчиненная роль, то в современных условиях региональные печатная и электронная пресса все больше усиливают свои позиции в информационном обеспечении общества. Наряду с открытием региональных представительств центральных изданий появляются собственно региональные СМИ, одними из которых стали сетевые издания.

2. Изучение возникновения и становления общероссийских сетевых проектов имеет уже достаточную исследовательскую традицию (Засурский, 2000, Давыдов, 2000, Калмыков, Коханова, 2005, Носик, 2000). Суммируя мнения исследователей, отметим, что гипертекстуальность, мультимедийность, интерактивность стали основой для технологического признака типоформирования нового вида СМИ, а приход в медийную сферу Сети политических и финансовых сил в качестве собственников новых медиа определили их интерпеллированность в коммерческую и политическую сферу. В этой связи актуальным представляется исследовать коммерческую и политическую составляющую в типоформировании региональных электронных изданий.

3. Первое Интернет-издание Белгородчины — информационное агентство Бел.Ру — появилось в 1999 году и стало в масштабе региона своеобразным эталоном реализации журналистской деятельности в Сети. Связано это прежде всего с правильно выбранной типологической моделью издания. Позиционируя себя как информационное агентство, Бел.Ру обеспечивает оперативными новостями как местные медиа (в частности, новостную службу белгородского отделения радиостанции «Русское радио», газету «Белгородская правда», «Белгородские известия»), так и снабжает новостными материалами, освещающими жизнь области, федеральные сетевые проекты (в частности, сотрудничает с новостным каталогом «Яндекса», новостным ресурсом «Россия, Регионы»). Но основой информационной деятельности Бел.Ру является публикация материалов на новостной ленте с периодичностью до 60 новостей в сутки. Успех такой стратегии заключается в стремлении учредителей превратить издание в по-настоящему качественное СМИ — с этой целью была пройдена процедура регистрации, сформирован редакционный штаб, состоящий из опытных журналистов и программистов. Немаловажным представляется и активное привлечение к сотрудничеству внештатных корреспондентов. Существенным фактором стало и наличие элементов интерактивности — форума, на котором читатели могут обсудить деятельность информагентства.

4. По существу, практика Бел.Ру отличается от работы его федеральных аналогов — информационных агентств ИТАР-ТАСС, РИА «Новости», Интерфакс. Несмотря на то, что, как отмечает московский исследователь О. Р. Лашук, «благодаря развитию Интернета, сообщения крупнейших информационных агентств идут на их сайтах практически непрерывным потоком, сразу поступая к конечному потребителю» (Лашук, 2004, 4), основой их информационной деятельности все же является предоставление новостей другим СМИ. Бел.Ру, обращаясь непосредственно к читателям и предлагая им разнообразные формы интерактивности, такие как форумы и конференции, ближе по типу издания не к информационным агентствам, а к информационным порталам, характерной чертой которых является «объединение максимального числа любых сервисов... [предоставление пользователю] максимума возможностей Интернета в рамках одного сайта» (Давыдов, 2000).

5. Вместе с тем не стоит забывать, что первоначально одними из целей деятельности информагентства Бел.Ру было как имиджеформирующее освещение деятель-

ности учредителя, интернет-провайдера S-Energy, так и рекламная функция привлечения новых клиентов. К сожалению, эта модель реализации журналистской практики остается прообразом для вновь создающихся сетевых медиа. Так, конкурент Бел.Ру, информационный портал Белмедиа.Ру, одним из учредителей которого выступила администрация Белгородской области, целью своей деятельности ставил прежде всего, как отмечает бывший редактор Белмедиа.Ру А. Калугин, «создать официальное информационное агентство региона, которое могло бы достойно представить Белгород и Белгородскую область в мировой сети» (Калугин, 2006). Характерно, что информирование жителей региона не было названо приоритетной задачей.

6. Подводя итог, отметим, что для типологической характеристики Интернет-медиа существенным оказывается нечеткое определение целей изданий, совмещение в их деятельности черт не только журналистской, но и рекламной и PR-деятельности.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Давыдов И. Масс-медиа российского Интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации // [www.old.russ.ru/politics/20000928](http://www.old.russ.ru/politics/20000928).
2. Засурский И. И. Ре-конструкция России. Масс-медиа и политика в России девяностых // [www.old.russ.ru/politics/20001114\\_0.html](http://www.old.russ.ru/politics/20001114_0.html).
3. Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
4. Калугин А. Краткая история возникновения Интернет-СМИ в Белгороде (1999—2006) // <http://mirbelogoya.ru/modules/cjajcontent/index.php?id=19>.
5. Лащук О.Р. Редактирование информационных сообщений: учебное пособие для студентов вузов. — М.: Аспект Пресс, 2004.
6. Носик А. СМИ русского Интернета: теория и практика // Интернет для журналиста / Под ред. А. Носика, С. Кузнецова. М.: Галерея, 2001.

*В.В. Пермин (Южно-Уральский ГУ)*

*Научный руководитель — ст. преп. Н.А. Шабалина*

## **РЕЛИГИОЗНОЕ РАДИО В ИНТЕРНЕТЕ**

Сегодня в Интернете появилось много различных радиостанций. Одни из них вещают в сети круглосуточно, другие — всего несколько часов в день. В большинстве случаев — это музыкальное или информационно-развлекательное радио. Многие Интернет-радиостанции являются аналогами радиостанций, вещающих на FM-частотах. Однако мало кто знает, что в мировой сети существует и другое радио — не развлекательного характера. К таковым можно отнести различные религиозные Интернет-радиостанции.

Конфессиональное (религиозное) радио существует в Интернете уже не первый год. У каждой из подобных радиостанций своя история, свое прошлое, настоящее и, возможно, будущее. Кому обязаны они своим появлением в глобальной паутине? Если Вы думаете, что только людям, относящим себя к той или иной религии, то сильно ошибаетесь. Сегодня в работе религиозного радио в Интернете принимают участие историки, политики, различные деятели культуры. Это вызывает интерес аудитории и доверие к говорящему. Главная задача, которую они перед собой ставят, это даже не проповедь основ той или иной веры, а прежде всего воспитание в людях нравственности, патриотизма, любви друг к другу...

Анализируя деятельность этих радиостанций, хочется подчеркнуть, что все годы своего существования они живут только благодаря чьей-то поддержке, и прежде всего, конечно, материальной (практически на 90% благотворительной). Так получилось, что Интернет сегодня является самой дешевой информационной средой. Именно поэтому большинству религиозных Интернет-радиостанции, не имеющих огромных финансовых фондов, в отличие от тех же «FM-овских» музыкальных радиостанций, приходится вещать только в сети. Лишь небольшое количество из них имеет возможность выходить в эфир на частотах. К примеру, радио «Радонеж» существует уже 15 лет. За это время оно приобрело немало друзей, помощников, оказывающих как информационную, так и материальную помощь. «Радонеж» на сегодняшний день самая крупная православная радиостанция. Она вещает не только в Интернете, но и на средних волнах.

Эфир Интернет-радио весьма разнообразен и не представлен только узкоспециализированными передачами. Первое, на что сразу обращаешь внимание — это чтение. Очень много программ, где ведущий что-нибудь читает. Это не только духовная, религиозная литература, но и много исторического, детского чтения. А на радио «Воскресение» есть даже уроки английского языка и юридическая консультация.

Необходимо также отметить, что ведущие программ говорят на понятном языке, хотя и с употреблением иногда характерных для той или иной религии слов и выражений. Это совсем не вызывает каких-либо сложностей в восприятии и понимании слушаемой информации, даже наоборот — подчеркивает специфику радио.

Большим плюсом для эфира таких радиостанций стало наличие музыкального вещания. А на некоторых радиостанциях оно осуществляется круглосуточно. Здесь, конечно, нет тех музыкальных произведений, которые мы обычно слышим на FM-станциях, но, как известно, музыка всегда играла положительную роль в привлечении слушательской аудитории. Поэтому и религиозные радиостанции не пренебрегают этим. На главной страничке Интернет-радио всегда присутствует архив программ и музыкальных произведений. Это очень удобно. То, что слушатель не смог услышать в онлайн-эфире, можно послушать потом в любое удобное для человека время (оффлайн).

Интернет-радио имеет большое будущее. Оно развивается и с каждым годом все больше специалистов в области радиовещания задействованы в этом деле. Бесспорно, есть определенные трудности и, прежде всего, они касаются финансовой стороны дела. Однако уже сегодня некоторые радиостанции реально переходят на самокупаемость и не зависят от кого-либо. Православное радио в Интернете теперь не какое-то новшество, каким оно было в начале XXI века, а полноценное сетевое СМИ.

*Д.А. Подобед (Ростовский ГУ)*

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

## **ВЕРСТКА НОВОСТЕЙ НА РАДИОСТАНЦИЯХ РОСТОВА-НА-ДОНУ**

Существует два основных принципа верстки выпусков новостей.

Согласно первому: «В выпусках новостей принято вначале сообщать о наиболее существенных фактах из сферы политики, а также о событиях, резко отличных от

обычного, нормального течения жизни. И уже затем идут новости из области медицины, культуры, науки. Особое место занимают новости спорта»<sup>1</sup>.

На некоторых коммерческих радиостанциях, утверждает руководитель службы информации «Эха Москвы» Владимир Варфоломеев, может быть все, что угодно и война (когда она начинается или обостряется), и пожар (на башне, когда он случается), и повышение цен на бензин или победа наших на крупном спортивном турнире. Важно, чтобы это было интересно и, конечно, оперативно<sup>2</sup>.

Ростовские радиостанции используют оба этих подхода. Так, на государственном радио «Дон-ТР» отдают предпочтение официальным новостям, ставя их по верстке на первое место, после отбивки «Финансы, экономика, власть». Обычно это сообщения из администрации региона, областных министерств и ведомств. Предмет новости — совещания, пресс-конференции, визиты в Ростовскую область с участием высокопоставленных чиновников регионального или федерального уровня.

Зачастую с официальной хроники начинаются выпуски новостей на радио «Пульс-Серебряный дождь». Об этом можно судить по источнику информации, на который ссылается ведущий новостей. Это либо пресс-релиз органа власти, либо сообщение с совещания или пресс-конференции с участием губернатора или его заместителей.

На негосударственных радиостанциях — «Эхо Ростова» и «Русском радио — Южный регион» — выпуски новостей начинают обычно с экстраординарного события — чрезвычайных происшествий, природных катаклизмов, либо судебной и криминальной хроники. Могут звучать предупреждения о штормовом предупреждении, итоги спасательной операции по ликвидации последствий наводнения, урагана, дорожно-транспортного происшествия. Первоисточники — представители МЧС, противопожарной службы, а также сообщения ГУВД, судебных органов. В начале новостного выпуска на «Эхе Ростова» может звучать и необычная сама по себе информация, к примеру, о победе футбольной команды «Ростов» над столичным клубом или результате акции протеста в одном из городов региона.

В «Новостях» «Русского радио-Южный регион» на первом месте может стоять информация из экономической сферы региона, к примеру, об открытии нового предприятия или начале сотрудничества между местными, столичными или зарубежными предприятиями.

Звучит на первом месте в новостях негосударственных станций и официальная хроника. Если Ростов-на-Дону посещает делегация из Москвы либо губернатор прибыл из важной рабочей поездки.

Что касается общей верстки новостных выпусков, то лишь в «Вестях Дона» на «Дон-ТР» и в программе «Эхо» на «Эхе Ростова» присутствуют анонсы новостей, музыкальные и звуковые отбивки между блоками информации.

Стоит также заметить, что все четыре исследуемые радиостанции работают в партнерстве со столичными сетевыми станциями. Как видно из анализа, «Дон-ТР» и «Эхо Ростова», которые ретранслируют «Радио России» и «Эхо Москвы» соответственно, не выбиваются из общего информационного потока дня. На государственной станции выпуск открывают сообщения о политике, затем экономика, социальная хроника, культура и спорт. На коммерческом радио действует принцип «важно, интересно и оперативно».

Однако не всегда головным и сетевым станциям удается добиться информационного единства. В большинстве случаев содержательно совпадают новости столичного и местного «Русского радио», хотя иногда экономическая информация «Южного региона» диссонирует с общей информационной политикой «Русской службы новостей».

По-разному работают службы новостей «Серебряного дождя» и их сетевого партнера в Ростове-на-Дону — ТРК «Пульс». В новостях последней — заметное преувеличение официальной хроники, цитирования пресс-релизов, ссылок на государственные и административные источники информации. Хотя служба информации «Серебряного дождя» делает упор на более «легкие», развлекательные новости либо сообщает в начале выпуска новостей о чрезвычайных происшествиях.

<sup>1</sup> См: Радиожурналистика. Под ред. А. Шереля. — М., 2000. — С. 128.

<sup>2</sup> Варфоломеев В. Выпуски новостей // Время работать на радио... Сб. лекций. — М. 2002. — С. 90.

*Т.В. Синенко (Воронежский ГУ)*

*Научный руководитель — д.ф.н., проф. А.М. Шестерина*

## **ПРЕДПОСЫЛКИ ИНТЕГРАЦИИ АУДИО-ВИЗУАЛЬНЫХ ВИДОВ ИСКУССТВА В СЕТЕВОЕ ПРОСТРАНСТВО ИНТЕРНЕТА НА ПРИМЕРЕ КИНЕМАТОГРАФА**

В отличие от прочих СМИ и СМК Интернет позволяет размещать информацию в текстовом, аудио и видео форматах на одной странице, что значительно увеличивает степень воздействия на пользователя (читателя-слушателя-зрителя). Закономерно, что на сегодняшний день в Интернете так или иначе представлены все виды искусства: не только «текстовые» (литература, поэзия), но и визуальные (живопись, скульптура), звуковые (музыка), а также аудио-визуальные (театр, кино, телевидение и мультипликация).

По данным статистических служб крупнейших поисковых систем РУНЕта (Яндекс, Рамблер) ресурсы, посвященные кинематографу, по числу обращений уступают разве что сайтам музыкальной тематики (по запросу Яндекса на .... страниц — 45 142 825, сайтов — не менее 24 466, Рамблера: сайтов — 309 602, документов — 68 643 615).

Сетевые ресурсы, объединяемые общей темой «Кино» можно условно разделить на несколько видов в соответствии с целевой аудиторией, информационным контентом и авторским составом:

*По целевой аудитории:*

- любительская направленность;
- профессиональная направленность.

*По теме:*

- информационно-аналитические сайты;
- сайты кинокомпаний;
- сайты киноактеров;
- сайты отдельно взятых фильмов;
- кинопорталы (рецензии, релизы, трейлеры, статьи);
- базы данных;
- киномгазины.

*По авторскому составу:*

- профессиональные;
- любительские.

Как и любые другие ресурсы Интернета, киносайты создаются для удовлетворения информационных и коммуникативных потребностей пользователей Сети. Данная категория ресурсов предлагает посетителям:

- информацию о новых фильмах, выходящих на большой экран;
- информацию о месте, времени показа фильма и о стоимости билетов;
- информацию об актерах (биографические данные, интервью, новости);
- информацию о том, как фильм снимался, сколько стоил и т.д.;
- профессиональные рецензии и критику;
- возможность скачать кинофильм в цифровом варианте из базы данных;
- информацию о местах продажи и ценах на кинофильмы;
- возможность скачать фотокадры и «обои» по теме различных фильмов;
- возможность обсудить фильм;
- возможность купить фильм.

Уже на этапе формирования Интернета появилась возможность обозначить основные **предпосылки** лояльности сети к аудиовизуальной информации.

Прежде всего, необходимо говорить об **интерактивности** Интернета как потенциальной возможности моментальной реакции системы на запрос пользователя и отзыв самого пользователя в ответ на появление некоего контента. Интерактивность обеспечивает своеобразный «диалог» между пользователями и разработчиками сайта, которые нередко выступают в качестве авторов рецензий. Именно интерактивность, как основная характеристика сетевой коммуникации, вывела кинокритику из категории академических жанров в разряд жанров «общественных». Мнение зрителей в отношении той или иной кинокартины в Интернете проявляется настолько явно и наглядно, что сетевые «показатели» нередко ложатся в основу профессиональных публикаций. В некоторых случаях «дилетантские» статьи рядовых пользователей по информационной и эмоциональной насыщенности превосходят традиционные критические публикации.

Другим фактором, позволяющим эффективно интегрировать кинематограф в сеть, становится **гипертекстуальность**. Она также широко используется разработчиками киносайтов при написании критических текстов и рецензий на фильм. Гипертекстовые ссылки позволяют представить кинокартину максимально полно и объемом, предлагая при этом читателю именно ту информацию, которая ему необходима.

**Мультимедийность** также во многом определила переход кинематографа в сетевое пространство Интернета, за счет генерации базы данных кинофильмов и видеороликов различного содержания, а также обеспечения «вещание» в Интернете некоторых телеканалов. Именно **мультимедийность** обеспечивает хранение и воспроизведение кинофильмов или их отдельных отрывков онлайн, а значит, пользователь может не просто получить текстовую информацию о кинофильме, но и увидеть его трейлер (сборный монтаж наиболее ярких кадров фильма) и решить, стоит ли ему ходить на показ фильма, купить его видеозапись или скачать видео из базы данных. При этом профессиональный критик, аргументируя свое отношение к описываемому фильму, может апеллировать непосредственно к тому или иному отрывку, который «выложен» тут же на сайте и доступен по гипертекстовой ссылке в тексте статьи.

Показательно, что с развитием технической базы Интернет и появлением цифровых форматов видеозаписи возникло такое направление киноискусства, как кибер-кинематограф. Примером данного явления могут послужить работы сетевого деятеля, известного под псевдонимом Гоблин. Голливудские кино-бестселлеры, продублированные на русский язык Гоблином стали настолько популярными, что их начали выпускать в

продажу наравне с записями оригиналов. В Интернете можно также найти любительское кино, оригинальные «нарезки» из кадров известных фильмов и т.д.

Что же касается академических жанров киноискусства, то на сегодняшний день крупнейшие мировые базы данных Internet Movie Database ([www.imdb.com](http://www.imdb.com)) и All-Movie Guide ([www.allmovie.com](http://www.allmovie.com)) располагают как последними новинками в сфере кино, так и раритетными кинокартинами всего мира.

Подытоживая все вышесказанное, следует отметить, что благодаря своим уникальным техническим возможностям, проявляющимся в свойствах мультимедийности, интерактивности и гипертекстуальности, Интернет стал прекрасной базой для интеграции и развития различных видов искусства, в том числе и воздействующих на аудио-визуальном уровне, а так же появлению новых направлений в традиционных видах искусства.

*О.Н. Турушева (Воронежский ГУ)*

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

## **СОВРЕМЕННЫЕ МУЗЫКАЛЬНЫЕ РАДИОКАНАЛЫ В ОЦЕНКЕ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ**

В течение последнего десятилетия наблюдается постоянное увеличение количества FM-радиоканалов, особенно музыкальных и музыкально-информационных, нацеленных в основном на молодежную аудиторию. Это объясняется как мобильностью данной аудитории (а радио — единственное СМИ, которым можно пользоваться повсюду), так и выгодностью размещения рекламной информации на FM-каналах (она сравнительно недорога, и ее выгодно размещать даже при шестипроцентном рейтинге канала, в то же время молодежная аудитория — вполне подходящая клиентура для рекламы).

Кто же слушает FM-каналы? Люди наиболее активного возраста — от 20 до 44 лет — составляют 56% аудитории, подростки и тинэйджеры — 31%, лица пожилого возраста — 13%. Фактически более половины аудитории — молодежь. Музыка — ее стихия. Вот почему нам показалось интересным исследовать путем анкетирования отношение воронежской молодежи к FM-каналам вообще и к их музыкальному содержанию в частности. Исследование проводилось в апреле-мае 2006 года, анкетировались юноши и девушки 17 — 23 лет. Анкета содержала следующие вопросы:

1. Назовите один fm-канал, который вы предпочитаете?
2. Что нравится на этом канале?
3. Что не нравится?
4. Совпадают ли ваши музыкальные пристрастия с музыкой, предложенной на данном канале?
5. Ярко ли выражено музыкальное направление? Формат радиостанции?
6. «Подходит» ли музыка, предложенная на этой радиостанции, к вашему образу жизни?
7. Устраивает ли информация?

Почти треть аудитории предпочла «Европу плюс», 28% — «Максимум», по 18% назвали «Борнео» и «Love-радио», остальные 10% распределились между «Русским радио» (5%), «Радио Семь на Семи холмах» и «Авторадио» (по 2,5%).

Обычно исследователи считают, что молодежь выбирает канал, исключительно руководствуясь собственными музыкальными предпочтениями. Наше исследование показало, что это не совсем так. Только слушатели программы «Максимум» почти единодушно положительно оценили ее четкую музыкальную направленность и объявили о совпадении своих музыкальных пристрастий с ее репертуаром. Большинство слушателей «Борнео» и «Европы плюс» также согласны с музыкальными предложениями мобильных каналов, но в анкетах нередко с неудовольствием отмечают «преобладание попсы». Многие вообще не уловили направления у избранных ими станций. В анкетах нередко дополнения: «Отдаю предпочтение отечественной музыке», «не хватает зарубежной музыки», «некоторые композиции непонятны — не наших лет» и т.п.

Вопреки убеждению некоторых исследователей, заявляющих, что музыкальная классика — удел пожилых людей, наши респонденты озабочены формированием музыкального вкуса, в том числе и с помощью классики, которая «в адекватных дозах», «снабженная грамотными и интересными комментариями», должна, по их мнению, присутствовать на музыкальных и музыкально-информационных каналах. В нескольких анкетах одобрялась идея «Радио 7» давать в конце каждого часа популярную классическую композицию. Много положительных отзывов собрала серия передач о Beatles. Создание образовательных музыкальных передач — требование многих респондентов. Замечания такого типа: «Нужен исторический контекст известных хитов. Особенно это касается многочисленных римейков, первоначальные варианты которых почти не упоминаются», — не редкость в анкетах.

Респонденты призывают создателей программ быть пропагандистами музыкальной культуры, бороться с убогими текстами песен. При этом вспоминаются «Русские гвозди» Николая Фоменко и современная программа Геннадия Бачинского и Сергея Стилавина «Субтитра» (в утреннем шоу на «Максимум», где пародируются современные песни).

Несомненный лидер FM-вещания «Европа плюс» привлекает слушателей не только музыкой, хотя 85% аудитории в основном удовлетворена предлагаемым музыкальным репертуаром. Респонденты отмечают также и информационные программы, ток-шоу, особенно «Гараж», утреннее шоу и вечернее с Антоном Комоловым, «Спортивный дневник» и «Новости» на «Борнео».

Единое мнение едва ли не всех респондентов: «Радиоканалы должны не только двигаться «за» слушателями, размещая в эфире главным образом рейтинговые музыкальные композиции, но и предлагать к прослушиванию новые записи, мало знакомые современные композиции зарубежных и отечественных исполнителей. Это, безусловно, потребует определенных усилий от создателей программ, зато привлечет массу новых слушателей, требования и предпочтения которых более высоки, чем у сегодняшней аудитории».

*А.А. Хлызова (Южно-Уральский ГУ)*

*Научный руководитель — Т.Д. Николаева*

## **ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ ОБРАЗ СОВРЕМЕННОЙ ЖЕНЩИНЫ**

Современные телевизионные передачи для женщин — это не только совокупность кулинарных рецептов, рекламы, интервью и полезных советов, это — стиль

жизни, особый круг интересов, тех образов и типов женщин, которые пропагандируются в этих программах.

Наиболее часто встречающиеся типажы женщин — это Настоящая женщина и Деловая женщина (то есть работающая). Именно эти два варианта символизируют либо счастливую жену патриархального уклада, либо эмансипированную, но неудачницу в личной жизни предпринимательницу.

У Настоящей женщины две цели. Если она не замужем, то ее основная цель — привлечение мужчины. Если же женщина замужем, то для нее главное — сохранение и укрепление семьи. Для достижения этих целей женщина проявляет недюжинную активность и решительность, но в ситуациях, связанных с реализацией в макросреде, она этих качеств не проявляет. Также усилия женщины еще направлены на самопрезентацию, самоукрашение, и результатом этих действий является роль сексуального объекта.

Можно выделить следующие типичные образы *жен*, запечатленные в женских программах:

- *жена-иждивенка*, которая может позволить себе не только не работать, но и не заниматься домашним хозяйством (конечно, благодаря состоятельности мужа); от мужа она ждет умения зарабатывать и обеспечивать семью. Такая женщина является скорее предметом обихода для мужчины, а как личность она не представляет особой ценности в силу своей ограниченности. Мужчина изменяет мир, он субъект действия, для которого характерно вовремя проинструктировать и поощрить недалекую представительницу слабого пола. Женщина обычно зависима, ограничена, ей не нужно быть умной и творческой личностью, вполне достаточно иметь красивые волосы, хорошую фигуру и заботиться о мужчине;

- *жена-домработница* (повар, горничная и гувернантка в одном лице), семья для нее — смысл жизни, а самореализация этой женщины происходит среди кастроль и пеленок;

- *жена-«друг человека»*: между работой, стиркой, готовкой и уборкой она обязательно найдет время, чтобы еще раз убедить мужа в его уникальности, в полной мере оценить его достоинства и подвигнуть на новые достижения;

- *жена-жертва* вполне сознательно зарывает в землю свои таланты, чтобы озабоченный карьерой муж мог в полной мере насладиться домашним уютом в благоустроенном семейном очаге.

Итак, счастливой женщина становится лишь в том случае, когда вся ее жизнь направлена на обслуживание любимого мужчины и восхищение им. Такая позиция женщины, как правило, получает статус негласно одобряемой женскими программами.

*Образ Деловой женщины* обычно является предметом обсуждения, а нередко и осуждения. Характерна также двойственность позиции таких телепрограмм по отношению к вхождению женщины в мир бизнеса. С одной стороны мы видим явно утрированное восхваление, даже удивление женщиной, которая оказалась способна добиться успеха, но с другой стороны все ждут, что Деловая женщина непременно должна быть мужеподобной и искренне удивляются, когда их предположения оказываются неверными. При этом эталоном для ее побед все-таки является мужчина.

Также сторонники патриархального уклада беспокоятся о том, что женщина, занявшаяся делом, которое противоречит ее «истинному предназначению», окажется несчастной в семейной жизни: ее детям часто недостает материнского внимания, а она сама настолько загружена работой, что неперенным следствием является поте-

ря женственности и даже потеря мужа. И эта модель поведения не то чтобы порицается, а скорее выводится за рамки «нормы».

*Деловая женщина* на телеэкранах представлена несколькими типами:

- *женщина показывается успешной не столько из-за своих личных качеств, сколько из-за привлекательной внешности.* Нацеленная на самореализацию в работе женщина представляется зрителю эмансипированной, однако эта внешняя, показная самостоятельность имеет и обратную сторону. Женщина чаще реализует себя там, где прежде всего нужна яркая внешность;

- *профессиональная успешность женщины напрямую связана с мужчиной,* который ее материально поддерживает, берет на себя все организационные вопросы, издержки бизнеса;

- *женщина, не имеющая мужа* — последний тип женщины, ориентированной на работу: это либо «синий чулок», либо женщина, которую бросил муж в трудной ситуации и она вынуждена сама проявлять активность, чтобы прокормить себя и детей.

Образ мужчины в женских программах — «образы мужчины для женщины», т.е. это презентация того мужчины, которого женщина хочет видеть рядом с собой. И независимо от социального статуса, стремлений и убеждений женщины этот образ всегда одинаков. Он сильный, активный, решительный. Образ мужчины практически всегда одинаков, т.к. ему нет смысла меняться, искать что-то новое, — он уже самодостаточен. В образе женщины всегда присутствует какой-нибудь недостаток: если она добродетельная мать, то, скорее всего, ограниченная (и это называется женственностью), если бизнес-леди, то она непременно потеряла женское обаяние и привлекательность. Т.е. женщина представляется более несовершенной, нежели мужчина (но зато более реальной, потому что совершенство — это то, к чему можно только стремиться, но достигнуть его невозможно), но все-таки ищущей себя. Мужчину же вполне устраивает роль женского идеала.

Можно сказать без преувеличения, что женские общенациональные программы имеют «мужское лицо», потребителю «продается» общепринятая версия социального мира и взаимоотношений в нем.

*С.С. Чернова (Российский университет дружбы народов)*

*Научный руководитель — к.ф.н., доц. Н.С. Гегелова*

## **ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО ЭТАПА РАЗВИТИЯ ТЕЛЕКАНАЛА «СПОРТ»**

12 июня 2003 года в эфир вышел федеральный спортивный телеканал «Спорт». Учредителями нового канала стали Всероссийская государственная телерадиокомпания, Госкомспорт РФ в лице общероссийской общественной организации «Всероссийское добровольное общество «Спортивная Россия», Правительство Москвы в лице департамента имущественных отношений и специально созданное для реализации данного проекта некоммерческое партнерство «Росмедиаком», в состав которого вошли «Внешэкономбанк», «Сбербанк РФ» и ВГТРК.

«Спортивный телеканал «Спорт» призван нести социальные функции и способствовать созданию здорового настроения в обществе», — заявил на презентации

нового медийного проекта министр печати России Михаил Лесин. По его словам, созданный телеканал будет помогать пропаганде здорового образа жизни в стране, создавая в обществе «здоровое настроение и здоровый дух».

С момента создания «Спорта» прошло три года, новичком на телевизионном рынке назвать его уже нельзя. За это время канал сделал огромный шаг вперед, увеличив количество и улучшив качество программного продукта, а также постепенно решая те проблемы, которые неизбежно возникают в процессе функционирования.

Наиболее остро сейчас на канале стоит вопрос развития региональной сети. Телеканал изначально задумывался как общедоступный федеральный, но для того, чтобы охватить всю территорию России необходимо много времени и средств, затраты на региональное распространение сигнала обходятся весьма недешево — от 2 до 7 тысяч долларов в месяц, в зависимости от мощности передатчика в том или ином регионе. Нужно либо самостоятельно строить всю станцию, либо арендовать имеющуюся. Другая важная сторона — получение лицензий на вещание, в 11 конкурсах, в которых принимала участие редакция телеканала «Спорт» или ее потенциальные партнеры, получить удалось только две лицензии — это, среди прочего, говорит и том, что спорт в России пока не настолько популярен, чтобы канал смог пробиться без государственной поддержки.

Другим серьезным вопросом является вопрос покупки прав на телевизионные трансляции соревнований различного уровня. Федеральный спортивный телеканал создавался на базе ВГТРК, являющейся членом Европейского вещательного союза, что открывает «Спорту» доступ к самому большому в Европе пакету прав на трансляции крупнейших соревнований. Кроме того, телеканал «Спорт» в полном объеме будет использовать права на трансляции, которыми уже обладает ВГТРК: чемпионатов мира и Европы по футболу, легкой атлетике, лыжным гонкам, биатлону, водным видам спорта, и Олимпийских игр. Но необходимо учитывать тот факт, что часть прав принадлежит Первому каналу и НТВ. Например, 30 лучших матчей российской Премьер-лиги в прямом эфире показывают именно эти каналы, а «Спорт» выбирает наиболее интересное из оставшегося.

Так как канал молодой, подчас у него просто не хватает финансовых возможностей для покупки тех или иных трансляций. Так, например, произошло с двумя турнирами серии «Большого шлема» по теннису, Уимблдоном и Открытым Чемпионатом США, в 2005 году

Аудитория телеканала достаточно велика (ок. 60 млн. человек) и разнообразна, телеканал старается удовлетворить как можно больше запросов, показывая наряду с традиционными «мужскими» видами спорта, такими, как футбол и хоккей, еще и те, что будут радовать зрительниц (их около 30% от всей аудитории) — гимнастику, фигурное катание и спортивные танцы. Порой это вызывает недовольство отдельных групп болельщиков, но свой зритель у канала всегда есть.

«Спорт» вещает на всю территорию страны — от Владивостока до Калининграда. При этом руководство не делает поясного вещания, считая, что спорт можно смотреть только в прямой трансляции. И получается, что если идет прямая трансляция события, которое происходит в западной части нашей страны, европейской, это неудобно для тех, кто живет за Уралом — это поздняя ночь или раннее утро. Решением могут стать только повторы трансляций, которые вышли в прямом эфире.

Другая проблема, связанная с трансляциями — некачественная «картинка» матчей Чемпионата России из регионов. Некоторые регионы до сих пор живут и работа-

ют на технике, пришедшей перед Олимпиадой 1980 года. Древняя оптика, древняя организация всего дела. Но необходимо отметить, что процесс модернизации оборудования в регионах начался. Это задача не только отдельно взятого региона. Это государственная задача.

А по московским трансляциям прогресс за три года очень большой — большая заслуга режиссерских бригад в том, что во время футбольного матча они начали делать по три-четыре повтора. Приходится сейчас следить за тем, чтобы повторами случайно не перекрыли следующий игровой момент. И крупные планы на телеканале сейчас качественно нового уровня.

Но наиболее важным вопросом на современном спортивном телевидении остается вопрос качества работы комментаторов. На взгляд специалистов, безукоризненных комментаторов быть не может, это тяжелая и сложная работа. Обязательны знание спорта, языка, актерские данные, хорошая дикция. И творчески сильная бригада создается не сразу. Зрители обвиняют редакцию в плохих сотрудниках. Конечно, у «Спорта» встречаются ошибки, недочеты, случается плохая работа. Не ошибается только тот, кто не работает. Другое дело, как ведется работа над ошибками и как быстро идет профессиональный рост. Руководство телеканала заключает контракты с мэтрами спортивного комментария с других телекомпаний, как это было на Чемпионате мира по футболу-2006, что, несомненно, влечет качественный рост сотрудников «Спорта».

«Спорт» решает социальную задачу — сделать нацию здоровой. Ей необходимо дать новые идеалы, вернуть интерес к спорту, к физической культуре. Нужно воспитывать здоровое поколение, об этом Президент говорил в обращении к Федеральному собранию. И спортивный канал должен быть доступен для всех, в том числе для самых малоимущих.

*Чжао Чжихуа (Воронежский ГУ)*

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

## **«НОВОСТИ» НА ПЕРВОМ КАНАЛЕ КИТАЙСКОГО ТВ**

Летом нынешнего года исполнилось 70 лет с тех пор, как на центральном телевидении КНР начали выходить пробные выпуски новостной передачи «Синь Вэнь лянбо» («Совместная трансляция новостей»). Сейчас «Новости» транслирует 13 каналов ТВ КНР.

Основное время показа «Новостей» на первом канале (CCTV-1) — 19.00. Передача идет 30 минут. Весной нынешнего года мы провели контент-анализ этих программ и получили следующие результаты:

1) «Новости» на первом канале — это, прежде всего, политические новости. Политическим темам посвящено 62% сюжетов, из них о внешней политике Китая рассказывает три четверти сюжетов, а о внутренней — одна четверть. Характерно, что чаще всего анализируются отношения с Соединенными Штатами Америки и Россией, но сюжеты из США запоминаются лучше, так как они, как правило, снабжены выразительным видеорядом, сюжеты об отношениях с Россией (в том числе и визит президента В.В.Путина в Китай) сопровождались либо «протокольными» кадрами

видеосъемки, либо фотографиями телеграфного агентства. Из остальных стран мира присутствовали по 1—2 сюжета: визиты китайских руководителей в Иран, на Филиппины в Швейцарию.

2) Ведущими темами сюжетов о внутренней политике являются планы экономического развития страны в будущем, очищение валютного рынка, борьба с отмыванием денег, борьба с криминалом, в том числе и в сфере «оборотней в погонах» — у нас тоже есть такие факты, — защита прав собственности, в том числе — интеллектуальной.

3) По 9% экранного времени посвящены экономике и экологии. Среди экономических тем — международная выставка-ярмарка сельхозпродуктов, качество и внешний вид выпускаемой продукции, экономические трудности, связанные с повышением цен на нефть, упорядочение подоходного налога. Среди экологических тем — ядовитое пятно, прошедшее по всему течению Амура и причинившее много неудобств природе и людям, живущим вдоль Амура в Китае и в России (справедливости ради стоит отметить, что в России эта тема освещалась шире и подавалась интереснее). Остальные экологические сюжеты носили локальный характер (песчано-пыльная буря, прорыв дамбы над Пекином, борьба за экологию в упаковочной индустрии и т.п.).

4) 8% сюжетов посвящены культуре. Как, наверное, во всех странах, это самые интересные и разнообразные сюжеты: об участии китайской кинозвезды Чжан Цзыи в жюри Каннского фестиваля, об открытии в Шанхае «Дней Санкт-Петербурга», о дружбе и сотрудничестве кинорежиссера Сю Кэ с кинолюбителем-хуторянином из уезда Мицюань в Синьцзяне, о планах по пропаганде китайского языка и китайской культуры в мире и т.д.

5) Примерно 6% сюжетов посвящены социальным темам: здесь и восстановление домашних очагов в провинции, и забота о молодых семьях, и социальное страхование. Остальные сюжеты (примерно по 2%) рассказывают о медицине, о народном образовании и о необычных вещах, подходящих под рубрику «Удивительное рядом» (самый жирный кот, гигантский кролик и т.п.)

6) Из событий, происходящих в Китае, столичных только треть. Правда, складывается впечатление, что провинциальным новостям нелегко пробиться на всекитайский экран. Событие должно быть экстраординарным: свадебный парад в США, виды Женевы, Праги). Некоторые из имеющих видеоряд сюжетов названы репортажами. Часть из них — фоторепортажи. Таковых около 8%, 10% сюжетов являются обзорами китайских и мировых СМИ, по 6% — интервью с интересными людьми (редко — с политическими деятелями, те обычно выступают без помощи журналиста) и корреспонденции — нечто вроде расширенной заметки, произнесенной у микрофона автором-журналистом. Довольно часто (4,5%) встречаются рецензии на новые книги, спектакли, концертные программы. На наш взгляд, «Новости» ССТV-1 разнообразны по тематике и разножанровы, но их видеоряд должен совершенствоваться.

7) Жанровый состав информационных сообщений довольно разнообразен, хотя две трети материалов — это выступления в кадре руководителей государства, министров и крупных чиновников и заметки в дикторском чтении. Видеорядом, снятым за пределами студии, снабжено лишь 16% материалов плюс 14% материалов сопровождаются фотоизображениями (лужайка перед Белым Домом в США, виды Женевы, Праги). Некоторые из имеющих видеоряд сюжетов названы репортажами. Часть из них — фоторепортажи. Таковых около 8%, 10% сюжетов являются обзорами китайских и мировых СМИ, по 6% — интервью с интересными людьми (редко — с политическими деятелями, те обычно выступают без помощи журналиста) и корреспонденции — нечто вроде расширенной заметки, произнесенной у микрофона автором-журналистом. Довольно часто (4,5%) встречаются рецензии на новые книги, спектакли, концертные программы. На наш взгляд, «Новости» ССТV-1 разнообразны по тематике и разножанровы, но их видеоряд должен совершенствоваться.

*Чжао Чжиянь (Воронежский ГУ)*

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

## **АНАЛИТИЧЕСКИЕ ПРОГРАММЫ КИТАЙСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ**

На 15 основных каналах китайского телевидения много аналитических программ. Рассмотрим самые высокорейтинговые передачи Первого, главного канала китайского ТВ. По жанру это чаще всего ток-шоу, по содержанию передачи чаще всего посвящены вопросам развития промышленности, транспорта, науки народного образования как, впрочем, и новостные сюжеты. Но в отличие от «Новостей», где только четверть сюжетов имеет «героя» — человека с определенными чертами характера, стоящего в центре анализируемого события, да и то половина из них — политические деятели, в аналитических программах «герой» (положительный или отрицательный) всегда в центре внимания аудитории. Так, в программе «Эпицентр», показанной 30 апреля 2006 года, говорилось о взрыве газа на шахте провинции Хэнань, в результате чего погибли 9 человек. Руководители шахты, которые не заботились о технике безопасности, подверглись серьезной критике участников программы.

В «Эпицентре» от 7 мая 2006 года гостями были дорожники из провинции Юньнань. Она находится в горной местности со сложным ландшафтом, здесь часто случались авткатастрофы. Стараниями дорожников их количество удалось значительно снизить. Своим опытом по организации безопасного движения они поделились со зрителями.

Иногда герой программы особенно запоминается зрителям, если это яркая личность со своим взглядом на жизнь. Таков герой «Эпицентра» от 6 мая 2006 года. Передача называлась «Чарка жизни», в ней шла речь о развитии виноделия в стране, и гостем программы был хозяин частной винодельни Вэй, который с увлечением рассказывал о своем деле. «У каждого вина есть свой характер», — утверждал он. Из беседы с Вэем гости узнали, что специалист в области виноделия должен иметь изощренное осязание, обоняние, чувство вкуса. Чтобы сохранить его, виноделы воздерживаются от кислой и острой пищи, не курят, не пьют кофе.

Следует отметить, что проблемы, поднимаемые телевидением, в первую очередь — в новостных программах, вызывают у зрителей массу вопросов, с которыми они обращаются опять же на ТВ. Для этой цели на I канале создана программа «Сказать правду», гостями которой часто являются герои дня, таково, например, сообщение о том, что 12 школьников 9-го класса создали компанию коммерческого дизайна, занявшую в конкурсе подобных «взрослых» компаний почетное третье место. Дискуссия в программе разразилась нешуточная. Одни говорили, что занятия коммерцией отвлекут школьников от получения теоретических знаний, другие, наоборот, предсказывали юным коммерсантам раннюю и успешную карьеру. Данный пример демонстрирует важную содержательную особенность программы «Сказать правду», в ней часто присутствует нестандартная ситуация или необычный герой. Например, героем передачи от 13 марта 2006 года был преподаватель Пекинского университета Мон, который, страдая раком горла, продолжал читать лекции, потому что любил свое дело и студентов. Едва придя в себя после каждой из трех операций, он начинал консультировать аспирантов. «Ты покори нас!» — говорили гости студии герою программы. «Сказать правду» от 20

марта 2006 года называлась «Раздались аплодисменты». В ней известный певец Чжоу Хуацянь доказывал, что звезды эстрады — обычные люди, и за звездным блеском они нередко прячут непреодоленные трудности.

Вообще морально-этический аспект присущ большинству аналитических программ Первого канала. Особенно характерна в этом отношении передача «Сегодняшние разговоры». Судя по названию, можно, казалось бы, предположить, что в этой программе должны обсуждаться главные новости дня. Но на самом деле это не так. 26 апреля 2006 года обсуждалась автокатастрофа на переезде в городе Хэйджоу провинции Гуандун, в результате чего погибли 4 человека. Водитель Хэ взял вину на себя, объяснив случившееся усталостью. Но даже родственники погибших признали, что главная причина случившегося — отсутствие светофора на опасном перекрестке. Пятью днями раньше решалась проблема невыдачи зарплаты сотрудникам компании Цзянь из города Шицзячжуан, причиной которой оказалась криминальная история: ссора производителей и потребителей закончилась дракой, в результате чего руководитель компании Ван попал в больницу.

Широко обсуждалась в прессе ситуация, изложенная в «Сегодняшних разговорах» от 16 апреля 2006 года: житель провинции Юньнань Сяо Хан собирался жениться на девушке по имени Сяо Юнь, но, недовольный свадебными подарками родственников невесты, отверг ее и в тот же день женился на другой девушке. Сяо Юнь обратилась в суд с заявлением, что бывший жених нарушил «право чести». Суд признал, что это право действительно нарушено, и присудил Сяо Хану штраф в 60 тысяч юаней в пользу Сяо Юнь. Телезрители приветствовали справедливый вердикт суда.

Таким образом, наиболее рейтинговые программы Первого канала Китайского телевидения имеют общие черты: они выполнены в жанре ток-шоу, включают в себя морально-этический компонент, в центре внимания всегда нестандартная ситуация или необычный герой. Аргументация с места события по убедительности преобладает над эмоциями аудитории, хотя именно эти эмоции оживляют программы и активно способствуют формированию общественного мнения вокруг того или иного события.

*М.Н. Яковлева (Южно-Уральский ГУ)*

*Научный руководитель — Н.П. Карпенко*

## **ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-ВЕЩАНИЯ КАК НОВОЙ ФОРМЫ ПЕРЕДАЧИ ИНФОРМАЦИИ**

Развитие радиовещания и создание современного телевидения стали важнейшими событиями XX в. Сложно представить себе современную жизнь без этих достижений человека. Дальнейшее развитие техники привело к возникновению компьютерных сетей, связывающих страны и континенты. Интернет и другие компьютерные сети уверенно входят в наши жилища, так же, как когда-то наши гостиные завоевывали радио и телевидение. Формально Интернет — это самоуправляемая община, представляющая собой огромную и быстро растущую компьютерную сеть, состоящую из сотен более мелких сетей. Более двух миллионов файлов, а также другие данные и программы открыты для пользователей [4: 170].

Появление всемирной сети Интернет внесло качественно новый элемент во всю мировую экранную цивилизацию. Прежде всего, деловые новости из газет, радио и телевидения переключались в компьютерные сети.

В 2001 году зарегистрировано электронное средство массовой информации Государственный Интернет-канал «Россия» (rfn.ru). Это всероссийская государственная информационная система в Интернете, новостная база которой строится на основе федеральных и региональных телерадиокомпаний. Это принципиально новая для российского Интернета интегрированная система представления актуальной федеральной и региональной информации гражданам в каждой точке России [2].

Дирекцией Интернет-вещания в Москве была создана единая форма сайта. В такую универсальную конструкцию вставляются индивидуальное оформление и наполнение информацией на местах в регионах. На каждой ГТРК из 89 филиалов был создан сайт, входящий в корпоративную систему. Так, 15 июля 2003 года начал свою работу сайт Челябинской телерадиокомпания, **www.cheltv.ru** или **chelyabinsk.rfn.ru**. Основу вещания в новом формате составили новостные выпуски программы «Вести — Южный Урал».

Программирование сайта сделано таким образом, что **федеральная новость** «подгружается» из Москвы на все региональные площадки. Пользователь, зайдя на сайт региональной ГТРК, видит главную московскую новость и далее **новости** своего **региона**, которые состоят из текстовой информации, одной или нескольких фотографий и видеосюжета.

Корпоративная новостная политика подразумевает 30%-ное обновление информации. Поэтому выпуск новостей оказывается на сайте в течение часа после эфира. Если новость срочная, то она может быть выложена только в виде текста, а видео появляется позже.

Максимальное качество видеофайла обеспечивается максимальной скоростью. Но, так как каналы связи ограничены по пропускной способности, то выбирается компромисс между качеством и возможностью доступа. Сейчас видео на сайте Челябинской ГТРК кодируется с параметрами 200 Кбит/с. Это говорит о том, что при модемном соединении (максимальная пропускная способность которого 56 Кбит/с) посмотреть сюжет не получится. То есть просмотр видео рассчитан на выделенную линию Интернет.

В среднем на сайте ЧГТРК до 2 тысяч ежедневных посетителей. В основном это коллеги из Челябинска и других городов, а также челябинцы, живущие за границей. Такая популярность объясняется тем, что сайт телерадиокомпания дает возможность пользователям «мировой паутины» получать достоверную информацию о наиболее важных событиях из жизни города и области в реальном времени.

Появление новых средств массовых коммуникаций неизбежно выдвигает перед практической журналистикой новые задачи, требующие универсальной подготовки. При работе с мультимедиа нужны знания и умения, приобретаемые как в печатных, так и в аудиовизуальных СМИ. Журналист, работающий в сети, должен знать и уметь значительно больше, чем сотрудник газеты, журнала, радио или телевидения. С одной стороны, необходимо мастерски владеть письменным словом, с другой — хороший компьютер не только не уступает телевизору, но в некоторых своих качествах даже значительно превосходит его. Это значит, что нужно уметь все, что умеют на телевидении плюс специфические знания компьютера.

Принцип построения информации на сайтах телерадиокомпаний таков: выпуск записывается в компьютер и параллельно на видеомagneфон. После этого журналист

расшифровывает его. Подача видеоматериала имеет свою специфику, поэтому недостаточно в качестве материала выкладывать только расшифровку. Журналист опирается на дополнительную информацию и фактически пишет текст заново. Поэтому он получается приближенным к газетному материалу. Резко возрастает возможность получения в Сети недостоверной информации или вообще откровенной дезинформации. Вот почему перепроверка фактов, цифр, имен и других данных здесь обязательна. Но этим не ограничиваются особенности работы журналиста в Интернете.

Как отмечал Маршалл Маклюэн, офисные копировальные машины позволили каждому стать издателем. Если продолжить эту мысль, то можно сказать, что Интернет позволяет каждому заинтересованному стать телеведущим [1].

Любая электронная версия имеет ряд особенностей в подготовке. Существует возможность каталогизировать информацию, снабдить ее научным аппаратом, перекрестными ссылками. Также электронную версию любого издания можно обогатить цветом, звуком, движущимся изображением и т.п. Естественно, журналист должен не только теоретически знать все это, но и иметь квалификацию программиста.

В связи с этим возникают вопросы: каково будущее Интернета? Не вытеснит ли он телевидение, радио, газеты и журналы, вобрав в себя их функции и назначение?

Явными преимуществами Интернет-вещания являются:

**1. Оперативность передачи информации.** Отличие от других не менее оперативных СМИ заключается в отсутствии «программы передач». Если на телевидении и радио эфир последователен и подчинен определенной схеме, то в Интернете информация выкладывается «на одном листе». Отсюда вытекает следующее свойство Интернет-вещания:

**2. Возможность выбора.** Пользователь, видя набор информации, может выбрать ту, которая ему более интересна.

**3. Интерактив.** Ознакомившись с предложенной информацией, пользователь может тут же (в гостевой книге или на форуме сайта) обсудить ее, или поучаствовать в голосовании и опросах, которые сегодня весьма популярны.

**4. Архив информации.** Для Интернет-СМИ характерно создание архивов. Пользователь может рассмотреть историю вопроса, вернувшись к прошедшему материалу.

**5. Множество источников информации.** Возможность просматривать сразу несколько сайтов, выбирая и сравнивая информацию.

Но у Интернет-вещания есть и свои недостатки. Например — дороговизна высокоскоростного соединения. В среднем стоимость за 1 мегабайт — 3 рубля.

Сегодня достаточно много аналоговых программ, которые зрители получают без дополнительных затрат. Поэтому цифровому вещанию необходимы значительные инвестиции.

Хоть Интернет и является для нас неким универсальным средством, объединяющим текст, звук и видео, ему никогда не заменить газету, радио и телевидение. Ведь каждое из этих СМИ имеет свою атмосферу и атрибутику потребления.

Но все же Интернет действительно перспективная и удобная для пользователей технология передачи и получения информации, а также универсальное средство общения.

<sup>1</sup> <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=551&level1=main&level2=articles>

<sup>2</sup> <http://rfn.ru/>

<sup>3</sup> <http://www.cheltv.ru/>

<sup>4</sup> Михайлов С.А. Зарубежные СМИ: история и современное состояние. — СПб., 2005.

# Язык и стиль массовой коммуникации

---

*Л.Г. Аллаярова (Башкирский ГУ)*

*Научный руководитель — к.педаг.н., доц. Л.И. Дьяченко*

## **«СЛОВАРНЫЕ» И «ПРИРАЩЕННЫЕ» ЯЗЫКОВЫЕ ЗНАЧЕНИЯ В ПЕРСПЕКТИВЕ КОНФЛИКТОГЕННОГО ТЕКСТА**

Своеобразно понятая средствами массовой информации свобода слова привела к ряду явлений, характерных для функционирования современного русского языка в публицистическом дискурсе. Произошло стремительное расширение информационного поля публицистического дискурса. СМИ оказались не готовы к тому, что даже в идеале информационное поле имеет ограничения (институциональные и конвенциональные), несоблюдение которых является одной из причин появления конфликтогенных текстов на страницах печати.

С появлением конфликтогенных текстов связаны и такие особенности современных СМИ, как глобальная авторизация публицистического дискурса и возрастание личностного начала. Безликий и безадресный газетный текст уходит в прошлое. Текст СМИ сегодня не только создается конкретной языковой личностью, выражающей в нем свою позицию, но и нередко приобретает конкретного адресата.

Эти и другие причины привели к тому, что зачастую СМИ нарушают лингвистическую безопасность личности, общества и государства. Особенность «журналистских» правонарушений заключается в том, что совершаются они посредством некорректного, неадекватного вербального поведения субъекта, которое реализуется с помощью таких языковых средств, как слова с негативной оценочной коннотацией, инвективная лексика, тактики угрозы, клеветы, оскорбления, обвинения и т.п. Текст, содержащий подобные языковые единицы, выходит за рамки дозволенного и может стать поводом для иска в суд.

Но намного чаще встречаются тексты, в которых противоправные языковые факты имплицированы. В перспективе таких текстов происходит «приращение смысла»: помещенные в определенный контекст слова приобретают уникальные значения, экспликация которых возможна только с привлечением экстралингвистических знаний (знаний о мире, о естественных законах и связях — причинно-следственных, временных, пространственных, ассоциативных, коннотативных и т.д.).

Лингвист, анализируя подобные тексты, должен «объективно оценить не только фиксированные «словарные» языковые значения, но и те значения, которые возникают в потоке речи» (Кузнецов С.А. Спорная часть текста: анализ имплицитных компонентов содержания // [www.rusexpert.ru](http://www.rusexpert.ru)).

«Приращенные» языковые значения возникают, если сведения в тексте выражаются с помощью подтекстовых и пресуппозитивных (затекстовых) форм подачи информации.

Если используются подтекстовые формы, «приращенные» смыслы логически эксплицируются на основе содержащейся в тексте информации. При этом в тексте могут использоваться такие приемы, как атрибуция, сверхобобщение, расширение, эвфемизация, гиперболизация, создание контекстов самодискредитации объектов описываемой ситуации (например, цитирование), риторический вопрос, квазисинонимическая ситуация.

Очень тонкий и удобный для журналистов способ выражения своей позиции — квазисинонимическая ситуация, когда в один ряд выстраиваются слова, сближающиеся по смыслу только в рамках данного текста. Так, в созданном современными СМИ ряду «все эти коммунисты, фашисты, националисты» слово *коммунисты*, ранее имевшее положительные коннотации, приобретает негативное значение.

В пресуппозитивных формах «приращение смысла» происходит в результате использования информации, которая в тексте непосредственно, вербально не выражена, но подразумевается, что коммуниканты ее знают. Такая информация может быть имплицитована в прецедентных текстах, именах и ситуациях, аллюзиях, медицинской терминологии и т.п.

Таким образом, для того чтобы всесторонне и объективно интерпретировать конфликтный текст, необходимо выявить в нем как «словарные», так и «приращенные» языковые значения. Только такой подход к анализу конфликтного текста исключит интерпретации, порождающие собственные смыслы.

*Г.М. Ахметова (Башкирский ГУ)*

*Научный руководитель — к.п.н., доцент Н.Ш. Галлямова*

## **ЯЗЫКОВАЯ ИГРА КАК ПРИЕМ МАНИПУЛЯТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ**

Интенсивное развитие рыночных отношений в России послужило фактором повышенного интереса к изучению рекламы и ее манипулятивных возможностей. С одной стороны, манипуляции способствуют формированию новых методов продвижения товаров и услуг. С другой стороны, манипулятивное воздействие, как и реклама, может быть рассмотрено как форма коммуникации, взаимодействия между людьми. Использование стратегий манипулятивного воздействия в рекламе поднимает их на уровень манипулирования общественным сознанием, поскольку реклама выступает не только «двигателем» торговли, но нередко формирует нравственные ценности, стереотипы поведения населения.

Манипулятивное воздействие в рекламе — это неоднозначное и комплексное явление, которое является предметом изучения в нейролингвистическом программировании, лингвистике, психологии, психолингвистике и в других науках. Данная проблема рассматривается нами в аспекте использования приемов психологического воздействия в языковом манипулировании, т.е. с помощью каких лингвистических средств достигается убеждение, влияние на подсознание потенциальных потребителей. Одним из таких средств является языковая игра, суть которой состоит в привле-

чении внимания за счет нарушения языковых или речевых норм. В рекламе она выполняет различные функции и реализуется при помощи следующих приемов:

1) **нарушение графического образа слова** (фонетические и графические искажения, орфографические ошибки);

2) **нарушение семантической сочетаемости слова**, при котором создается эффект парадокса. Этот прием включает несколько семантических типов:

а) наделение объекта нехарактерными для него свойствами и действиями. Этот прием служит созданию впечатления уникальности рекламируемого товара; расширению сферы ощущений адресата (тактильных, вкусовых, зрительных); повышению ранга одушевленности объекта: *«Он вышел из самого сердца каменных джунглей, чтобы стать хозяином этого города. Он — воплощение царящего здесь закона: сильнейший получает все. Audi Q7. Его час настал. Он пришел, чтобы взять свое».*

б) манипуляции с оценочными шкалами включают в себя перестройку полюса шкалы и создание нового полюса шкалы сравнения: *«Ariel 5звезд» не просто чисто, а пятизвездно чисто».*

3) **создание стилевого контраста** строится на диссонансе реальной и ожидаемой объективной модальности, когда рекламный текст противоречит действительности или когда подменяется пресуппозиция высказывания: *«Интуиция» — это новый телефон, настроенный специально для тебя. Все, что тебе интересно, доступно сразу».* Этот прием также использует диссонанс реальной и ожидаемой объективной коммуникативной роли говорящего, где текст построен от лица потенциального потребителя или его близких: *«Ведь я этого достойна!».* Жанровый диссонанс прослеживается в том случае, если рекламное сообщение маскируется под другие жанры: *«Горячие новости от Nescafe»...*

Языковая игра, таким образом, является одним из мощных и действенных приемов манипулятивного воздействия в рекламном дискурсе.

В докладе будет рассмотрено использование игровых приемов на материале рекламных текстов, представленных в федеральных и региональных СМИ (Республика Башкортостан).

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Пирогова Ю.К., Баранов А.Н., Паршин П.Б. и др. Рекламный текст. Семиотика и лингвистика. — М., 2000. — С. 175—189.
2. Рюмшина Л.М. Манипулятивные приемы в рекламе. — Ростов-на-Дону, 2004. — С.3—5.

*М. Белоусова, М. Мартыненко (Российский университет дружбы народов)*

## **ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАК ИСТОЧНИК «ЗАГРЯЗНЕНИЯ» РУССКОГО ЯЗЫКА (на примере молодежных телепрограмм)**

О телевидении как основном источнике «загрязнения» русского языка сейчас говорят многие. Языковой вкус сегодняшнего общества характеризуется, с одной сторо-

ны, ориентированностью на разговорную и просторечную экспрессивность, а с другой стороны, стремлением к книжности. Сегодня сложилась ситуация, напоминающая начало XVII века: различные социальные группы не понимают друг друга, иногда используя одни и те же слова. Основная беда нашего времени состоит именно в рассогласованности всех аспектов общего пользования языка в публичной речи. На радио и ТВ отсутствует «аромат» русской речи, для них характерна усредненная интер-интеллектуальная скороговорка с заимствованиями на каждом шагу; это — варваризмы русской речи, которые иногда пытаются передать в русской форме (например, как блеф вместо блеф или перл вместо перл — с неожиданным смещением смысла). Однажды по телевидению показывали передачу, в которой русский журналист пытался взять интервью у княгини Голицыной, семья которой эмигрировала за границу сразу после революции. Она отказалась от диалога, мотивируя это тем, что не понимает журналиста, который хоть и говорит русскими словами, но как-то не по-русски. В чем же заключалась «нерусскость»? В интонациях. Речь журналистов сейчас напоминает плохой перевод американского боевика<sup>1</sup>. Между тем звучание речи входит в подсознание, обеспечивая понимание общего содержания речи («схватывание чутьем»).

Второе проявление рассогласованности связано с эмотивностью речи. Экспрессивное (образно выразительное) и эмотивное (экспрессия эмоции) как-то незаметно стали смешивать, личные эмоции буквально «простегивают» речь ведущих и комментаторов, становясь как бы замещением форм выражения экспрессивности (выразительности). В некоторых передачах подмена выразительности личной эмоцией превышает разумные пределы и часто приводит к обратному эффекту. Можно заразить экспрессией выразительности, а вот немотивированным личным весельем — вряд ли. Несоответствие темы и сюжета тону и манере их воплощения поражает даже зарубежных исследователей, не говоря уже о профессионалах — дикторах.

Не секрет, что особое внимание при рассмотрении проблемы «нечистоты» русского эфирного слова следует уделять детским передачам. Не умея ни читать, ни писать, ребенок усваивает тот текст, который изготовил ему телерадиоведущий. Именно телевидение и радио формируют у юного поколения первые умозаключения, оформленные в слова и словосочетания, создают первый эталон речи, запас слов, с которым дальше человек вступает в жизнь.

Вот почему для журналистов началом начал в работе с языком на телевидении и радиовещании всегда было детское вещание, принципиально и жестко охраняемое от извращений моды. Детское вещание сразу может отличить от прочего каждый зритель и слушатель: оно способно усладить душу, вернуть в комфортное состояние мысли и чувства.

В последние годы и в российском обществе заметна сильная обеспокоенность положением дел с развитием детских, подростковых и молодежных объединений. Более десяти лет, с развалом детско-юношеских организаций коммунистического направления, российские дети (в основной своей массе) в лучшем случае были представлены самим себе. Ни о какой целенаправленной работе не было речи. Больше того, в детские души через средства массовой информации и произведения искусства вольно или невольно вдолблялись постулаты не самой лучшей западной морали. Общество «теряет» своих молодых граждан. В детской среде развиваются наркомания, проституция, преступность, экстремизм, бездуховность.

Результаты многочисленных исследований свидетельствуют о том, что сама молодежь зачастую ощущает свою ненужность обществу и государству, пренебрежение

к ней со стороны институтов власти, и это вызывает в ней если не пассивные, то агрессивные настроения. Она все более предпочитает самостоятельный, самоорганизованный досуг, индивидуальные, а порой асоциальные, аморальные его формы. Такое явление способствует развитию негативных тенденций в молодежной среде, разобщенности поколений, оторванности молодежи от государства и противопоставлению ее обществу.

Все вышесказанное имело одну цель — в детском вещании нужно найти принципиально новый подход к проблеме «чистоты» русского языка. Одни назидания и обвинения молодого поколения в неумении говорить красиво неприменимы. Нужно научить молодежь правильно мыслить, соответственно и правильно выражаться.

<sup>1</sup> Вернется ли русская интонация на телевидение? // Журналистика в 2001 году: СМИ и вызовы нового века. Тезисы научно-практической конференции. Часть 10. М., 2002.

*Б.М. Бирагова (Северо-Осетинский ГУ)*

*Научный руководитель — к.ф.н., проф. Р.З. Комаева*

## **ПРИЧИНЫ АКТИВИЗАЦИИ РЕЧЕВОЙ АГРЕССИИ В СМИ**

Язык как объективное явление глубоко психологического и социального порядка отражает все, что происходит в обществе. Однако языковая ситуация последних, «постперестроечных», лет показывает, насколько болезненно русский язык на всех своих уровнях отреагировал на коренные общественно-политические, экономические, культурные изменения, которые претерпела наша страна в начале 90-х гг. XX века. В контексте этого предметом данного исследования является аналитическое рассмотрение проблемы речевой агрессии, которая в последние годы активизировалась не только в сфере бытового межличностного общения, но и в различных средствах массовой информации и языковой коммуникации. Этот процесс особенно четко прослеживается на фоне материалов эфирных и печатных СМИ, выдержанных в стиле речевой толерантности. И это не случайно, так как речевая агрессия и речевая толерантность представляют собой два противоположных поля единого информационного пространства. К сожалению, сегодня с речевой толерантностью приходится встречаться значительно реже, чем с речевой агрессией. Так или иначе, в настоящее время речевая агрессия не просто является неотъемлемой составляющей языковой коммуникации, но и, во многом благодаря активной роли средств массовой информации, обнаруживает тенденции к росту.

В социальной психологии **речевая (языковая, вербальная) агрессия** — это форма эгоистического этически невыдержанного эмоционального речевого поведения личности, нацеленного на оскорбление или преднамеренное причинение морального вреда человеку, группе людей или обществу в целом, а также на провоцирование и поддержание агрессивного состояния адресата. Применительно к журналистским текстам, агрессивный информационный поток, как правило, характеризуют: *слова и выражения, связанные в общественном сознании с агрессивными действиями: война, горячая точка, зона конфликта, теракт, убийство, разборка, мафия, рэкет, киллер, убийца, жертва, насильник, маньяк, бандиты, бандформ-*

*мирования, моджахеды, силовики, федералы, мочить* и т.д.; слова и выражения, содержащая яркое описание акта агрессии: **мощный взрыв, зверское убийство, разрезанное тело, чудовищное изнасилование, кровавая разборка, ужасное преступление** и т.д.; нейтральные слова, которые в определенном контексте приобретают агрессивную окраску: *нож, топор, петля, лезвие, бита* и т.д.; слова, целенаправленно оскорбляющие личность по профессиональным, национальным и иным признакам: *мусор, мент* (милиционер); *торгаш, барыга* (продавец); *черномазые, лица кавказской национальности* (о представителях Кавказа); *чечены, чехи, духи* (о чеченцах); а также: *челнок, лимита; совок, буржуй, новый русский; мудак, урод, дура, даун, идиот, дебил, козел, педик, лох* и др. Однако значительные семантические и стилистические сдвиги в словарном составе русского языка последних десятилетий привели к расширению лексических возможностей речевой агрессии. И даже нейтральные на первый взгляд слова могут при более глубоком рассмотрении являться носителями языковой агрессии. Именно поэтому в некоторых случаях тексты СМИ необходимо рассматривать не только с лингвистической, но и с морально-нравственной точки зрения.

Известно, что большинство исследователей выделяет два вида речевой агрессии — **активную** и **пассивную**, одинаково распространенных как в бытовом, так и в информационном пространстве. Активная речевая агрессия представляет собой словесное оскорбление или унижение кого-либо; высказывание угроз, негативных пожеланий в чей-либо адрес; призывы к агрессивным действиям, насилию; а также распространение клеветы, недоброжелательных домыслов, злословие. Активная речевая агрессия может быть **открытой** и **скрытой**. Тексты с открытой речевой агрессией имеют явную агрессивную направленность, содержат прямые выпады, угрозы или оскорбления, нередко с использованием лексических элементов внелитературных систем (просторечие, жаргон, бранная лексика вплоть до мата). Это подтверждается убедительными примерами, взятыми непосредственно из языковой практики СМИ. Однако не всегда показателями речевой агрессии в журналистском тексте являются лексические и другие средства, содержащие явные отрицательные, негативные оценки. Не реже приходится сталкиваться и со **скрытой** речевой агрессией, которая проявляется в тексте не прямолинейно, а исподволь, что объясняется попыткой журналиста завуалировать ее определенным подбором языковых средств как нейтральное информирование. Тем не менее, проведенный анализ показывает, что активная скрытая речевая агрессия, как бы «незаметна» она ни казалась на первый взгляд, достигает такого же, а иногда и большего воздействующего негативного эффекта, как и открытая. Другой выделяемый исследователями вид речевой агрессии — **пассивная** — подразумевает отказ вести диалог, отвечать на вопросы или давать какие-то словесные объяснения. Сразу же отметим, что этот вид речевой агрессии встречается значительно реже и преимущественно присущ разговорным жанрам теле- и радиоэфира — интервью, беседе, ток-шоу.

Интересно отметить, что впервые лингвисты обратили внимание на речевую агрессию как на социально значимую проблему, анализируя предвыборные дебаты. Действительно, политический язык и речевая агрессия не просто идут рядом, а во многом формируют саму политику, в широком смысле этого слова, и, что немаловажно, отношение к ней массовой аудитории. Именно поэтому, основываясь на личных наблюдениях за отражением политических процессов, а точнее, их языковым оформлением различными СМИ, мы впервые предлагаем дополнить существующую

классификацию так называемой «**манипулятивной**» речевой агрессией. Это название не случайно. **Манипулятивная** речевая агрессия, в отличие от активной и пассивной, — это средство политического манипулирования массовым сознанием, с помощью которого СМИ могут вызвать, поддержать или усилить негативное отношение аудитории к тому или иному объекту, а именно: политическому деятелю или процессу; тому или иному государству; определенной нации, религии и т.д.

*В.А. Горбунова (Южно-Уральский ГУ)*

*Научный руководитель — Т.Д. Николаева*

## **ЯЗЫКОВАЯ ИГРА КАК ИСТОЧНИК КОММУНИКАТИВНЫХ ОШИБОК В РЕЧИ ЖУРНАЛИСТОВ**

Под коммуникативной нормой понимается осуществление коммуникативной деятельности в соответствии со сложившимися стандартами общения. Важной составляющей коммуникативных норм является их ориентация на ценности, существующие в данной культуре, включая этические нормы и нравственные императивы. Речь здесь идет о культурной рамке общения, выход за пределы которой характеризует коммуникативный акт как ненормативный и по существу представляет собой явление дисфункции.

Журналисты играют со словами и в слова в поисках свежих, необычных номинаций для лиц и фактов. При этом снимается табу на сочетаемость слов. Игровая, карнавальная стихия реализуется в языковой раскрепощенности и вседозволенности. Приемы, помогающие передать колорит языковой игры, доминируют сегодня по частоте использования в СМИ. Способность пишущего журналиста в ней участвовать становится показателем его мастерства. Но нередко именно стремление оживить речь, добиться новизны выражения приводит к появлению коммуникативных ошибок в СМИ.

Нарушение коммуникативных норм проявляется не только в поведении, но и в текстообразовании: подчеркнутая книжность разговорной речи или фамильярность делового дискурса, этическая избыточность общения как проявление полукультуры, использование нецензурной лексики, жаргона и других элементов контркультуры, насыщенность высказывания просторечиями и клише массовой культуры как элементами субкультуры. Все это размывает коммуникативные нормы. Кроме того, к коммуникативным ошибкам может привести неумение пользоваться вводимыми в текст знаками культуры — культуремами. Например, рассказывая о действиях высоких должностных лиц государства, журналист в ходе построения доказательства использует аналогии из области, контрастной политике и экономике (бытовые параллели, зоосфера и т.п.).

*«Молодых реформаторов мало интересовали реформы. Как пьяницы у гастронома продают вещи жены за стакан, они продавали самые лакомые куски экономики, чтобы спасти свою горящую душу именно сегодня, чтобы выжить...».*

Сравнение сближает контрастные сферы и делает изложение предельно субъективным (происходит перемещение фокуса оценки). Между первым и вторым предло-

жениями фрагмента должен быть целый кусок текста, содержащий факты, доказывающие бездеятельность реформаторов. Тогда в последующем изложении оценка фокусировалась бы на деятельности, а не на лицах. Вероятно, автор стремился введением бытовых аналогий установить эмоциональный контакт с широкой аудиторией, но отсутствие навыков обрабатывать приемы поэтики и неумение корректировать написанное в соответствии с системой норм, актуальных для текстов СМИ, привели к деформации смысла материала. Разговорная и просторечная лексика, жаргонизмы, проникшие в медиа-текст, используются часто в тех фрагментах изложения, которые касаются качеств и действий конкретных лиц. Здесь корректировка высказывания в отношении возможности применения таких слов должна быть особенно тонкой. Сам факт использования окрашенного слова уже привносит в изложение оттенок фамильярности:

*«...дважды гимнюк СССР Сергей Михалков в третий раз «перелицевавший» гимн...»* — просторечное окказиональное образование с суффиксом -юк в материале об авторе новых слов к гимну России. Из-за звукового сходства с бранным грубым просторечием новое слово выглядит вулгаризмом. Вулгаризм в газетной речи по отношению к реальному человеку — это не только публичное оскорбление и нарушение нравственно-этических норм, это и вызов адресату сообщения, для которого подобный выход за пределы культурной рамки общения неприемлем.

Авторизация дискурса, которая наблюдается в современной прессе и которая связана со стремлением журналистов к самовыражению, к отходу от клише старой прессы в сочетании со слабым владением культурой письменной речи и невниманием к системе различных норм, касающихся специфики функционирования текстов СМИ, может привести даже к чрезмерной субъективации дискурса — гиперавторизации. При этом автор «тянет» в медиа-текст индивидуальное видение ситуации, подменяя им саму ситуацию.

Наблюдения за практикой современной прессы позволяет выделить несколько типов языковой игры, «опасных» в плане нарушения коммуникативных норм:

- 1) употребление контрастных по сфере применения сравнений или аналогий (при этом возможно смещение оценки с деятельности человека на его личность);
- 2) образование новых слов и некорректное их употребление;
- 3) неточное знание культурем, которые журналист вводит в текст;
- 4) использование разговорной и просторечной лексики, жаргонизмов (что может привнести в текст оттенок фамильярности);
- 5) расширение границ публицистического стиля, смешение стилей (неумелое использование «чужого» знака);
- 6) неуместное использование прецедентных феноменов («брошенные», не осмысленные с точки зрения возможных выразительных эффектов культуремы).

В заключение отметим, что языковая игра, безусловно, актуализирует фоновые знания читателя, вводит в оперативную память знаки культуры, интеллектуализирует изложение. Но вместе с тем, следует помнить, что обращение к языковой игре предполагает напряженную творческую работу создателя и редактора текста. Ведь эти знаки являются носителями эстетической информации, следовательно, они вправе рассчитывать и на эстетическую обработку.

*П.А. Данилов (Чувашский ГУ)*

*Научный руководитель — к.ф.н., доц. М.Г. Данилова*

## **ПРОБЛЕМЫ ТЕРМИНОТВОРЧЕСТВА И ПРЕССА**

В процессе терминотворчества, в частности, в создании лингвистических терминов, заметное место занимают средства массовой информации. Демократизация общественной жизни, рост национального самосознания, расширение сфер применения чувашского языка явились значительным стимулом для использования его потенциальных возможностей и внутренних резервов в терминотворчестве.

Наряду со стихийным словотворчеством и заимствованием, калькированием идет процесс сознательного создания и кодификации специальной отраслевой терминологии, формирования терминологических микро- и макросистем. Это находит реальное отражение в лексикографии. Зоологическая терминология собрана и научно систематизирована в «Чувашско-русско-латинском словаре названий животных». Исследование Г.А. Дегтярева, посвященное чувашским музыкальным и хореографическим терминам, обобщено в двух небольших словарях. В них использованы имеющиеся уже в языке термины и созданы новые. В кратком «Психиатрическом словаре чувашского языка» А.П. Долговой и А.В. Голенкова собраны и объяснены на чувашском языке термины психиатрии. Многие чувашские термины впервые введены в оборот. Часть из них образована посредством калек с русских терминов, другая часть — способом аффиксации. Ввиду того, что научная медицинская терминология во всех языках, в том числе и в русском языке, греческого и латинского происхождения, большинство чувашских психиатрических терминов тоже интернациональны. Посредником этих заимствований выступает русский язык. В последние годы также выпущены русско-чувашские словари терминов математики, физики, астрономии, географии, биологии, медицины, толковый словарь лингвистических терминов, лесной словарь, словари орнитонимов, неологический словарь чувашского языка, русско-чувашский фразеологический словарь и др.

Важному вопросу фонетики, словесному ударению, посвящен ряд статей П.Я. Яковлева.

Ряд вопросов морфологии, морфонологии, и словообразования раскрывает в своих исследованиях известный грамматист И.П. Павлов. Им разработаны многие понятия (категория времени, лица, выделения) и термины (интерфонема) в данной области чувашского языкознания. Ряд публикаций автора посвящен разъяснению функций суффиксов -лӑ (-лӗ), -сӑр (-сӗр), -лӑх (-лӗх) и тенденций развития суффиксальных морфем. Их он относит к словообразовательным суффиксам относительных прилагательных. Последние в чувашском языке, по мнению автора, определяют признак по наличию или отсутствию другого предмета, а также по назначению для другого предмета. Автор считает, что относительные прилагательные в чувашском языке образуются только при помощи трех суффиксов.

В последующих своих работах автор раскрывает, к каким результатам привели две противоположные тенденции функционирования морфем — переход деривационных суффиксов в реляционные и наоборот.

И.П. Павлов впервые поставил вопрос о категории выделения, не получившей развития в остальных тюркских языках. Его статьи также посвящены изучению личных форм разных частей речи, где по-новому решается ряд вопросов морфологии. Дру-

гие публикации И.П. Павлова касаются образования сложносокращенных слов (аббревиатур) в чувашском языке, синхронного образования слов по конверсии.

В.И. Сергеев в статьях рассмотрел в сравнительно-сопоставительном плане термины древнечувашской мифологии и демонологии.

Большим событием в развитии чувашской лексикографии явился выход в свет этимологического словаря чувашского языка, краткой чувашской энциклопедии (и энциклопедического словаря чувашского языка).

В 2001 г. вышло в свет учебное пособие по чувашской терминологии для студентов факультетов чувашской филологии и культуры, журналистики, аспирантов, преподавателей. Пособие обобщает труды чувашских лингвистов по созданию чувашских языковедческих терминов. В нем рассмотрены общие вопросы терминологии, проведен структурно-словообразовательный анализ чувашских лингвистических терминов. Представлены чувашско-русский и русско-чувашский словари, охватывающие около трех тысяч языковедческих терминов.

С выпуском учебников нового поколения по чувашскому языку для русских и национальных школ продолжается работа по пополнению и систематизации чувашской лингвистической терминологии. Она основывается на сложившихся в 30-е и последующие годы принципах и методах терминологической работы.

На первый план выдвигаются следующие проблемы:

а) расширение терминологии с включением новых групп общелингвистических, общетеоретических терминов, а также элементов русской терминологии, необходимых для сопоставительного изучения русского языка с чувашским;

б) подготовка компьютерной базы данных по чувашской лексике в целом и по конкретным отраслям терминологии в частности. Филологическая, в том числе лингвистическая, терминология должна занимать здесь приоритетное место.

в) обеспечение передачи лингвистических понятий на чувашском языке с учетом опыта чувашской терминологии 20—50-х годов, в частности, указаний Н.И. Ашмарина, Н.К. Дмитриева и др., учет опыта терминологии тюркских языков, современной терминологии общего языкознания. Актуальность этой работы определяется появлением нового поколения учебников речеразвивающего типа, переводом преподавания вузовских лингвистических дисциплин на родной чувашский язык; развитием научных исследований по традиционным и новым направлениям чувашского языкознания; необходимостью пропаганды научно-лингвистических знаний и развертыванием работы по культуре речи, в том числе в средствах массовой информации.

*К.Н. Добрынина (Пермский ГУ)*

## **ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ТЕКСТЫ В ЗАГОЛОВКАХ СОВРЕМЕННЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ (на материале «Российской газеты» и журнала «Русский NEWSWEEK»)**

Начало нового тысячелетия отмечено стремительным распространением информации. Несмотря на бурное развитие таких средств массовой коммуникации, как

телевидение и Интернет, печатные СМИ продолжают занимать важное место в жизни общества. К сожалению, ритм современной жизни не всегда позволяет прочитать все тексты в газетах и журналах, в связи с чем читатель обращает внимание в первую очередь на заголовочный комплекс публицистического материала. Это объясняется тем, что структура заголовка отличается лаконичностью, в нем обобщается самое главное из того, о чем говорится в тексте. Иными словами, заголовок — это квинтэссенция текста, отражающая его суть.

Сегодня нельзя говорить об исчерпывающей информативности заголовков. Современные СМИ требуют все больше оригинальных, ярких, экспрессивных, привлекающих внимание заглавий, поскольку одна из главных функций заголовков — аперитивная. Это значит, что газетный или журнальный заголовок призван, в первую очередь, заинтересовать читателя, вызвать у него желание продолжать чтение, таким образом, заголовок выступает в качестве «приманки», «возбудителя аппетита» у читателя. Реализации данной функции заголовков способствует использование в них прецедентных текстов (ПТ).

Очевидно, что в современной публицистике наметилась и тенденция к лаконизму в заголовках, т.е. выражению максимума смысла при минимальном наборе слов, но с обязательным использованием экспресsem. Еще 20—30 лет назад стоило лишь прочитать заголовок публицистического материала — и становилось ясно, чему посвящена статья. В отличие от невыразительных полноинформативных заглавий советского времени, современные названия характеризуются выразительными языковыми и стилистическими средствами. В последние десятилетия, к примеру, использование ПТ стало характерным признаком языка конкретных периодических изданий. (Такими, например, являются «Российская газета» и журнал «Русский Newsweek»). Экспрессия, ради которой используются ПТ в заголовках современных журнальных, газетных публикаций, базируется на их общеизвестности.

Представляется, что высокая частотность ПТ в заголовках газет и журналов обусловлена прежде всего «вечием времени». В современной публицистике, функционирующей в ситуации постмодернистского состояния культуры, наблюдается активное вторжение прецедентных знаков за счет смещения лингво-культурологических пластов. Помимо этого, ощущается влияние феномена «речевой моды» (М.И. Шостак): «Перелистывая газетные страницы, мы в разные периоды ощущаем разное речевое воздействие...» [1, с. 72].

Кроме этого, намечается и тенденция к «коммуникативному равенству адресата и адресанта речи» (впервые отмеченная М.Ю. Федосюком), основывающемся на «достаточно сходном фонде знаний». Использование ПТ — показатель уровня развития языковой личности. Оперирование ими сопровождается апелляцией к знаниям, содержащимся в индивидуальной когнитивной базе адресата. Сказанное имеет отношение к характеристике языковой личности читателя, к его способности к умозаключениям и восприятию смысла. Практика показывает, что читатель не всегда узнает трансформированный или нетрансформированный ПТ, используемый в заголовках публицистических материалов. Отсылка к ПТ ориентирована не на обычную коммуникацию, она выявляет глубинные свойства языковой личности. Автор обращается к читателю как к единомышленнику, полагая, что читатель способен уловить глубинный смысл ПТ. Прецедентные знаки используют в целях актуализации значимой для субъекта информации. Е.А.Баженова отмечает, что «...прецеденты обладают большой семантической емкостью при минимальной формальной вместимости, так как

являются результатом смысловой компрессии содержания исходных текстов (прото-текстов) и формой их метонимической замены...» [2, с. 169–170].

В литературе описаны разные типы ПТ. Так, например, **канонические ПТ** представляют собой точную цитату: **Чем бы дитя ни тешилось** (Искусным вором оказалась одиннадцатилетняя девочка) — «NW» № 87; **Не виноватая я** (Сирия заявляет, что не причастна к убийству Рафика Харири) — «NW» № 71; **На три буквы** (Россия и Украина соревнуются — кто раньше вступит во всемирную торговую Организацию) — «NW» № 78; **Прощай, оружие!** (Евросоюз отказал Китаю в военных технологиях) — «РГ» от 11.12.2004; **Ледовое побоище** (С наступлением весны традиционно растет число травм среди пермяков) — «РГ» от 03.03.2005. Казалось бы, прецедентный смысл заголовка вполне прозрачен и ясен читателю, однако этот смысл переиначивается в соответствии с содержанием журнальной или газетной статьи. Таким образом, в заголовках — канонических ПТ, во-первых, указание на истинную тему материала осуществляется косвенно; во-вторых, происходит своеобразное затемнение смысла текста.

**Трансформированные ПТ** подвергаются изменению, но остаются узнаваемыми. При этом их смысл изменяется неожиданно для адресата. В данном случае иногда возникает контраст сопологаемых ситуаций: реальной и прецедентной. Например: **Фабрика поз // Фабрика звезд (ТВ-шоу)** (Почти все русское порно снимается в Санкт-Петербурге) — «NW» № 80; **Архипелаг аншлаг // «Архипелаг ГУЛАГ»** (Рейтинг юмористических ТВ программ снижаются, но все равно хохот над страной стоит круглые сутки) — «NW» № 80; **«Глас воющего в пустыне»** (На выборах в парламент Палестины победило радикальное Исламское движение ХАМАС) — «NW» № 82; **«Один в школе воин» // Один в поле не воин** (Выход бесланского процесса предreshен: из живых виноват только Кулаев) — «NW» № 82.

В трансформированном варианте в сильную смысловую позицию выдвигается измененная часть ПТ. В связи с этим можно выделить два основных способа трансформации — замещение и усечение. Ср.: **«Курение за три моря»** (На курортах индийского Гоа закончился «русский» сезон) — «NW» № 96; **Береги чин смолоду // Береги честь смолоду** (Молодежь охотно идет на госслужбу: зарплата скромная, но вес и связи потом пригодятся) — «NW» № 94; **Песня купца Чичваркина // «Песня про купца Калашникова...»** («Евросеть» стала крупнейшим торговцем России) — «NW» № 60; **Пока петух не клюнет // мужик не перекрестится** (Птичий грипп становится по-настоящему опасным. Ученые говорят, что до всемирной эпидемии осталось два года) — «NW» № 87; **Могила исправит // Горбатого могила исправит** (Похоронить себя заживо — древний ритуал превращен в сильнейшее средство психотерапии) — «NW» № 61; **Что русскому здорово // то немцу смерть** (В Костромской области найден неиспорченный русский характер) — «NW» № 65; **Властелин колес // «Властелин колец»** (Миллионы доз героина ежемесячно приходят в город Пермь) — «РГ» от 24.03.2005.

Как показывают наши наблюдения, в большинстве случаев измененный компонент ПТ несет на себе смысловую нагрузку, вводя **тему** публикуемого материала. В результате трансформации ПТ в заголовке актуализируются прежде всего семантические поля, способствующие пониманию публицистического материала. Весьма показательны в этом отношении следующие примеры из «Newsweek»: **Хозяйка мягкой горы** (материал о мягких игрушках: Елена Дубровина из Петербурга зарабатывает на игрушках для взрослых, потому что для детей их шьют китайцы) — «NW» № 87; **Я**

**милого узнаю по зубам** (Бельгийские специалисты предложили новый электронный паспорт — чип, имплантируемый в зуб человека) — «NW» № 87; **Средства масс-метео** (Из-за неточных прогнозов погоды Россия теряет миллиарды рублей. Росгидромет получил кредит на переоснащение Всемирного банка) — «NW» № 87.

С вопросом о трансформации ПТ в заголовках тесно связан более общий вопрос о механизмах языковой игры. На наш взгляд, трансформация ПТ во многих случаях связана с языковой игрой, каламбуром. Ученые отмечают «возросший за последнее время интерес к феномену языковой игры» [3, с. 12]. Таким образом реализуется еще одна наметившаяся тенденция в языке — переход на позиции «человека играющего» (Й.Хейзинга) как со стороны самого журналиста, так и читателя. И тот и другой постоянно пользуются двойным языковым кодом. Кроме того, языковая игра объясняется стремлением к экспрессии речи. Об этом еще в 70-е годы прошлого столетия писал В.Г.Костомаров: «...Газетчику, настроенному на поиск экспрессии, во что бы то ни стало, непреодолимо хочется построить парадокс, игру слов» [4, с. 153].

В связи с этим представляется целесообразным дополнить группу трансформированных ПТ особым подтипом — прецедентным текстом, измененным в результате языковой игры. Примеры такого рода мы обнаружили в журнале «Русский Newsweek»: **ИЖу понятно // ежу понятно** («Ижмаш» первым из наших автозаводов перестал выпускать советские машины, перейдя на корейские...) — «NW» № 71; **Зажгись и пой** («Пой» — роі — горящий снаряд для вращения) — «NW» № 82; **Ум, chess и совесть // Партия — ум, честь, совесть нашей эпохи** (Калмыкию в четвертый раз возглавил президент Международной шахматной организации Кирсан Илюмжинов) — «NW» № 71; **Шагал Дали** (Материал посвящен двум великим гениям — Марку Шагалу и Сальвадору Дали) — «РГ» от 30.09.2004; **Почта становится ЭКС-ПРЕССивной** (материал про экспресс-почту) — «РГ» от 26.11.2004; **Страшная — сила** (Сериал «Не родись красивой» -рекордсмен телерейтингов) — «NW» № 69.. **«Крой родной»** (Четверть потребителей «марочной» одежды выбирают российское) — «NW» № 71; **«Техно есть — сила будет»** (МВД изымает не только мобильные телефоны, но и крупную бытовую технику) — «NW» № 93.

На наш взгляд, «игровые» заголовки могут представлять собой опасность: будучи очень остроумными, броскими, они иногда вводят в заблуждение читателя. В таких случаях использование языковой игры не оправдывает себя. «Игру» в заголовках журналист должен вести с осторожностью, ориентируясь на интеллектуальный уровень читательской аудитории.

Тексты, включающие в себя ПТ, обычно имеют экспрессивную окраску, выраженную с различной степенью интенсивности. В стилистическом плане использование ПТ в большинстве случаев способствует снижению тональности текста. Диапазон такого снижения чрезвычайно широк: от легкой иронии до ерничества. Передко журналисты прибегают к использованию ПТ для создания комического эффекта, эффекта обманутого ожидания, а также для выражения иронии. Ср.: **Красота казанская // сирота казанская** (В столице Татарии прошел первый конкурс, который можно было бы назвать «Мисс ислам»); **Красота спасет Минск // Красота спасет мир** (Под присмотром бабки расцветают дочери Беларуси: местная красавица Катя Доманькова победила на конкурсе supermodel of the word 2006); **С больного главы на здоровую // с больной головы на здоровую** (Чеченский президент с больничного вышел в отставку); **Прощание матерых // «Прощание с матерой»** («Бумер. Фильм второй» показывает братанов как наше очередное потерянное поколение) — «NW» № 87;

**Цирк уехал, клоны остались** (Разоблачение генетика — обманщика Хван У Сока, южная Корея выделила миллионы на продолжение его дела) — «NW» № 93; **Русь бротоглавая** (После недавних убийств иностранцев Петербург окончательно приобрел репутацию столицы русского фашизма) — «NW» № 94.

Заголовок выражает отношение автора к содержанию материала, показывает «вкусные» пристрастия журналиста. Из сказанного следует, что автор материала сознательно формирует определенную установку читателю по отношению к той или иной проблеме или ситуации. Оценочный заголовок настраивает читателя на определенное восприятие сообщения, прогнозирует отношение к тому, о чем будет говориться.

Любопытно, что процесс узнавания трансформированного ПТ в заголовке бывает затруднен. Опыт показывает, что далеко не все носители языка узнают ПТ и, как следствие, не понимают авторскую иронию, сарказм или оценку. В таком случае читатель вынужден осмыслить заголовок еще раз, после прочтения материала, если и в этом случае «ход» журналиста так и остался непонятым, заглавие следует считать коммуникативной неудачей.

В заключение подчеркнем, что современные периодические издания все чаще используют ПТ в заголовках, пытаясь тем самым привлечь внимание читателя, выразить экспрессию, вывести адресата на поиск глубинного смысла материала, подчеркнуть авторскую позицию. При этом нельзя определенно выделить темы материалов, в заголовках которых использование ПТ становится «обязательным». На наш взгляд, высокая частотность ПТ, причем независимо от темы материала, свидетельствует о новой тенденции в языке и стиле современной публицистики.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Шостак М.И. Репортер: профессионализм и этика. — М., 2001.
2. Баженова Е.А. Научный текст в аспекте политекстуальности. — Пермь, 2001.
3. Гридина Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество. — Екатеринбург, 1996.
4. Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. — М., 1971.

*Н.А. Нахтигаль (Южно-Уральский ГУ)*

*Научный руководитель — к.ф.н., доц. Л.Н. Корнилова*

## **ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЗАИМСТВОВАННОЙ ЛЕКСИКИ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

Словарный состав современного русского языка прошел длительный путь становления. Ведь сейчас наша лексика состоит не только из исконно русских слов, но и из слов, заимствованных из других языков. Именно иноязычные источники пополняли и обогащали русский язык на протяжении всего процесса его исторического развития.

Под заимствованным словом ученые понимают всякое слово, пришедшее в русский язык извне, даже если оно по составляющим его морфемам ничем не отличается от исконно русских слов.

Одни заимствования были сделаны еще в древности, другие — сравнительно недавно. Чаще всего слова заимствуются вместе с реалиями, ими обозначающими.

Иногда заимствования — это результат моды. Но прежде всего, заимствования — это результат коммуникаций, взаимодействия языков и культур.

В заимствовании русским языком иноязычных слов в разные эпохи отразилась история нашего народа. Ведь экономические, политические и культурные контакты с другими странами, военные столкновения накладывали свой отпечаток на развитие языка.

Чтобы выявить особенности использования заимствованной лексики, мы разделили ее на определенные классы: время заимствования, сферы употребления, разделение на части речи и на их лексико-семантические группы.

В качестве материала для исследования заимствованной лексики мы взяли материалы газеты: «Известия», «Комсомольская правда», «Российская газета», «Труд», «Итоги 74», «Коммерсантъ». Из них мы подобрали сто примеров заимствований, которые и проанализировали.

Больше всего в СМИ используются слова, обозначающие реалии, имеющие большую общественную значимость и экономические термины.

Слова, обозначающие общественно-значимые реалии:

*ассимилировать* («Отказ *ассимилироваться* и принимать европейскую культуру...»; «Известия», 24-26 марта 2006).

*прецедент* («И тогда, ссылаясь на *прецедент*, европейские ультраправые партии...»; «Известия», 24-26 марта 2006).

*экстремизм* («Разрешит ли Страсбург *экстремизм?*»; «Известия», 24-26 марта 2006).

*диссидент* («Ростислав Подунов — известный *диссидент*, который в светское время отсидел срок...»; «Известия», 31 января 2005).

*депортация* («Его осудили за *депортацию* чеченцев»; «Известия», 31 января 2005).

Экономические термины:

*рентабельный* («Сейчас «Вьетсовпетро» входит в десятку наиболее *рентабельных* предприятий мира»; «Известия», 17 февраля 2006).

*комиссия* («С нашей стороны *комиссию* по выработке таких условий возглавит руководитель Минпромэнерго Виктор Христенко»; «Известия», 17 февраля 2006).

*квота* («Нужно *квотирование* иммигрантов по отраслям и регионам, чтоб приезжали трудяги, а не рыночные торговцы»; «Известия», 31 января 2005).

*санкция* («О том, что от этих *санкций* пострадает отечественный бизнес...»; «Известия», 24-26 марта 2006).

*дистрибьюторы* («...за готовое вино наши виноделы и *дистрибьюторы* уже распахнулись»; «Известия», 24—26 марта 2006).

Реже употребляются наименования лиц, ведомств, территорий, наименование партий, движений, технические термины и политический, правовой жаргон, религиозные термины.

Чаще всего русским языком заимствуются существительные (85% всех заимствований). Из лексико-семантических групп (ЛСГ) существительных наиболее представлены в прессе конкретные существительные (75%): *дистрибьютор*, *олигарх*, *парламент*. Среди разрядов прилагательных наиболее частотным является разряд отнесенных прилагательных (67%): *бюрократический*, *экономический*, *гидротехнический*. Глаголы в основном представлены ЛСГ становления (50%): *реконструировать*, *баллотироваться*, *ассимилировать*.

Понимание истоков заимствованной лексики, лингвистических причин заимствования поможет в дальнейшем как более правильно употреблять ее, так и воспринимать и оценивать ее использование в СМИ.

Новые заимствования не освящены еще вполне языковым сознанием и не включены в словари русского языка, но уже активно используются в СМИ и в разговорной среде людей:

*грин-кард* («Плюнув на только что полученную долгожданную *грин-кард* (вид на жительство) ...»; «Комсомольская правда», 26 апрель 2005).

*прайвэси* («Знаменитое *прайвэси*, право на уединение и неприкосновенность..»; «Комсомольская правда», 26 апреля 2005).

*ваху* («А десятерых ребят *ваху* захватили в плен...»; «Комсомольская правда», 26 апрель 2005).

Встречаются слова, которые были заимствованы несколько веков назад, а стали актуальными только сейчас:

*президент* («*Президент* поздравил режиссера с наградой и выразил надежду, что приезд Копполы в Россию послужит поводом...»; «Известия», 31 января 2005.).

*мэр* («...доброжелатели Михаила Юревича заплатили за «поддержку» *мэра* Челябинска.»; «Итоги 74», 2 апреля 2006.)

*губернатор* («Под руководством *губернатора* Петра Сумина была разработана программа строительства доступного жилья в России.»; «Итоги 74», 2 апреля 2006.)

Заимствование — это активный, живой и постоянный процесс. По меньшей мере, пока существуют разные языки и культуры и происходит общение между ними, наш русский язык будет обогащаться и пополняться.

*Г.В. Соколова (Адыгейский ГУ)*

## **ОНИМ КАК НОСИТЕЛЬ КОРРЕЛЯЦИИ «ФАКТ-ОЦЕНКА» В ЖУРНАЛИСТСКОМ ТЕКСТЕ**

Соотношение «факт-оценка» в журналистском тексте, как одна из наиболее общих публицистических корреляций, обладает растущей объяснительной силой в рамках массовой коммуникации. С позиций этого соотношения могут быть рассмотрены разнообразные процессы сферы СМИ, их языка, включая и недостаточно еще исследованную на наш взгляд сферу онимов (имен собственных).

Динамика косвенной оценки в языке газеты все более многообразна и вовлекает в свою сферу все новые единицы. Материал же онимов побуждает рассмотреть, как эта динамика соотносится с семантическим аспектом функционирования единицы в СМИ. Оценочную доминанту нескольких вариантов фиксируют фрагменты эмпирического пространства, причем закрепленные авторитетным словарем:

«**ТИТ ТИТЫЧ; КИТ КИТЫЧ.** Употр. как символ необузданного произвола промышленных, денежных воротил, общественного и семейного деспотизма, самодурства, жестокости (Кит Китыч — так в комедии «В чужом пиру похмелье» (1856) А.Н. Островского один из персонажей называет купца-самодура Тита Титыча Брускова»

(Солганик Г.Я. Толковый словарь: Язык газеты, радио, телевидения. М.: МГУ им. Ломоносова; Астрель; АСТ, 2004).

Как и текст художественной литературы, не подразумевающий смысловую однозначности, газетный текст начинает обладать креативной прагматикой, поскольку понимание его все чаще и чаще предполагает творческое воссоздание смысла. На задний план отходит инструктивная прагматика газетной публикации. В данном культурном окружении последняя уже не допускает строго определенную интерпретацию, описывая одно из возможных состояний заранее неизвестной действительности. Таким образом, газетный текст начинает нести информацию о недвусмысленно интерпретируемых данных. Так укрепляются предпосылки для взаимодействия видов оценки с помощью онимов. Значение журналистского текста не только субъективно, оно структурируется социальными контекстами. В процессе его написания и восприятия участники общения конституируют символический мир друг друга, активно проявляют прагматический потенциал своих языковых личностей. При этом через распределение свойств и статусов социальный мир объективно представляется как символическая система, символическое пространство различных социальных практик, позиций, статусов. Им способствуют типовые онимические комплексы:

Во имя Отца, бакса и святого **Мавроди**

Как говорят в народе, в семье не без **Мавроди**

Негде **ЯБЛОКУ** упасть (сохранено написание источника)

**Роман** заинтриговал — (о «начальнике Чукотки», олигархе Р.А.Абрамовиче)

Сколько же будет получать наша **Марья Ивановна**, интересуются преподаватели  
Пока дремлет наш **Ваня** — рубль становится юанем (не просто образ и не перспектива — это о сегодняшней покупательной способности юаня в Хабаровске).

Оценочный оттенок несут и фактографические интерпретирующие сведения. Сюда входят показатели, расширяющие знание о сообщаемом факте; подробности события, с учетом которых можно составить о нем представление; различные итоговые данные, обуславливающие тот или иной вывод о факте, и т.п. *«Взрыв в Каспийске унес уже сорок три жизни. В семье Харченко погибли сразу двое — отец и маленький сын...»* (Жизнь, 2002, 15 мая).

В отличие от оценочных суждений, которые в рамках газетно-публицистического выступления иллокутивно передают мнение журналиста, факты, как правило, предстают констатацией изменений в отношениях и действиях, актуальных для текущего состояния объективной реальности. На речевом уровне факты «вербализуются» в истинные суждения, которые призваны расширить когнитивную presupпозицию реципиента журналистского текста. Прагматическая функция оценочных суждений — воздействовать на аффективные presupпозиции последнего и тем самым побуждать его к ответному речевому действию. Истинные суждения подтверждают реальными событиями, при освещении которых нет необходимости в построении субъективных семантических пространств (потенциально способных перевести суждение в разряд ложных, а отсюда — их неописательный и исключительно эксплицитный характер выражения).

При освещении фактов коммуникативная свобода журналиста предполагает субъективное выделение в событии определенной его части, конкретных признаков актуального для общестественности события, исходя из приоритетных стратегий группы, к которой принадлежит данный журналист. Другими словами, одно и то же событие может быть представлено в форме различных фактов: журналист свободен самосто-

тельно выделить суть освещаемого события. Отбор фактической информации для критической публикации сам по себе обладает оценочным характером, осуществляется журналистом для предварительно запланированного субъективно-семантического текстового пространства. Подчеркнем, что онимы различных разрядов, в их системных связях, определяют основную направленность как фактуального, так и оценочного слоев текста. Причем именно семантической спецификой она мотивирована эта его роль в СМИ, особенность, а также виды взаимодействия: факт — оценка, прямая оценка — косвенная оценка.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Немец Г.П. Новые технологии и разработки в изучении русского языка / Г.П. Немец // Язык и речь в парадигмах современной лингвистики. — Краснодар: Изд-во КубГУ, 2006. — С. 7.
2. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. — М.: Гнозис, 2004. — 390 с.
3. Солганик Г.Я. Толковый словарь: Язык газеты, радио, телевидения. М.: МГУ им. Ломоносова; Астрель; АСТ, 2004. 750 с. (С-04)
4. Ионова, С.В. Текстовая коммуникация в сфере СМИ (на примере вторичных текстов) / С.В. Ионова / Коммуникативные технологии в образовании, бизнесе, политике и праве XX1 века. — Волгоград: РАН: Волгогр. ин-т бизнеса, 2006. Человек и его дискурс-2. С. 40-51.

*И.Г. Теньковская (Южно-Уральский ГУ)*

*Научный руководитель — к.ф.н., доц. Л.Н. Корнилова*

## **ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЖАРГОННОЙ ЛЕКСИКИ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ**

Исследование посвящено изучению особенностей функционирования жаргонной лексики в современных средствах массовой информации. Для анализа были использованы специализированные издания о кинематографе «REMIERE» и «КИНОПАРК».

*Жаргон* — от фр. «jargon» — речь относительно открытой социальной или профессиональной группы, которая отличается от общеразговорного языка особым составом слов и выражений. Это условный язык, понятный только в определенной среде, в нем много искусственных, иногда условных слов и выражений.

В процессе исследования были составлены классификации, учитывающие разные параметры слова.

В первой классификации жаргонная лексика рассматривается с точки зрения принадлежности слова к определенной социальной группе. Наиболее распространен в публикациях молодежный жаргон (37% примеров), наименее редко употребляется специальный (13%).

Жаргон криминальных элементов в материалах встречается редко и по преимуществу тот, который уже стал общеизвестным и несколько утратил изначально заложенную в себе окраску речи маргиналов и преступников. Он используется для создания воровского колорита, например: «*Словом, «дилемма Жеглова»: дома — обворованная соседка с кучей малых детей, а в трамвае рыжий щипач Кирпич, и если не подбросить ему чужой кошелек, то вовек не поймать на кармане».* (КИНОПАРК, № 4, с.45).

Во второй классификации мы учитывали происхождение слова-источника, от которого произошло жаргонное слово. Материал дал возможность выделить заимствованные из английского языка и русифицированные в процессе употребления жаргонизмы и исконно русские слова. Наиболее часто употребляемыми являются русские жаргонизмы, берущие начало от исконно русских слов (64% примера). Заимствования из английского языка в жаргонной лексике встречаются редко (34% примеров) и становятся жаргонизмами вследствие их переосмысления и освоения русским языком.

Наряду с национальным русским языком, жаргон также подвергается вестернизации, в частности, в молодежном жаргоне появились американизмы, эквиваленты которым есть и в русском языке и даже в русском жаргоне: «*Теперь ее зарплаты копа*» (эквив. **мента**, например) *едва хватает на стринги от Gucci*» (КИНОПАРК, № 4, с. 68) или «*Над Капитолийским холмом, как над мостами старой Праги в приквеле, взмывает на горном байке*» (эквив. **мотик**) *специальный агент ХХХ*» (КИНОПАРК, № 4, с. 69).

Третья классификация представляет жаргонизмы, учитывая их морфологическую природу. Жаргонизмы-существительные составили — 46% примеров, глаголы — 20%, прилагательные — 10%, на другие части речи приходится незначительный процент анализируемого материала).

Жаргон в основном используется как художественный прием для придания иронического оттенка речи, например: «*На сей раз ему противостоял не **задохлик** в сутане, а Арнольд Шварценеггер лично*». (КИНОПАРК, № 4, с. 49), или каламбуров: «*Кто **отвечает*** (т.е. озвучивает) *за лошадь, а кто за козла, угадайте сами*» (КИНОПАРК, № 3, с. 66).

Для того чтобы «разбавить» материалы, написанные в публицистическом стиле, и опять-таки создать комический эффект, например: «*Первым делом режиссеры приступили к изучению основ феномена смерти, положив в основу творческого метода триаду **мочилово-рубилово-месилово***». (КИНОПАРК, № 4, с. 52), а также как непосредственно специальный термин: «*Сотовый хорошо различимой марки **вытаскивает** на себе часть сюжета*». (КИНОПАРК, № 3, с. 64).

Жаргон и слова с яркой эмоциональной окраской используются при рецензировании откровенно плохих или неудачных картин для придания иронической окраски. Например: «*Если прокатчики попытаются **втюхать** вам данную картину в качестве триллера — смело выкалывайте гвоздиками их бесстыжие глаза. То ли Де Ниро перестали предлагать хорошие сценарии, то ли он обзавелся двойником, которому **сливает** всю халтуру*». (PREMIERE, № 54, с.27).

Таким образом, использование жаргона в публикациях чаще всего основано на желании сделать издание более массовым, максимально приблизить его к аудитории и обуславливается тематической принадлежностью журналов к кинематографу — самому массовому из искусств.

Наиболее представлен в анализируемых изданиях общепотребительный и молодежный жаргоны, так как ими владеет подавляющее большинство читательской аудитории. Преобладающее количество американских фильмов в российском прокате, в частности, и вестернизация русского языка и общества привели к частому использованию жаргонизмов-англицизмов, эквивалент которым есть в русском жаргоне.

*Т.Б. Томаева (Северо-Осетинский ГУ)*

*Научный руководитель — к.п.н., доц. Л.Н. Аликова*

## **МОЖЕТ ЛИ РОССИЙСКИЙ ЖУРНАЛИСТ ОБОЙТИСЬ БЕЗ «ЭКШЕНА»?**

Процесс заимствования иноязычных слов (чаще всего английских) является на данный момент самым активным и социально значимым языковым процессом. В связи с этим большой процент лексики русского языка составляют иноязычные слова разного происхождения. Многие из заимствованных слов постепенно стали восприниматься как вполне русские, например: **газета, журнал, магазин, деньги, кровь, фамилия** и т.д. Однако, сейчас, помимо естественных заимствований в целях развития русского языка, появляется огромное количество новомодных американских словечек, ненужного словесного хлама. На страницах республиканской молодежной газеты «Слово» можно встретить множество таких иностранных слов: «картина оказалась молодежным **хоррором**» (ужас — в данном случае, фильм-ужастик); «развлечь сочным, неумным **драйвом**» (запал, энергетика); «сто минут бешеного **экшена**» (остросюжетный фильм); «**одиозный** Магнето собирает...» (ненавистный, противный); «да ну его, этот **дрес-код**» (стиль одежды); «ярый **фанат**» (поклонник) — и т.д. Такого рода слова вытесняют из языка родные эквиваленты или уже прижившиеся иноязычные слова.

Нередко в печатных СМИ подобного рода слова используют как приманку для читателей, их необычность и нестандартность привлекают внимание потребителя. Умелое обращение с заимствованиями обогащает выразительность газетно-журнального текста, усиливает его эмоциональное воздействие на читателя.

В настоящее время заимствования широко распространились во все сферы человеческой деятельности — политическую, экономическую, техническую и т.д., например: «этот политический **демарш**» (протест, угроза; «там есть **тейповые** связи» (клан у чеченцев); «золотая грамота **мецената**» (богатый покровитель); «российских и зарубежных инвесторов (вкладчик); «**маркитанты** не дремлют» (мелочный торговец); «**реноме** и значимость комитетов» (мнение, репутация) и т.д. В большинстве из приведенных случаев можно было обойтись лексикой русского языка, но во многих ситуациях иноязычное слово необходимо, ведь мир очень быстро развивается, технический прогресс идет вперед и без заимствований не обойтись. К сожалению, иностранное слово стало не столь необходимым, сколь модным привлекательным, престижным. Наводнение иноязычными словами речи наблюдается очень часто и среди журналистов, которые на деле должны следить за чистотой родного русского языка, а не подавать дурной пример окружающим, но сегодня журналисты только способствуют легкому проникновению иноязычных неологизмов в русский язык.

Л.П. Крысин в своей статье «Иноязычие в нашей речи — мода или необходимость?» пишет: «... Неумеренное и неуместное употребление иноязычных слов недопустимо, но неумеренность и неуместность вредны и при использовании любого слова. Конечно, ни ученые-лингвисты, ни журналисты и писатели не должны сидеть сложа руки, бесстрастно наблюдая, как засоряется иноязычием родная речь. Но запретами здесь ничего сделать нельзя. Нужна планомерная и кропотливая научно-просветительская работа, конечная цель которой — воспитание культуры обращения

со словом, хорошего языкового вкуса. А хороший вкус — главное условие правильного и уместного использования языковых средств, как чужих, заимствованных, так и своих, исконных».

Вообще заимствование, как переход элементов одного языка в другой в результате взаимодействия языков, явление вполне нормальное, здоровое и объективное, и мы в своей работе его не отрицаем. Иначе обстоит дело со словами, которые грубо нарушают коммуникативную функцию русского литературного языка. То есть, мысль, включающую в себя хотя бы одно такое слово, аудитория не воспринимает, не понимает, пытается интерпретировать, и дальнейшая логическая цепочка речи автора теряется. Красноречивые примеры такой погони за модой можно встретить практически во всех республиканских СМИ.

*Ю.С. Тютюнникова (Воронежский ГУ)*

*Научный руководитель — к.ф.н., доц. М.Я. Запрягаева*

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПЕРИФРАЗЫ КАК ОБРАЗНОГО СРЕДСТВА В СОВРЕМЕННОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ**

Перифразы как особый тип устойчивых сочетаний наиболее часто используются в публицистике. Например, **воскреситель беслановских детей** «Гриша Грабовой», **кудесник мяча** «футболист». В последнее время интерес к перифрастическим оборотам заметно возрос. Однако нет четкости в определении признаков, позволяющих отличить перифразы от других описательных оборотов. В связи с этим между учеными продолжаются споры о том, можно ли относить к перифразе любой описательный оборот (например, **город на Неве**) или только тот, который обладает образностью (например, **солнце русской поэзии**). Некоторые исследователи сопоставляют понятие перифразы с понятием фразеологического сочетания [Прокудина 1981: 44].

Вслед за Т.А. Прокудиной мы полагаем, что перифраза — это оригинальное сочетание слов, которое не имеет эквивалента среди свободных словосочетаний, соотносится с одной реалией окружающей действительности и, являясь образным синонимом слова, вносит дополнительную информацию о предмете или явлении.

Перифраза обладает свойствами: процессуальности, условности, зеркальности, устойчивости.

1. Процессуальность выражается в том, что после многократного использования в речи перифразы утрачивают черты новизны: **пламенный мотор** «сердце».

2. Условность предполагает, что читатель должен быть постоянным читателем, чтобы понимать смысл перифраз, обозначающих какие-либо явления.

3. Зеркальность. Перифразы отражают социально-политические и идеологические изменения, происходящие в мире: *На фоне удручающей демографической статистики известие о «близнецовом буме» радует вдвойне.*

4. Устойчивость означает, что частота использования перифраз зависит от актуальности объекта, обозначаемого перифразами.

Функции, которые выполняет перифраза, можно условно разделить на текстовые и обусловленные общественным запросом. К текстовым относятся:

1. Заместительная функция. Перифразы позволяют избежать повторов в тексте: *... прописано наказание и для любителей дешевой «огненной воды»... приобретение крепких спиртных напитков домашней выработкой влечет наложение административного штрафа.*

2. Эстетическая. В современной журналистике перифразы используются для создания и усиления выразительности текста: *Сегодня **доморощенные «геббельсы»**, как и в годы войны, травят людей, не боящихся говорить правду...*

3. Функция экономии речевых средств. Перифразы вносят дополнительную информацию об обозначаемом явлении. Сравним значение слова «троллейбус» с перифразами, его обозначающими.

В толковом словаре [Большой толковый словарь русского языка, 1998] мы можем прочесть, что троллейбус «вид городского транспорта, многоместная машина с электрической тягой». В этом определении не нашли отражение некоторые смы:

- «первый вид общественного транспорта» **первопроходцы перекрестков**;
- «имеет дуги, соединяемые с проводами для подачи тока» **рогатый электро-транспорт**;
- «в Воронеже этот вид транспорта списывают» **вымирающие рогатые.**

Функции, обусловленные общественным запросом:

1. Объяснительная функция. Благодаря перифразам различные понятия науки и техники, известные узкому кругу лиц, становятся доступны и массовому читателю.

2. Конкретизирующая. Перифразы помогают уточнить различного рода информацию: *Существенный раздел экспозиции посвящен контрацептивам. Эти препараты здесь называют «пилюлями смерти».*

Перифразы возникают под воздействием событий, оказывающихся в центре внимания журналистов. В большинстве своем перифразы строятся при помощи тропов: **розовая кофточка** «журналистка, бравшая интервью у Киркорова», **белые воротнички**.

Интересны перифразы-пересмешники, образованные игрой слов или букв: *Хотя, естественно, до уровня наших телеостражков, «региновых изделий»* (образовано от имени телеведущей Регины Дубовицкой), *никогда не опускался*. В результате смыслового сближения слов, далеких друг от друга по сфере употребления, могут получиться такие перифразы: **усопший брак** «развод Пугачевой и Киркорова»; **гангрена армии** «дедовщина».

Некоторые перифразы со временем семантически расширяются: значение конкретного объекта переносится на сходные явления. Так, ангелом смерти традиционно называли И. Менгеле, главного врача концлагеря Освенцим. Сейчас это выражение можно встретить в качестве характеристики людей, несущих смерть через колдовство: *Как выясняется, против магического оружия нет защиты даже у первых лиц государства. Потому что исполнители «заказа»... «ангелы смерти».*

Различают перифразы:

- устоявшиеся: **туманный Альбион, отцы города**;
- переживающие процесс фразеологизации: **карманные депутаты**;
- индивидуально-авторские: **словари Казановы** «тетради с любовными стихами».

По характеру оценки различают перифразы, положительно характеризующие личность: **нефтяная принцесса, королева пуантов, король ремейков**. Гораздо меньше перифраз, отрицательно оценивающих кого-либо: **палач Тарту** «начальник гестапо в городе Тарту». Встречаются перифразы, смысл которых вне контекста со-

держит положительную оценку, а в тексте, по замыслу автора, негативную ироничную оценку: *Сплошным мусором набиты и телеканалы с «королями юмора»*. Некоторые перифразы были подвергнуты радикальному переосмыслению: возникшие как оценочно-положительные, в настоящее время они являются иронично-негативными: *усатый генералиссимус объявил себя «отцом народов»*.

Рассмотрим случаи неправильного употребления перифраз:

1. Использование образных средств в текстах строго информационного назначения: *По самым скромным подсчетам, шестствя «визгливых стад» «свиней» обошлись нам не менее чем в миллион рублей.*

2. Употребление «цветистых перифраз», которые мешают понять точный смысл предложения: *... судьбы их будто связаны едиными нитями, единой «кровеносной системой» садоводческой отрасли...*

3. Употребление в качестве тропа имени, которое может быть неизвестно читателю: *... иностранец, открывающий здесь свое дело, обязан взять в компаньоны египтянина, эдакого «зицпредседателя Фунта»...*

Из сказанного можно сделать вывод, что перифразы широко используются в публицистических текстах, что обусловлено их функциональной необходимостью в языке масс-медиа.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Гвоздарев Ю.А. Основы русского фразообразования. — Ростов-на-Дону, 1977. — С. 162.
2. Прокудина Т.А. О понятии перифразы в русском языке // Образование и функционирование фразеологических единиц. — Ростов-на-Дону, 1981. — С. 243.
3. Словарь перифраз русского языка. — М.: Рус. яз., 2004. — С. 352.

*Ю.Ю. Хаустова (Белгородский ГУ)*

*Научный руководитель — д.ф.н., проф. А.В. Полонский*

## **МАСС-МЕДИА КАК РЕПРЕЗЕНТАНТ НАЦИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ**

Язык — уникальный социальный феномен: он — необходимое условие существования и развития человеческого сообщества, важнейший элемент его духовной культуры. Язык — форма национальной культуры, он связан с культурой и немислим вне культуры. Язык хранит релевантную для общества информацию, полученную им в результате многообразной практики, связанной с познанием мира. Язык всецело зависит от общества, реагируя на важнейшие процессы, в нем происходящие.

Наблюдаемые в последние годы перемены в языке масс-медиа, о которых так активно говорят сегодня зарубежные и отечественные исследователи, обусловлены социокультурными изменениями, новыми этическими и эстетическими нормами.

Общество создает условия для тех или иных изменений и стимулирует языковые процессы, приводящие к удовлетворению потребностей общества. Причины того или иного изменения коренятся в тех изменениях, которое претерпевает само общество. Возросшие темпы языковой динамики в 90-е годы объясняются, прежде всего, меняющимся составом и обликом российского общества, сменой социальных, политических, экономических и психологических установок.

Новое мировидение, укореняемое в обществе современными информационными технологиями, привело к значительным переменам «языкового вкуса»<sup>1</sup>, оказавшим воздействие и на традиционную систему стилей языка. Стилиевая перекодировка, коснувшаяся всех уровней языка, выразилась в формировании и нового языка масс-медиа. Смена эстетической парадигмы обусловила активизацию новых пластов языка. (Употребление в текстах СМИ некодифицированной лексики: «В случае «неуставняка» с устными жалобами солдат может обратиться к любому командиру, а с письменным заявлением — строго по армейской иерархической лестнице»<sup>2</sup>; «Но Катя может не беспокоиться — он уже договорился с ними о встрече и уверен, что может разрулить ситуацию»<sup>3</sup>.) Характерной особенностью современной лингвокультуры, в особенности обнаруживающейся в языке масс-медиа, является выдвигание на первый план «альтернативных», то есть неформальных кодов, стилистически сниженных языковых средств, в том числе так называемой ненормативной лексики.

Словарный состав языка обновляется непрерывно, причем гораздо быстрее, чем другие языковые уровни. Это объясняется тем, что лексика непосредственно отражает действительность с ее переменами. Социальные перемены являются условием развития лексики, ее пополнения и стилистической дифференциации. («На мощной домашней «персоналке» послание, зашифрованное с помощью PGP ключом в 384 бита, можно раскрыть за несколько суток — грубый, но наглядный пример»<sup>4</sup>.)

Современный язык масс-медиа рассчитан на массового читателя. Культурное развитие России связано с остальным миром, испытывая его влияние. Мир охвачен глобализацией. Ученые по-разному относятся к этому явлению, однако это не мешает ему распространяться и углубляться. Основная часть культуры — массовая, понятная и доступная всем, размытая. Тенденция к упрощению в культуре не может не привести и к упрощению, усреднению личности.

Данная тенденция нашла прямое отражение и в языке. Язык упрощается, примитивизируется. Массовая культура не нуждается в «излишних» красотах и сложностях. Необходим простой и понятный всем язык. («Этого беднягу с намотанной на голову курткой пинает ногами «супермен»<sup>5</sup>; «Судя по всему, кто-то на Ближнем Востоке внезапно сообразил: из этого можно устроить шоу и под шумок решить свои политические задачи»<sup>6</sup>.)

Общество — заказчик языка масс-медиа. Выбирая те или иные языковые единицы, оно решает вопрос об их необходимости в складывающейся ситуации. Общество же является и потребителем продукции СМИ.

Можно сделать вывод, что язык масс-медиа напрямую зависит от изменений в языковых запросах общества. Изменения же в языке общества связаны с изменениями общественного сознания и мировоззрения, изменениями этических и эстетических норм, вызванных политико-экономическими и идеологическими преобразованиями в России. Социокультурные перемены, произошедшие в России за последнее десятилетие, закономерно сказались и на языковых переменных в масс-медиа.

<sup>1</sup> В.Г. Костомаров.

<sup>2</sup> Аргументы и факты, № 6 (1319).

<sup>3</sup> Московский комсомолец, № 44 (322).

<sup>4</sup> Комсомольская правда, № 173-т/44.

<sup>5</sup> Известия, № 64 (27105).

<sup>6</sup> Аргументы и факты, № 6 (1319).

*В.И. Хитеева (Ставропольский ГУ)*

## **ГЕНДЕРНАЯ ВАРИАТИВНОСТЬ ЯЗЫКА В ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ (на примере газет «Известия» и «Комсомольская правда»)**

Изучение дистинктивного употребления языка мужчинами и женщинами сформировало в последнее десятилетие новую область в российском языкознании, которую А.В. Кирилина назвала лингвистической гендерологией. В центре подобных исследований находится так называемый «гендер», который изучается в двух аспектах: его манифестация в языке и его определяющее влияние на выбор лексико-грамматических форм представителями каждого пола. Результаты исследований показали, что по определенным параметрам как на качественном, так и на количественном уровнях анализа «женское» языковое сознание отлично от «мужского». А следовательно, и женская языковая способность отличается от мужской, что и проявляется в определенных частотных закономерностях употребления мужчинами и женщинами тех или иных языковых форм.

К настоящему времени гендерная вариативность описана на различных уровнях языковой системы: в произношении, лексиконе, грамматической структуре, а также в расширенном дискурсе в целом. Например, одна из особенностей женской речи — использование междометий для выражения чувств и эмоций. Носители языка мужского пола чаще используют экспрессивные, стилистически сниженные средства. Стратегии вежливости, изученные в перспективе гендера, показали, что женщины более вежливы в том смысле, что они предпочитают в коммуникации использовать больше стратегий «положительной» вежливости, подчеркивая свою солидарность с говорящим, а мужчины используют больше стратегий «отрицательной» вежливости, чтобы подчеркнуть уважение к статусу собеседника.

Проведя анализ ряда номеров газет «Известия» и «Комсомольская правда», мы пришли к выводу, что особенности языка мужчин и женщин находят отражение в прессе. В рассматриваемых изданиях смешанный авторский состав, что позволяет сравнивать особенности языка в рамках одного типа издания. В то же время «Известия» и «Комсомольская правда» имеют ряд различий в информационной политике и целевой аудитории, что делает результаты анализа более объективным. И в той, и в другой газете нами было обнаружено достаточное количество ярких примеров гендерной вариативности языка. Это говорит о том, что дифференциация особенностей речи по половому признаку — явление не частное, единичное, а весьма распространенное.

## СОДЕРЖАНИЕ

### ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

С.В. Аносова. Полемика в современной качественной, массовой и желтой прессе .....	3
С.В. Антонов. Экологическая проблематика в российских СМИ .....	4
О.А. Аристархова. К проблеме соотношения понятий «СМИ» и «СМК» .....	6
А.Л. Бацман. Субъективное пространство журналистского дискурса на материалах харьковской молодежной газеты «Зебра» .....	9
Е.С. Беломирская. Игровой заголовок в современной газете .....	10
Е.С. Бесова. Допрофессиональное дистанционное медиаобразование будущих журналистов .....	12
Л.А. Браславец. Особенности авторской колонки в журнале «Компьютерра» .....	14
Р.М. Гатаулин. Студенческие газеты казани как составная часть молодежной прессы России .....	15
М.Ю. Горохов. Формат как механизм реализации прагматики СМИ .....	17
С.А. Данилов. Генезис деловой прессы Самары и Тольятти .....	19
Е. Дьякова. Особенности восприятия и анализа произведений живописи. Рекомендации для критика .....	20
М.Л. Еременко. Городская газета как культурный коммуникатор .....	24
В.А. Зуев. Целеполагание и его роль в журналистском творчестве .....	26
Ю.В. Казанцева. Культура и пресса: проблемы взаимодействия .....	27
Г.А. Карташян. Региональная пресса и национальные проекты .....	29
А.В. Колесниченко. Использование концепции издания в практике редакционного менеджмента .....	31
В.С. Концова. Тонким перышком в тетрадь... ..	33
О.Б. Костенко. «Война» документов и их подделок в свете жизненных интересов человека и общества .....	35
А.М. Кулишенко. Тема терроризма в средствах массовой информации .....	38
Л.Е. Молдован. Образ террористов и их жертв в американской и российской журнальной периодике .....	40
С.И. Окс. Типографика как контекстуальная составляющая графического дизайна .....	41
Е.В. Олешко. Психология восприятия шрифта периодических изданий .....	42
О.К. Осипова. Освещение «допингового скандала» на XX олимпийских играх в общероссийской газетной прессе .....	45
Д. Перезовов. Авторское начало в современной публицистике .....	46
Л.П. Перова. Предпочитаемая репрезентативная система автора как элемент индивидуального стиля журналиста .....	48
Е.В. Подгорная. Опыт выпуска публицистического издания студентами .....	50

М.А. Поповцева. Особенности освещения вопросов культуры на страницах «Российской газеты» и «Вех» (приложения к «Российским вестям») .....	51
А.А. Савлович. Образ США и американцев в современных российских общественно-политических изданиях .....	52
А.В. Скобелина. Газета уголовно-исполнительной системы .....	54
О.А. Скокова. Жанр «житейской истории» в журнале «Cosmopolitan» .....	56
Е.Ю. Солдатова. Журналистское мастерство кубанского очеркиста П.Т. Сопкина .....	57
Е.Е. Столповская. Социальная журналистика: веяние моды или общественный интерес? .....	58
А.С. Сундуков. Этапы создания и изменения КГМ печатного издания .....	60
С. Сырцова. Психологические аспекты взаимоотношений автора и аудитории .....	61
Р.А. Ушаков. Агрессивный компонент в современной сатирической журналистике .....	62
С.В. Фарбун. Современное состояние газетного дизайна ЮФО .....	63
Д.В. Ховалыг. Задачи государственной информационной политики в формировании ценностной системы российского общества .....	65
А.И. Чаусов. Сектоведение как вид религиозной журналистики. Проблемы влияния на целевую аудиторию .....	67
А.А. Чужмакова. Современная региональная газета «Открытая» как тип издания .....	69
К.А. Шубина. Образ власти в местной прессе .....	70

#### ИСТОРИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

М.А. Азарная. Образ женщины в педагогической прессе России во второй половине XIX в. ....	73
А.Г. Асташкин. Статья Д.С. Дягилева «Сложные вопросы» как манифест развития журнала «Мир искусства» .....	74
Д. Асташкин. Совинформбюро в период Великой Отечественной войны .....	76
Л. Ахметзянова. Публицистика Ивана Васильева: исследование процесса переориентации общественного сознания .....	78
А.В. Винничук. Формирование роли городских газет в системе советской периодической печати (1917—1923 гг.) .....	80
Н.А. Гребенькова. Отражение социально-политических реалий конца XIX — начала XX века на страницах частной общественно-литературной газеты «Северный Кавказ» .....	82
А.Ф. Джаванянц. Жанровая специфика районной прессы 1950-х гг. ....	83
В.А. Капустина. Проза Б. Екимова в контексте журнала «Отчий край» .....	84
Ю.А. Клец. Функции официального издания местной власти в революционную эпоху .....	85
Е.Е. Радзецкая. Политика и патриотизм в исторической публицистике М. Алданова .....	86
М.И. Цуканова. Пропагандистские радиопрограммы в воронежском эфире в 1925—1934 гг. ....	88
Ю.И. Юткина. Передовая статья Г.Н. Прозрителева как источник социально-политической информации .....	90

## КОММУНИКАТИВИСТИКА И ЗАРУБЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Д.В. Босов. Изучение медиа и коммуникации в исследованиях Дж. Томпсона и феномен массовой культуры в исследовании Л. Бовоне .....	92
А.В. Бырка. Роль СМИ национальных меньшинств на примере русскоязычной прессы в Эстонии .....	93
О. Винокурова. Ги Дебор — один из основателей неомарксистской парадигмы исследований массовой коммуникации .....	96
А. Евтушенко. Сравнительный анализ аналитических жанров в теории французской и российской журналистики .....	97
О.А. Еременко. Журналист в контексте либеральной модели глобализации .....	100
Т. Маршанских. О некоторых признаках концепта «Россия» в качественных немецких изданиях: «Der Spiegel» и «Spiegel Online» .....	102
Т.А. Мороз. Освещение конфликта в Ираке российскими и зарубежными телеканалами .....	104
Ж.-Н. Низейimana. Африка и философия .....	107
Е.В. Осенков. Хорватская газета «VJESNIK» .....	109
Е. Полозова. Современные коммуникационные телевизионные технологии в зарубежных странах .....	110
М.С. Родионов. Общественно-правовое радио и телевидение Германии: структура и функционирование .....	112
А. Севриков. Влияние западных СМИ на российскую аудиторию .....	114
Т. Соколова. Специфика манипуляции сознанием в СМИ .....	116
В.Е. Соломин. К вопросу о построении социально-психологического портрета телевизионного сообщения как коммуникативного послания .....	119
М.С. Хаханова. Антивоенный публицистический дискурс Джона Ле Карре в контексте литературного творчества писателя .....	120
А.Б. Чаблин. Новая региональная мифология .....	122

## РЕКЛАМА И PR

О. Алексеева. Звуковой дизайн и реклама .....	125
С.В. Анохина. Преимущества метода дискурсивного анализа в текстах телевизионной рекламы .....	126
Е.А. Астахова. Эволюция массового сознания в текстах телевизионной рекламы .....	128
П.И. Ветохина. Языковые особенности и композиция биографии как PR-текста .....	131
Е.А. Журуева. Testimonial как разновидность «авторитетной» рекламы .....	133
А.В. Захарова. «Игры разума» в речевых стратегиях рекламного сериала .....	135
А.Е. Курьянова. Инструменты мотивации в руководстве рекламным отделом .....	137
Т.С. Лебедева. Национальное самосознание в современной телевизионной рекламе .....	138

Р.А. Попрыгин. PR-текст в современном коммуникационном пространстве .....	140
В. Робустова. Презентация учебного заведения в рамках Дня Открытых Дверей .....	143
В.А. Рязанцев. Механизмы брендинга коммерческой радиостанции .....	146
А. Саввин. Роль визуальных элементов в процессе восприятия рекламной информации .....	148
О. Сидельникова. Роль PR-службы в формировании инфосферы образовательного учреждения .....	149
О.И. Фатаева. Сказочный и рекламный сюжет: точки пересечения .....	152
Ю.А. Яковлева. Отличительные особенности медиабрендов .....	155

## ЭЛЕКТРОННЫЕ СМИ

Е.В. Баженова. Динамичное развитие сотовой связи в России .....	157
В.О. Ботников. Вечерний радиоэфир: интерактивность — враг аналитичности? .....	158
Н.М. Галимуллина. Блог — новый элемент массовой коммуникации .....	159
Ф.Т. Грозданов. Эмоциональные внелексические характеристики текстов молодежных Интернет-газет .....	161
Р.Г. Джусоева. Пусть говорят без комплексов .....	164
Н.Н. Зорков. «Времена» В. Познера как Текст .....	165
К.В. Ильиных. «ЮУрГУ-ТВ»: студенческое телевидение .....	166
А.В. Карелова. Некоторые итоги контент-анализа выпусков новостей на радиостанции «Маяк» .....	169
А.В. Колесникова. Журналистская этика как предмет дискуссии на современных радиостанциях (2005—2006 гг.) .....	171
Д.В. Красулевская. Речеповеденческие особенности ведущих региональной программы «Полный подъем» как выражение специфики регионального эфира .....	174
П. Литвин. Графически выраженные концепты действительности на новостных сайтах .....	175
С.В. Магданов. Интерактивная модель российского электронного СМИ .....	176
С.А. Мелешко. Проблемы перехода государственных региональных телерадиокомпаний на единый стандарт вещания на примере Липецкой области .....	177
М. Мирошник. Экспрессивно-выразительные средства информационно-аналитической программы «Футбол России» .....	179
М.А. Морозова. Культура речи современных тележурналистов .....	182
А.А. Никитенко. К проблеме типиформирования региональных Интернет-СМИ .....	183
В.В. Пермин. Религиозное радио в Интернете .....	185
Д.А. Подобед. Верстка новостей на радиостанциях Ростова-на-Дону .....	186
Т.В. Синенко. Предпосылки интеграции аудио-визуальных видов искусства в сетевое пространство Интернета на примере кинематографа .....	188
О.Н. Турушева. Современные музыкальные радиоканалы в оценке молодежной аудитории .....	190

А.А. Хлызова. Телевизионный образ современной женщины .....	191
С.С. Чернова. Проблемы современного этапа развития телеканала «Спорт» .....	193
Чжао Чжихуа. «Новости» на первом канале Китайского ТВ .....	195
Чжао Чжиянь. Аналитические программы китайского телевидения .....	197
М.Н. Яковлева. Особенности Интернет-вещания как новой формы передачи информации .....	198

## ЯЗЫК И СТИЛЬ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Л.Г. Аллаярова. «Словарные» и «приращенные» языковые значения в перспективе конфликтогенного текста .....	201
Г.М. Ахметова. Языковая игра как прием манипулятивного воздействия в рекламном дискурсе .....	202
М. Белоусова, М. Мартыненко. Телевидение как источник «загрязнения» русского языка .....	203
Б.М. Бирагова. Причины активизации речевой агрессии в СМИ .....	205
В.А. Горбунова. Языковая игра как источник коммуникативных ошибок в речи журналистов .....	207
П.А. Данилов. Проблемы терминотворчества и пресса .....	209
К.Н. Добрынина. Прецедентные тексты в заголовках современных печатных СМИ .....	210
Н.А. Нахтигаль. Особенности использования заимствованной лексики в средствах массовой информации .....	214
Г.В. Соколова. Оним как носитель корреляции «факт-оценка» в журналистском тексте .....	216
И.Г. Теньковская. Особенности функционирования жаргонной лексики в современных СМИ .....	218
Т.Б. Томаева. Может ли российский журналист обойтись без «экшена»? .....	220
Ю.С. Тютюнникова. Использование перифразы как образного средства в современной публицистике .....	221
Ю.Ю. Хаустова. Масс-медиа как репрезентант национальной культуры .....	223
В.И. Хитеева. Гендерная вариативность языка в периодической печати .....	225

Подписано в печать: 29.10.2006.  
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.

