

ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

---

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

*Трехсотлетию российской  
журналистики посвящается*

# ЖУРНАЛИСТИКА, РЕКЛАМА И СО: НОВЫЕ ПОДХОДЫ

---

---

*Материалы Всероссийской  
научно-практической  
конференции,  
12—13 ноября 2002 г.*

*Под редакцией  
профессора В.В. Тулунова*

ВОРОНЕЖ

---

2002



## **Факультет журналистики ВГУ**

---

Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Коммуникации в современном мире», Воронеж, 11—13 ноября 2002 г. Под ред. проф. В.В. Тулупова

# *Теория и практика журналистики*

---

---

*Р.П. Баканов (Казанский ГУ)*

## **ОЧЕРК В СИСТЕМЕ ЖАНРОВ РЕСПУБЛИКАНСКОЙ РУССКОЯЗЫЧНОЙ ПРЕССЫ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН: СОПОСТАВИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА. 1990—2002 ГОДЫ**

На 1 октября 2002 года Министерством связи Республики Татарстан (РТ) зарегистрировано более 600 средств массовой информации (СМИ). 90% — печатные. Русскоязычных среди них — более половины.

Отдельно очерк в системе жанров средств массовой информации РТ пока малоизучен. Работники СМИ характеризуют журналистику республики как журналистику информационную, где заметка на полосе доминирует над корреспонденцией или статьей.

Автор выявляет периодичность появления очерка на страницах республиканской прессы. Для этого проведен мониторинг нескольких республиканских русскоязычных печатных СМИ за 1990, 1995, 2000, 2001 и 2002 годы.

Проанализирована структура жанра по следующим критериям: объем, тип (портретный, путевой или проблемный), тема, информационная насыщенность, географическая широта, характеристика героев, средства художественной выразительности, выявление причинно-следственных связей, наличие признаков других жанров журналистики.

Объектом исследования стал очерк как самостоятельный жанр на страницах русскоязычной печати Татарстана. Предмет исследования — печатные СМИ, которые можно прочитать как в Казани, так и в отдаленных районах нашей республики.

Таких газет несколько.

1. «Республика Татарстан» (до 1994 года — «Советская Татария») — официальный публикатор всех нормативных актов правительства РТ. Периодичность — три раза в неделю в объеме 4-х полос, плюс четверговый выпуск на 22-х.

В 1990 г. вышло в свет 217 номеров газеты. Очерк опубликован в 38 из них, что составляет 18% всех материалов за год. Жанру не нашлось

места в четырехполосных выпусках. В «толстухах» — не имел постоянного места и объема.

Основные темы жанра тех лет: изображения человека в коллективе на производстве, жизнь заслуженных людей. Иногда (5%) появлялись и путевые очерки. В раскрытии авторами характеров героев преобладают яркая описательность и слабая драматичность сюжета.

В 2000—2002 годах присутствуют как портретные, так и путевые очерки. Однако уменьшился объем материалов, их появление обусловлено предстоящим юбилеем героя или праздниками, такими, например, как День Победы или 8 Марта. Очерк все больше сближается с репортажем (описательность, эмоциональность, отстраненность от события) и отчетом (большое место занимает рассказ о жизни героев).

2. Газета «Молодежь Татарстана» (до 1992 года — «Комсомолец Татари»). Издание ориентировано на читателей до 30—35 лет.

В номерах за 1990—1991 годы не опубликовано ни одного очерка.

В 2000—2002 годах коллектив редакции по четвергам на 5-й полосе открыл рубрику «Все были студентами». В ней — несколько портретных материалов о молодых и известных в Татарстане людях. Доминирует автобиографичность, отсутствие средств художественной выразительности, слабая эмоциональность, герои, в основном, сами рассказывают о себе. Подобных материалов в газете, по данным на 1 октября 2002 года — 30% от всего числа публикаций.

В 2000 году эпизодически выходили в свет путевые очерки в рубрике «Из дальних странствий возвратясь». Сейчас ее нет.

3. Еженедельник «Выбор» — газета социальных проблем. За 12 лет существования издания редактор постоянно отводит 4-ю или 5-ю полосы под мини-очерки. В их основе — истории пожилых людей, например, ветеранов войны или бывших политрепрессированных. Но дальше рассказов о жизненных ситуациях журналисты не идут.

4. В Татарстане есть еще два республиканских русскоязычных издания — государственное «Время и Деньги» (газета деловых людей) и коммерческое «Известия Татарстана». За временные рамки исследования на их полосах не опубликовано ни одного очерка. Коммерческие издания в республике специализируются на новостях.

Таким образом, можно сделать следующие выводы.

1. Среди разнообразия русскоязычной республиканской прессы Татарстана очерки публикуют лишь три из них, и то эпизодически.

2. В 2000—2002 годах число материалов, подготовленных в этом жанре, по сравнению с 1990—1991 годами увеличилось на 20%. Темы не изменились: показ людей, много материалов привязано к памятным датам.

3. Почти в два раза уменьшился объем очерковых работ, нет специализации журналистов в этом жанре, он стал доступен репортерам.

4. Из всего количества очерков около 90% — портретные мини-очерки, 10% — путевые, проблемных — не встречается.

5. Авторы стали меньше внимания уделять критическому, жанр постепенно вбирает в себя черты автобиографии, репортажа и отчета: описательность, внимание к прошлому, отсутствие драматизма в сюжетах, наблюдается постепенный отход от аналитики.

*А.О. Баландина (Тамбовский ГУ)*

## **ОСОБЕННОСТИ ЖАНРА ЭССЕ В ПРОЗЕ АНТУАНА де СЕНТ-ЭКЗЮПЕРИ (на материале книги «Цитадель»)**

Французский писатель и публицист Антуан де Сент-Экзюпери (1900—1944) понимал литературное творчество как средство выражения социально-этических представлений. Отчасти именно этим можно объяснить смешение жанров в его художественных, публицистических произведениях и письмах. Именно такой стала его незавершенная книга «Цитадель». Ее название условно — она не публиковалась при жизни автора. Рукопись даже не была завершена. И в некоторых письмах Сент-Экзюпери называет свой будущий труд «Le Caid»<sup>1</sup> или «Berberes»<sup>2</sup>. Экзюпери вынашивал замысел книги десять лет, и она, как и предвидел писатель, стала его «посмертным произведением». Первые страницы рукописи датируются 1936 годом, самая напряженная работа над книгой началась в 1941—1942 годах, когда писатель жил в Америке. «Цитадель» вышла в 1948 году, спустя четыре года после гибели автора, и была переведена на шесть языков.

Существуют различные мнения по поводу того, к какому жанру можно отнести «Цитадель» и какие литературные источники повлияли на ее стиль и идейный замысел. Так, польская исследовательница творчества Сент-Экзюпери Анна Буковская и отечественный литературовед В.П. Григорьев считали «Цитадель» трактатом о морали, написанным отвлеченным языком символов<sup>3</sup>.

На наш взгляд, «Цитадель» можно назвать скорее очень объемным философским эссе, состоящим из небольших глав, посвященных разным темам. В том виде, в каком оставил рукопись Сент-Экзюпери, ее нельзя назвать ни философской повестью, ни философским романом. Так как это незавершенное произведение, то сложно говорить о его композиции (главы-эссе и главы-притчи последовательно выстраивались не самим писателем). Ведущей жанровой осью «Цитадели» является эссеистика. Об этом говорит даже манера работы автора над произведением. Он наговаривал текст на диктофон, затем запись расшифровывала машинистка. Кроме того, существуют и черновые тетради (в основном, ими Экзюпери пользовался до появления диктофона).

В 60—70-е годы XX века широкое распространение получила идея о влиянии произведения Ницше «Так говорил Заратустра» не только на замысел «Цитадели», но и на все творчество этого писателя, мыслителя, журналиста.

На наш взгляд, между книгой «Так говорил Заратустра» и текстом Экзюпери действительно существует определенная связь. Можно даже провести параллели по нескольким направлениям. Общими для них можно назвать:

- 1) философичность;
- 2) эссеистичность;
- 3) сходство образов Заратустры и Каида;
- 4) концепты нового «бога» и новой морали;
- 5) притчевость;
- 6) афористичность.

А. Буковская развивает идею о влиянии нищезанства на Сент-Экзюпери. Она считает, что существует также влияние Библии на стиль, идеи и систему образов «Цитадели».

Другой же исследователь творчества Экзюпери, Жан-Филипп Раву дает целый список писателей, поэтов, мыслителей (от Платона и Декарта до Кафки), которые оказали большое влияние на формирование творческой личности писателя, на генезис его философии. Сент-Экзюпери черпал свое вдохновение из многих источников.

Многие западные исследователи видели в «Цитадели» нечто совершенно противоположное истинному замыслу автора. В частности, Роже Понс усмотрел в этой книге преломленную в поэтической форме философию макиавеллизма<sup>4</sup>.

Особенности идей, которые Сент-Экзюпери принес во французскую литературу, требовали новых форм выражения. Содержательность сюжета зачастую отходила для него на второй план.

Для Сент-Экзюпери писательство и журналистика не были профессией, возможно потому его книги и его жизнь прочно сплавлены воедино. Не стала исключением и «Цитадель». Размышления о культуре не составляют отдельную эстетическую область творчества писателя, они органически входят в его раздумья о долге, ответственности, назначении человека на земле, о смысле человеческой деятельности.

Жанр эссе, затрагивающий личностно-психологическую сторону социальных явлений, дает возможность обнаружить нравственную позицию автора, активизирует социологическое сознание, разрушает довлеющие стереотипы и ищет новые формы постижения действительности.

В «Цитадели» сходятся все основные мотивы предыдущих произведений, и в то же время эта книга принципиально отлична от всего, что Сент-Экзюпери создал раньше. Мысль, которая преследовала писателя в последние годы его жизни, он сам сформулировал как вопрос: «Что нужно сказать людям?». Эта фраза звучала во многих его публицистических про-

изведениях, она легла в основу его эссеистики. Основная проблема, которую следовало решить, была сформулирована в неотправленном «Письме генералу Х.»: «Есть лишь одна проблема, одна-единственная в мире — вернуть людям духовное содержание, духовные заботы»<sup>5</sup>. Характеру Сент-Экзюпери с детства были присущи дидактические и морализаторские черты — и они нашли свое воплощение в самой идее создания «Цитадели». На эссеистику писателя так же как и на его публицистические письма, которые нередко писались в эссеистической манере, влияла не только внутренняя жизнь, но и те события, которые проходили в мире. Вот один из примеров. В конце 30-х годов Леон Верт, близкий друг писателя, был свидетелем истории, которая потрясла и его, и Сент-Экзюпери. Больная, умалишенная женщина, старуха, произнесла фразу, справедливость которой ощущали тогда почти все жители планеты: «Боги уже стары и теперь я должна заботиться о мире»<sup>6</sup>. Эта случайная фраза, которую Верт услышал в клинике для душевнобольных, невероятным образом оказалась созвучна эпохе, она нашла свое место и в философской эссеистике Экзюпери.

Однако на наш взгляд, на эссеистику Сент-Экзюпери (стиль, систему образов) в большей степени влияли не столько мировые, сколько внутренние противоречия и проблемы. Основанные на личном опыте, они удивительным образом затрагивают области социальных отношений, государственного устройства, религии. Эти темы подвластны лишь великим мыслителям, но касаются каждого. В скрытых от читателя механизмах аллегорий и релятивности сюжета таятся реальные события и люди — такая же интимная основа прослеживается в личных письмах Сент-Экзюпери. В «Цитадели» сохраняются исповедальность, экспрессивность суждений, кажущаяся «нестройность» композиции каждой отдельной главы. Однако бытовые проблемы, столь характерные для частной переписки, здесь практически не встречаются, они чужды философской эссеистике. Хотя в личной переписке, напротив, писатель нередко знакомил корреспондентов со своими философскими рассуждениями.

<sup>1</sup> «Каид».

<sup>2</sup> «Варвары».

<sup>3</sup> См.: Буковская А. Сент-Экзюпери, или парадоксы гуманизма. М., 1983 и Григорьев В.П. А. де Сент-Экзюпери. Л., 1973.

<sup>4</sup> См.: Ravoux, Jean-Philippe. A. de Saint-Exupéry. Citadelle. Berger-Levrault, Nancy, 1969.

<sup>5</sup> Мижо М. Сент-Экзюпери. М., 1963. С. 437.

<sup>6</sup> Верт Л. Каким я его знал... В кн. Сент-Экзюпери А. де. Сочинения: Повести, сказка, репортажи, очерки. Письма. — М., 2000. С. 910.

*А.А. Бобряшов (ВГУ)*

## **ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО МАЛОТИРАЖНОГО ПОЛИГРАФИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

На сегодняшний день в оперативной полиграфии отмечается тенденция перехода на мелкие тиражи. Полиграфическая отрасль на периферии представлена множеством коммерческих типографий, копировальных салонов и сервис-центров. Крупные заказы перестали быть обычным явлением, тиражи более чем в 10000 характерны лишь для бланочной однокрасочной продукции.

Наиболее явная причина данного процесса — низкий бюджет издания, изначально заложенный в него. Все необходимые затраты рекламного бюджета сегодня могут себе позволить лишь крупные фирмы, всем же остальным приходится постоянно экономить, урезая бюджет издания. Издательства предпочитают работать с небольшими тиражами, поддерживая практику дополнительных заказов, количество которых варьируется по мере надобности.

Экономия на бюджете издания не может не сказаться на качестве полиграфической продукции. Так уже сложилось, что заказчик (в его роли нередко выступает работник отдела по рекламе фирмы) чаще всего не имеет достаточной подготовки для формулирования критериев оценки полиграфического продукта на стадии заключения договора с типографией или сервисным центром. Поэтому его стремление на конечном этапе — однозначно получить максимальное качество, если таковое отсутствует, по мнению клиента, — возникает конфликт, который может привести к поиску нового производителя полиграфического продукта (за ту же сумму это качество обеспечивающего). Поиски эти также могут вестись до бесконечности, пока не станет понятен факт баланса цены и качества.

Качество продукции у разных производителей не находится на одном уровне, оно разнится также и в пределах одного предприятия и находится в зависимости от множества причин технического характера. На стадии же заключения договора типография предлагает свои образцы качества — полученные в разное время, но главное, что не упоминается — то, какой бюджет был заложен под их создание в каждом конкретном случае.

Таким образом, малобюджетная продукция по качеству скорее всего будет отличаться от высокобюджетной. Одна из главных причин этого явления — время, которое отводит руководство полиграфического предприятия на выполнение заказа. Технические исполнители (работники предприятия), например, смогут выполнить один и тот же заказ по-разному (с соблюдением всех технических норм и, что гораздо рискованнее и непредсказуемо, не всех). Здесь также возникает проблема планирования времени на каждый этап производства.

Все чаще данное явление на мелкосерийном полиграфическом предприятии проявляется на этапе дорепечатной подготовки. Уровень сложности проекта определяется в этом случае непосредственно в процессе работы, когда руководство с заказчиком уже обсудили и определили сроки. Нежелание хотя бы предположительно спланировать непосредственно каждый из этапов дорепечатной подготовка (сканирование и обработка иллюстраций, цветокоррекция, набор и правка текста, верстка, фотывывод и т. д.) очень часто приводит к переопределению сроков, а значит недовольству со стороны клиента.

Чрезмерное внимание со стороны заказчика к проекту нередко приводит к тому, что он (не имея ни специального образования, ни опыта) берет на себя функции дизайнера, что также не может не сказаться на качестве графической модели макета.

Наибольшее количество ошибок выявляется уже на стадии дорепечатной подготовки. К сожалению, сегодня большинство файлов готовится к печати без учета конкретных свойств (выбираются некие усредненные стандарты) печатной машины (будь то принтер или офсет), а зачастую нарушая технические правила подготовки. Причина этого знакомого для всех заказчиков явления — низкий уровень подготовки операторов-дорепечатников. С приходом полиграфии (и оперативной в том числе) к компьютеризации, в отрасли возросла необходимость в подготовленных специалистах. На сегодняшний день школ для подготовки как операторов комп. верстки и графики, так и специалистов-дорепечатников (если не брать в расчет столицу) не существует. Их в какой-то мере стараются заменить всевозможные курсы, обещающие за месяц-полтора превратить обучаемого в профессионала, способного работать на производстве. Так уж сложилось, что у нас большинство дорепечатников — самоучки. Нельзя не отметить и практическое отсутствие специализированной литературы по полиграфическим вопросам. Большинство авторов затрагивают темы печати с помощью компьютерных технологий вскользь, лишь в рамках учебного пособия к программному обеспечению, большинство из таких авторов базируются преподносимую ими информацию на переводных источниках, и в меньшей мере — на своем опыте. Зарубежных авторов (переводов пособий по вопросам полиграфии и компьютерной обработки) на книжных полках можно встретить крайне и крайне редко, а ведь именно в этой области у них имеется несравнимо более богатый опыт (это подтверждается простым сравнением образцов с современной отечественной печатной продукцией).

Еще один из источников проблем на мелкосерийном производстве — это т.н. слияние профессий художника и дорепечатника. Низкий бюджет мини-типографии или сервис-центра не позволяет иметь в штате двух человек (к тому же не всякий художник владеет компьютером). Поэтому руководство стоит перед выбором: либо хороший дизайн макета, либо хорошая печать (люди, сумевшие совместить в себе эти две профессии — большая редкость). Останавливаются, как правило, на втором, и получается, что дизайном приходится заниматься людям, навыков художественных не имеющим, что

непосредственно отражается на продукте. Подобной продукцией и является сегодня большинство газет, малотиражных журналов. То же самое происходит и с наружной рекламой. Ситуация складывается таким образом, что есть много хороших художников, владеющих к тому же компьютерными знаниями, которые из-за низкого бюджета остаются невостребованными в полиграфии, практических знаний, нужных в полиграфическом производстве им получить неоткуда (а может быть, технические детали и не совместимы с образом мышления художника как деятеля искусства), поэтому и намечается тенденция перехода дизайнеров в Интернет (web-дизайн), где не требуется большого количества технических деталей.

Существует еще множество проблем современного малотиражного полиграфического производства, вызывающих низкое качество, порождаемые низким бюджетом как проекта, так и всего предприятия. Например, не секрет, что на подобного типа производстве (с минимальным числом персонала и большим числом работ разнородного характера) наблюдается высокий уровень текучести кадров, а значит и высокий уровень износа оборудования. Сюда же следует отнести как пережиток ушедшего времени и цветную печать на однокрасочных машинах (когда большую часть времени печатник ждет, когда высохнет краска на бумаге для следующего прогона, что отнимает до 8-ми часов, и это минимальное количество для одного полноцветного заказа!); а также отсутствие лицензионного программного обеспечения, шрифтов и т. д.

*О.Н. Большешапок (Новосибирский государственный педагогический университет — НГПУ)*

## **«БЕЗЛИКИЙ» ГЕРОЙ — ЭТО ПРОБЛЕМА**

Любой журналистский материал стоит в определенном социальном контексте, ставит и решает конкретные проблемы. В очерке и зарисовке журналист получает прекрасную возможность изучать действительность через конкретного человека.

В центре очерка всегда человек со своим духовным миром, характером, которые раскрываются в общественно значимых действиях, конкретных поступках, в биографических эпизодах, в мыслях, речи, внешнем портрете героя. Внутренний мир человека сложен, индивидуален и конфликтен. Человек — конфликтное существо по своей природе, и только увидев и показав противоречия внутри личности, можно избавиться от стереотипа, «безликости» героя. В каждом конкретном случае необходимо разобраться в сложности индивидуального характера, уловить оригинальное, неповторимое.

«Безликость» героев — это проблема многих районных газет. А подтверждение тому проведенный нами контент-анализ четырех сельских из-

даний за 2001 год («Трудовая правда» (Колыванский район), «Сельский труженик» (Здвинский район), «Черепановские вести» и «За изобилие» (Каргатский район).

В наибольшем количестве публикаций авторы делают акцент на трудолюбии, доброте и терпеливости своего героя. Это лишь подтверждает существование проблемы стереотипа: почти каждый из героев анализируемых материалов трудолюбив, постоянно добр и терпелив. Это и есть те традиции, рамки, за которые не хотят или не могут выйти сельские журналисты. Проблема стереотипа в районных изданиях не просто существует, но развивается и способствует появлению подобных себе проблем. Например, таких, как слабое, неадекватное использование журналистами своего творческого потенциала, укоренившаяся модель положительного героя и т. п.

Это значит, что журналисты боятся проблем, боятся наткнуться на них, увидеть их. А ведь творчество, как известно, «это отказ от стереотипов восприятия и выражения, это открытие новых сторон уже известного и освоенного, это постоянный поиск тем, идей и средств их реализации». Чем меньше обращения к проблемным ситуациям, тем меньше проблемных материалов. В проанализированных изданиях нет ни одной публикации (ни очерка, ни зарисовки), главным героем которой являлся бы человек в возрасте от 25 до 30 лет. Вероятно, это свидетельствует о том, что газеты отстали от времени, от движения, развития и живут в прошлом, в старых традициях. Отстали, потому что как раз человек, входящий именно в эти возрастные рамки, вообрал в себя наибольшее количество противоречий. Он отражает поиск, проблемы времени, социальные проблемы. Человек этого возраста — это почти сформировавшаяся личность, которая строит свою жизнь, постоянно решает какие-то проблемы. Следовательно, и подход здесь может быть только проблемный, а значит сложный, требующий глубокого анализа личности героя и времени, в котором он живет. Но такой подход противоречит традициям, заставляет выйти из безопасного и уютного круга, шагнуть за рамки повседневного. Это трудно, поэтому предпочтение в сельских изданиях отдается материалам, чаще всего представляющим собой биографии пожилых людей.

Издания односторонни в выборе героя. Но зато его «положительность» рождает две разные стороны. На страницах газет мы видим одного человека, а в жизни совершенно другого — происходит искажение образа самой жизни. А главное — все это отражается на читателе, потому что жанр — это инструмент, которым журналист формирует своего читателя.

Следует стремиться как можно реальнее, естественнее и правдивее показать героя. Не останавливаясь на положительных сторонах личности, нужно проанализировать их в совокупности с недостатками, что, безусловно, поможет обнаружить противоречивость, а, следовательно, и уникальность данной личности.

## **МОЛОДЕЖНАЯ СТРАНИЦА «РАЙОНКИ»**

Юношеский досуг выглядит более разнообразным, чем у старших.

Молодые люди стремятся к самовыражению, к проявлению индивидуальности. Поэтому на страницах газет нужно больше внимания уделять стилю жизни современной молодежи: давать практические рекомендации психологов, сексологов, визажистов, дизайнеров, кулинаров, стилистов и модельеров. Причем публикуемые материалы должны быть обращены к разным социальным слоям аудитории. Однако, появление подобных публикаций — достаточно редкое явление на страницах районных газет.

Газета по своему внутреннему ритму должна соответствовать и ритму возраста своих авторов и читателей — динамичному, быстро меняющемуся. Но сегодня статика, серость и скука, к сожалению, обязательный компонент большинства молодежных страниц.

Газета призвана объективно отражать общественную жизнь, а именно молодежь формирует и будет формировать ее фундамент. Освещение молодежных тем поможет расширить читательскую аудиторию и, следовательно, будет способствовать увеличению тиража.

Взрослый при создании молодежной страницы должен выполнять роль друга-руководителя. Его основная задача — помочь молодым людям понять себя, оценить свои способности и возможности, найти свое место в сложном мире взрослых.

Особым успехом у молодых читателей пользуются произведения о современности, сверстниках, их месте в жизни, будущей профессии, проблемах молодежи.

Излюбленная тема «Молодежь и наркотики». Материалы о наркоманах и наркомании — скучные, в виде нотаций взрослых подрастающему поколению, а лозунги «Наркомания — медленная смерть», «Не пить — выгодно жить», «Наркотик не вода, человеку с ним беда», «От наркотиков и опьянения два шага до преступления», «Это опасно» — уже давно не воспринимаются, более того, вызывают язвительную улыбку и недоверие.

Пора отказаться от материалов, корчащихся от морали и советов взрослых. Нужно на конкретных примерах показывать всю суть проблемы. Постараться вытеснить с газетных полос излишне идеологизированные материалы. На их смену поместить публикации о культуре, проблемах досуга и увлечениях. Добавить материалы о политике, смысле жизни, профессиях, правах и обязанностях, межличностных отношениях, деловую информацию.

Социологическое исследование среди кочневской молодежи (число опрошиваемых — 254 чел.) показало, что самые рейтинговые темы — это проблемы молодежи (53,4%), криминал (50%), досуг (38,2%), о любви (33,5%). Политикой и религией молодые люди интересуются меньше (политика —

7%, религия — 12,2%). И на молодежных страничках этих материалов нет, хотя могли бы и быть: есть спрос — должно быть и предложение.

Вызывает интерес и взаимоотношения между полами — 28,3%, психология дружбы и любви — 34,3%.

Нужен откровенный разговор о сложных явлениях в молодежной среде. Его не заменят никакие исповедальные причитания.

Контент-анализ районных газет показал, что излюбленными жанрами молодежных материалов являются репортаж, заметка и отчет. Очень мало аналитических материалов, зарисовок и еще меньше очерков.

Удивляет и лексика молодежных материалов. Приведем цитату из лида: «Говорят, богатые придурки, уважая только доллары, русскими десятками обклеивают отхожие места» — фраза бьет по голове, эффект явно негативный и почему-то не хочется после такого старта читать дальше о руководителе авиамодельного клуба, который похож на былинного Добрыню.

Сегодня при работе с молодежью нужно полнее осветить все интересные темы, организовать новые формы работы с читателями, наладить обратную связь. По просьбам молодых публиковать информацию о музыке, выборе профессии, учебе в вузах, обсуждать проблемы службы в армии и т. д.

Действенность газетных публикаций будет выше, если концентрировать внимание на главных, актуальных для молодежи темах.

*М.Ю. Горохов (ВГУ)*

## **ТВОРЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС ГАЗЕТНОГО ЖУРНАЛИСТА: ПОПЫТКА ТЕОРЕТИЧЕСКОГО ОСМЫСЛЕНИЯ ПОВСЕДНЕВНОЙ ПРАКТИКИ**

Творчество журналиста включено в сложную систему профессиональных координат. Постоянное влияние на него оказывает ряд объективных факторов: тип и общая направленность издания, в котором работает автор, тематическая специализация отдела, степень доступности информации, жесткие временные рамки, связанные с графиком выхода газеты, и т. д. Все эти обстоятельства накладывают существенные ограничения на творческий процесс и в определенной степени отрицательно влияют на качество текстов. Кроме того, журналист находится под влиянием ряда факторов субъективного характера. Это личные тематические пристрастия, подходы к разработке темы (источники и методы сбора информации, арсенал способов ее обработки) и ее трактовке (уровень анализа, обобщений, оценочности, набор художественно-образных средств). Отдельный весьма сложный момент — вопросы этики.

Способность журналиста преодолеть суммарное действие осложняющих внешних обстоятельств, уровень его общей и специальной подготовки, наличие собственного стиля в подаче информации — все это в совокупности определяет уровень профессионализма того или иного автора. Причем уровень этот вполне можно повысить, приобретая опыт и уделяя внимание работе по устранению ошибок, имевших место в прошлом.

Для начинающего журналиста в ряду сложных моментов можно назвать тематическую специализацию в целом и проблему выбора темы в каждом конкретном случае. Нужно сказать, что эти трудности преодолимы лишь с течением времени, в ходе которого молодой журналист овладевает необходимыми профессиональными навыками. В итоге тематическая специализация естественным образом вырисовывается в ходе постоянной работы в газете. А проблема выбора темы существует лишь в период внештатной деятельности автора и с определением в штат газеты зачастую сменяется своей противоположностью — нехваткой времени для работы над уже имеющимися темами, которые формулирует редакционное начальство.

Что касается проблемы жанровой принадлежности текстов, то она отходит на второй план. Сам характер имеющейся информации или стоящая перед автором конкретная задача во многом определяют жанр будущего материала. Причем все более заметным становится размывание жанровых границ. А текст зачастую представляет собой сложную систему, обладающую качествами информационности, аналитичности и образности, представленными в соотношении, обусловленном целью, которую ставит перед собой журналист, приступая к работе над материалом.

К тому же сама исходная информация нередко носит, например, аналитический (некоторые материалы пресс-служб, отчеты и другие документы учреждений, организаций и т. п.), образный или какой-либо еще характер. Поэтому строгое разделение жанров на информационные, аналитические или художественно-публицистические представляется устаревшим и не соответствующим реально существующему положению дел, что неоднократно отмечалось уже современными исследователями журналистики. Да и само понятие жанра достаточно редко употребляется в повседневной газетной практике, вытесняясь универсальным понятием «материал» или «текст». Требования к жанру будущего материала оговариваются, как правило, в тех случаях, когда речь идет об интервью или репортаже (не считая, конечно, заметки). В остальных случаях содержательно-формальные особенности материала определяются самим журналистом, в соответствии с индивидуальными особенностями его творчества.

*А.Л. Дмитриовский (ВГУ)*

## **ПАРАДОКС В ЭССЕ: ЛИШЬ СТИЛИСТИЧЕСКАЯ ФИГУРА ИЛИ СУЩНОСТНОЕ СВОЙСТВО ЖАНРА?**

Парадоксальность является одним из наименее спорных признаков жанра эссе. Однако какова ее природа? Что это: остроумная игра словами, как признавался Оскар Уайльд; истина, поставленная с ног на голову, чтобы на нее обратили внимание, как определял свои парадоксы Гилберт Кит Честертон; или необходимое свойство отражаемого СМК бытия?

Чтобы ответить на этот вопрос, надо — принципиально — ответить на следующие три: а) какова задача искусства (частью которого является литература); б) какова задача литературы (частью которой является журналистика); какова задача журналистики (частью которой является эссеистика)? После ответа на эти вопросы, станет ясна природа эссеистики и, далее, роль парадоксов в ней.

Искусство, зародившееся в недрах древнего мифологического сознания, отражало потребность общества познать мир. Мифологическое сознание цельно, потому и первоискусство было цельным, сочетавшим в себе все будущие типы сознания — религиозное, художественное, философское, научное и т. д. Они выделились из него позже, вместе с появлением письменности: через творчество, то есть через освоение собственного внутреннего пространства, стал познавать мир художник; через изучение материальных объектов ученый (без письменности наука появиться не могла бы, т. к. не было закрепленной материально системы языка, «терминологии» — важнейшего инструмента науки); через осознание универсальных законов мироздания философ. Религиозное сознание, взяв на себя соответствующую роль, синтезировало в себе все эти виды.

Итак, с развитием письменности появляется и литература. Ее специфика — в осознании обществом себя через идеал (создание идеального образца), т. е. будущее. Удел метафизики (философии и зачаточной науки) — познание мира через изучение прошлого, т. е. закрепленного в свидетельствах опыта. Но необходимо и осознание себя в настоящем. Эту роль играло религиозное сознание, вместе с идеологически зависимыми от него (теоцентризм) философией и искусством. И лишь в XVII—XVIII веках, с развитием печатной техники и секуляризацией общества, появляется и специфическая область деятельности, непосредственно отражающая рефлексию массового сознания (общества в настоящем) — журналистика. Ее специфическим свойством является оперативность, то есть все большее ускорение процессов сбора, обработки и распространения информации (фактов бытия социума). Идеал — когда человек будет одновременно получать данные обо всем происходящем в мире, причем синхронно с самими событиями.

В существовании журналистики, с самого момента ее появления, отчетливо наблюдаются два момента (почему ее и называют «волшебным зеркалом общества»): она, во-первых, отражает полноту жизни (деятельность по сбору информации) и, во-вторых, воздействует на массовое сознание (обработка и распространение информации).

Уже первые просветители, в частности Ф.Бэкон, оценили мощь ее воздействия на аудиторию. Однако была отмечена и одновременная «сопротивляемость» масс такому воздействию: аудитория совершенно не желала расставаться со своими «идолами сознания». Этот «необъяснимый» факт наблюдается и сегодня. Кроме того, одновременно с журналистикой, тиражирующей те или иные идеи, рождается эссеизм, как индивидуально-личностное направление журналистики, противопоставляющее себя массовости последней.

Что такое стереотип? Это простое и непротиворечивое решение, своего рода алгоритм поведения или отношения (установка, догма). Что такое жизнь? Это диалектика, развитие. Что такое журналистика? Не только коллективный пропагандист и агитатор, но и коллективный организатор (Ленин). Следствие — упрощение картины мира и ее идеологизация. Это в случае тоталитарной системы управления, в случае демократической — разрушение целостной картины мира, мозаичность последней. В любом случае результатом является конформизм — следование другому: вождю или кукловоду. Что делает эссеистика? Открывает глубину в «плоской» или мозаичной картине мира обывателя.

Какими средствами этого можно добиться? Разрушением привычных (то есть в любом случае навязанных) стереотипов восприятия. Лучший способ — парадокс, когда в обыденном одномерном явлении открывается диалектическое сочетание противоположностей. Потрясение от осознания подобного противоречия и разрушает стереотип. Поскольку сознание человека целостно, то образовавшаяся «пробоина» должна быть заполнена новой моделью данного отрезка картины мира. Ощущается человеком подобное мучительное состояние примерно так: «еще недавно все было просто и ясно, но, оказывается, все гораздо сложнее устроено». Необходимо понять — как. И тогда начинается процесс поиска ответа, т. е. самостоятельного мышления.

Следовательно, парадокс выполняет в эссеистике важнейшую роль: пробуждения «спящего» человека к самосознанию, «бодрствованию», трезвому взгляду на жизнь, **честному мышлению** (Мамардашвили).

*Е.И. Епифанова (ВГУ)*

## **РАЗВИТИЕ ГЕНДЕРНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА ЗАПАДЕ И В РОССИИ**

В конце 60-х — начале 70-х гг. XX века на Западе прокатилась мощная волна женского движения, которая дала толчок развитию исследований, называемых гендерными. Социологи и философы первыми предложили решительно разделить понятия биологического пола (обозначаемого в английской науке термином *sex*) от пола социального — *gender*.

В начале 70-х гг. появились исследования Ш. Ортнер Р. Угнер, А. Рич, Г. Рабин, в которых впервые была предпринята попытка дать определение понятию «гендер». В данных работах гендер трактовался как «набор соглашений, которыми общество трансформирует биологическую сексуальность в продукт человеческой активности», причем таким образом, что возникает организованная система, «уточняемая рядом властных вариаций»<sup>1</sup>. Новый термин был предложен к использованию в тех случаях, когда речь шла о социальных, культурных, психологических аспектах «женского» в сравнении с «мужским».

Все гендерные исследования этого периода велись женщинами-учеными, открыто заявлявшими о своих феминистских пристрастиях.

Зарождение концепции «генедера» привело к тому, что в социальной истории как самостоятельное направление появилась «история женщин». Это была своего рода попытка вычленения «женской истории» из истории общенациональной. Термин «*history*», который исследователи читали как «*his-story*», т. е. «его история», «история мужчины», попытались заменить новым термином, характеризующим новый подход к изучению прошлого — «*herstory*» («ее история», «история женщины»). Вначале в США, а затем и в европейских странах возникли факультеты и исследовательские лаборатории, заявлявшие, что их целью является «изучение женщин» как комплексной, междисциплинарной научной проблемы. Приверженцы «истории женщин» заявляли о своей толерантности и «открытости» всем социально-теоретическим концепциям.

Существенные изменения в области гендерных исследований произошли в период 80-х годов. «Тихая революция» — так Дж. Бернар обозначила эти изменения. В этот период гендерные исследования стали пониматься как исследования всех форм взаимодействия и сосуществования «мужского» и «женского» в культурах и обществах. Тогда же появилось и понятие гендерной концепции.

В 1986 г. вышла работа Дж. Скотта «*Gender: a Useful Category of Historical Analysis*», вызвавшая большой интерес среди исследователей «женской истории». Все они безоговорочно согласились с тем, что учет гендерного фактора абсолютно необходим при любых социальных исследованиях, а изучение самого понятия гендер — важная и актуальная тема.

С конца 80-х гг. гендерные исследования стали признавать как новое самостоятельное направление в исторических науках. Однако до настоящего момента понятие «гендер» не имеет окончательного определения. Сложность заключается в том, что здесь прослеживается взаимосвязь действия и мышления, которые не могут быть разведены. В психологии под гендером понимается социально-психологическая характеристика, с помощью которой люди дают понятия «мужчина» и «женщина».

Среди западных специалистов нет единого мнения и по вопросу о том, считать ли гендер мыслительным конструктом или же конструктом социальным. В последнее время гендер рассматривают как целый комплекс понятий.

В американском языке под термином «гендер» понимается представление отношений, показывающее принадлежность к классу, группе, категории. Гендер — это не биологический пол, а социальное отношение.

В цивилизованных странах уже давно признана роль гендерной теории в выявлении социальных проблем. Без этой теории сегодня не проходит ни одно солидное исследование почти во всех областях науки. В мире ежегодно выходят сотни книг и журналов по гендерным исследованиям, в университетах США и Европы читаются гендерные курсы лекций и защищаются диссертации.

В России начало гендерных исследований связывают с возникновением Центра Гендерных Исследований в Москве при Институте социально-экономических проблем АН СССР в 1990 году. Тогда же термин «гендер» был впервые введен в русский язык. Само слово *gender* не имеет в русском языке адекватного перевода, а его написание и произношение скалькировано с английского.

Первые исследователи гендерных проблем поначалу высказывали опасения, что акцентирование социально-психологических аспектов гендерных различий создаст почву для дискриминации женщин (не случайно в 80-е гг. в отечественных СМИ существенный упор делался на развитие представлений о равенстве полов). В дальнейшем была отмечена зависимость гендерных ролей от эпохи, а также от культуры, в которой реализуют себя мужчины.

Базой для современного подхода к изучению отношения полов послужила, прежде всего, социология: еще в советскую эпоху социологи и демографы включали половую стратификацию в количественные исследования по проблемам занятости, семьи, сельского хозяйства и т. п.

Сейчас понятие «гендерные исследования» включает в себя как исследования гендерных взаимоотношений в обществе, так и обучающие программы — университетские курсы, семинары, летние школы. В конце 90-х гг. начали издаваться журналы, в которых затрагиваются гендерные проблемы. Например, «Женщина в российском обществе», «Женский парламент», «Гендерные исследования».

Все это свидетельствует об актуальности данной проблематике и для журналистики.

<sup>1</sup>См.: Пушкарева Н. Л. Гендерные исследования: рождение, становление, методы и перспективы. // Вопросы истории. — 1998 — №6 — с.76—85.

*А.А. Кажикин (ВГУ)*

## **ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ КРИТЕРИИ В СИСТЕМЕ ФОРМИРОВАНИЯ ТИПОВ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ**

Современные исследования в области типологии СМИ, и в частности, прессы пока не дают единого представления о составе и иерархии типологических признаков, на основании которых можно выделить устойчивые типы газет, журналов. При этом поиски многих теоретиков зачастую сосредоточены на выделении универсальных ключевых типологических критериев, которые в первую очередь определяют концепцию издания и характерные для него черты. Так, например, ростовский ученый А.И. Акопов называет в качестве «суперпризнака» читательскую аудиторию, по отношению к которому большинство остальных типологических признаков находятся в положении зависимости и подчинения. Другой ростовский исследователь Е.А. Корнилов выделяет три равноправных типоформирующих критерия: издатель, целевое назначение и аудиторная группа. Несколько иные ведущие типоформирующие признаки предлагает декан факультета журналистики ВГУ В.В. Тулупов: характер информации и ее интерпретация, издатель и учредитель, конъюнктура информационного рынка.

Существующая совокупность СМИ представляет собой сложную многоуровневую систему. Именно поэтому в последние десятилетия типологический подход, предполагающий по сути системное изучение объекта, становится все более актуальным при исследовании прессы. При этом стандартными процедурами подобной научной деятельности являются системный анализ объекта, классификация элементов изучаемой системы и системный синтез, главным инструментом которого выступает моделирование — создание упрощенного образца объекта, отражающего его существенные характеристики. «На этапе системного анализа сложной системы происходит упорядочение исходной информации субъектом, выделение существенных параметров системы, которое проводится в соответствии с целями и опытом субъекта. На этом этапе выделяется обоснованный критерий, на основе которого можно было бы проводить декомпозицию системы, то есть выделять имманентно присущие ей элементы, способ их связи и т. д.»<sup>1</sup>. Согласно процитированной мысли ученого выходит, что определение ключевого критерия деления всей системы на элементы (в нашем случае типоформирующего признака) зависит от целей и задач каждого конкретного исследования. Почему же многие теоретики стремятся выделить универсальный типологический суперпризнак или несколько таких признаков? На наш взгляд, это связано с тем, что в большинстве случаев при использовании метода типологии современные исследователи ставят перед собой характерную и достаточно широкую задачу: представить наглядную модель

какой-либо системы СМИ (федерального, регионального, местного уровня) при условии упорядочения ее структуры и выделения ключевых связей с внешней средой. Под цели подобных исследований теоретиками журналистики и создаются универсальные критерии, которые позволяют охарактеризовать наиболее общие черты различных групп изданий в контексте текущих общественно-социальных процессов. То есть подобная широкая всеобъемлющая по своему характеру цель приводит исследователя к необходимости так или иначе использовать целый ряд типологических признаков, чтобы рассмотреть систему СМИ с разных сторон. Но в то же время человек вынужден в ходе исследования создавать модель системы, замещающую реальный объект изучения. А модель предполагает не только сходство с объектом, но и обязательную упорядоченность, а также упрощенность по сравнению с ним: «Любая используемая в практике модель может быть адекватна оригиналу лишь приближенно»<sup>2</sup>. Отсюда вытекает естественное желание многих теоретиков журналистики выделить главный универсальный признак.

Другое дело, если мы заняты изучением лишь одной стороны системы, например, рассматриваем тенденции сокращения или увеличения тиражей региональной прессы за определенный период. Будут ли в данном случае являться универсальные типоформирующие признаки «читательская аудитория» или «издатель» ключевыми? Вряд ли. В первую очередь мы рассмотрим газеты и журналы как совокупность малотиражных, среднетиражных, многотиражных изданий, и главенствующим для нас будет типологический признак «тираж». При этом целевая читательская аудитория, учредитель или издатель будут нас интересовать ровно настолько, насколько они способны влиять на изменение тиража газеты, журнала в рассматриваемый нами исторический период.

Таким образом, необходимо отметить, что поиски универсального наиболее важного типоформирующего признака обоснованы только в рамках определения субординационных связей между различными типологическими признаками. И здесь нельзя не согласиться с А.И. Акоповым, который говорит, что большинство типологических критериев подчинено признаку «читательская аудитория». Это особенно верно для систем СМИ, действующих в условиях рынка. Вместе с тем, оценивая главенство одних типологических характеристик над другими, стоит на наш взгляд выяснить: что вызывает к жизни практически любое новое издание и в конечном итоге формирует всю систему печатной периодики? Во всех ли случаях главной причиной возникновения «медиажизни» является наличие читательской или зрительской аудитории с ее потребностями в информировании? На наш взгляд, одного читателя с его потребностью знать больше об окружающем мире вовсе недостаточно. Здесь стоит обратиться к словам одного из зарубежных исследователей Дениса МакКуэйла: «Медиа подчинены двум основным движущим силам развития: с одной стороны, стремлению получить прибыль, с другой — добиться власти в обществе, с кото-

рым они находятся в неразрывной связи»<sup>3</sup>. Перефразируя эту мысль, можно говорить о том, что любая газета создается либо с целью получения прибыли, либо с целью целенаправленного воздействия на общественное сознание. Причем читатель с его запросами будет вызывать к жизни новые издания или даже типы изданий только в первом случае, когда для извлечения прибыли издатель ориентируется на рыночный спрос. Во втором же случае периодические органы возникают по воле собственника, который считает необходимым тратить средства ради целенаправленного воздействия на общественное сознание тех или иных людей. Совмещение обеих целей в одном проекте возможно, но чревато падением интереса и доверия к изданию, и, соответственно, убыточностью.

Таким образом, если новая газета или журнал создаются для извлечения прибыли, первостепенное значение приобретает типологический признак «читательская аудитория», так как без грамотного позиционирования нового издания, выбора своей ниши на рынке добиться успеха почти невозможно. Если же периодический орган ориентирован в первую очередь на целенаправленное формирование общественного сознания читателей, главным после выбора цели становится даже не читательская группа, которую будет обслуживать новое издание, а те идеи, взгляды и ценности, которые предполагается распространять в массах. Поскольку идеи, взгляды в большинстве случаев отражают интересы собственника (учредителя) газеты, мы естественным образом приходим к выводу, что в этом втором случае следующим в цепочке логического подчинения после «целей и задач» будет стоять «собственник, учредитель» и только после него «читательская аудитория».

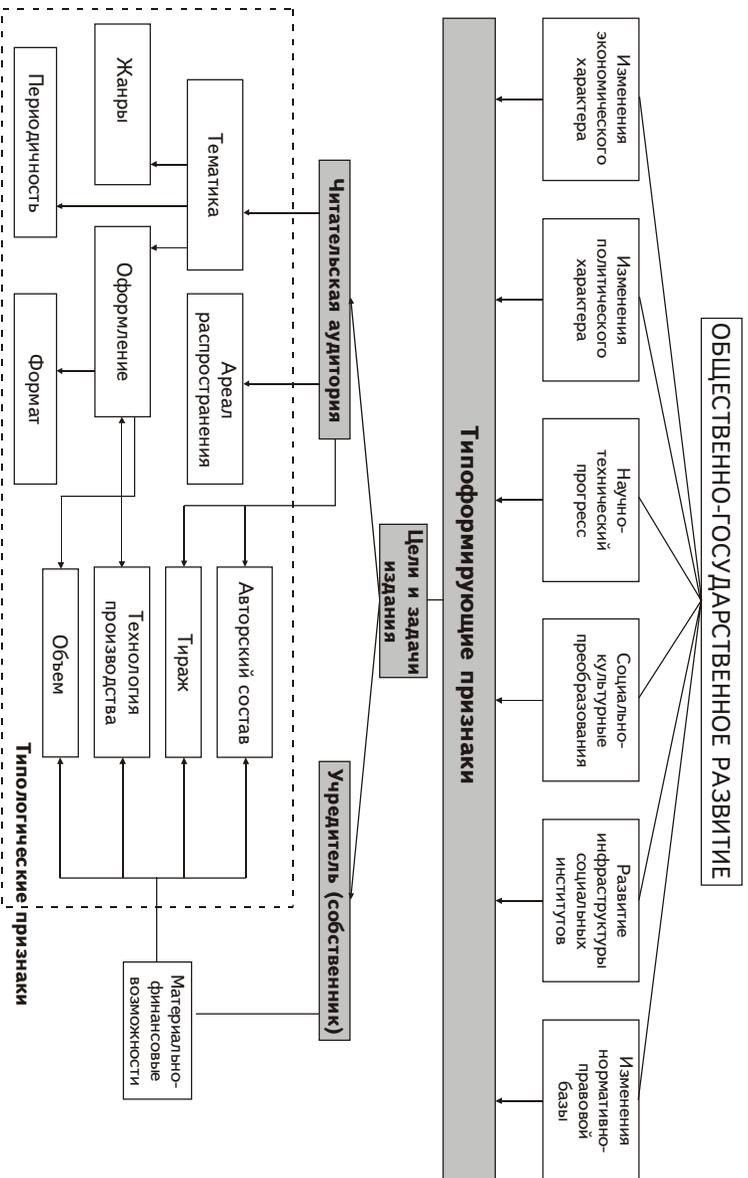
В плане вышесказанного нужно согласиться с А.И. Акоповым и Е.А. Корниловым, которые отводят трем рассмотренным типологическим критериям главенствующее место в иерархии признаков, на основании которых можно производить деление прессы. Вместе с тем, нельзя говорить о том, что они обязательно будут являться ключевыми, определяющими в каком бы то ни было исследовании, рассматривающем издания с точки зрения их типологических характеристик. Определение же зависимости одних типологических признаков от других помогает более ясно представить себе, как происходит формирование и корректирование концепции любого издания, причем не только субъективное (целенаправленное со стороны редакции), но и объективное (конъюнктурное со стороны рынка, внешних условий). Кроме того, подобная иерархия признаков может служить завершающим звеном системы формирования типов периодических изданий, возможный вариант которой приведен на с. 22.

<sup>1</sup> А.П. Назаретян Системное представление информационных процессов и интеграция наук // Философско-методологические основания системных исследований. М., 1983. С. 166.

<sup>2</sup> А.А. Воронов Модели сравнения в системной динамике // Философско-методологические основания системных исследований. М., 1983. С. 180.

<sup>3</sup> Е.Л. Вартанова Современная медиаструктура // Средства массовой информации постсоветской России. М., 2002. С. 10.

## СИСТЕМА ФОРМИРОВАНИЯ ТИПОВ СОВРЕМЕННЫХ ИЗДАНИЙ



*Д. Калюга (МГУ)*

## **О ПРАВОВОМ РЕГУЛИРОВАНИИ СМИ ГЕРМАНИИ**

В Германии, где считается, что каждый имеет право свободно выражать и распространять свое мнение словами, письменно или в изображении, СМИ сами определяют критерии и формат информации, которую они предлагают общественности. Но с единственным ограничением: это право не должно перечить уголовному и гражданскому кодексам. Тот, кто распространяет дискредитацию и клевету, не может ссылаться на свободу мнений и прессы<sup>1</sup>. Параграф 2 ст. 5 Конституции ограничивает свободу мнений, информации и печати только общими законами, законоположениями о защите молодежи и личного достоинства граждан<sup>2</sup>. Кроме того, уголовно наказуемы злоупотребления свободой массовой информации или использование ее в целях уголовно наказуемых деяний — разглашение сведений, составляющих государственную или иную специально охраняемую законом тайну, призыв к насильственному захвату власти, свержению государственного строя, разжигание нетерпимости или национальной розни, пропаганда войны.

Кроме Конституции, правовое положение СМИ определяют законы о прессе во всех 16 федеральных землях, решения федерального Конституционного Суда и конституционных судов 16 земель, государственные договоры, представляющие собой соглашения между правительствами федеральных земель по вопросам правового режима радио и телевидения<sup>3</sup>.

Конституционный суд выносит решение о том, выходят ли СМИ за рамки закона или нет. При этом суд занимается контролем лишь с законодательной стороны, так как именно в его компетенцию и входит охрана конституционных прав, не подвергая контролю деятельность прессы.

Законодательными актами, регулирующими деятельность СМИ Германии, являются законы «О защите молодежи и ограничении насилия», «Об ограничении рекламы и защите целостности произведений искусства», «Государственный договор о радио и телевидении в объединенной Германии», «Закон о картелях», земельные законы о прессе и другие законы, а также регламентации по связи, положения об издательском деле и правах издателей, о предприятиях, тарифные договоры, «Директивы Германского совета прессы»<sup>4</sup>.

Например, для защиты молодежи существуют ограничения на производство, сбыт и распространение сочинений, фильмов, видео- и магнитных лент, картин и других изображений, направленных на угрозу нравственности детей и подростков<sup>5</sup>. Прежде всего это касается порнографических изображений (§ 184 Уголовного кодекса (УК) Германии), а также материл, побуждающих к насилию, преступлению или расовой нетерпимости (§ 1 закона о защите молодежи)<sup>6</sup>.

Правовые основы СМИ Германии базируются на Всеобщей декларации прав человека ООН, принятой 10 декабря 1948 г. Право СМИ Германии базируется на таких общепризнанных международных актах, как Конвенция ЕС о защите прав человека и основных свободах (1950 г.), Международный пакт о гражданских и политических правах (1966 г., вступил в силу 23 марта 1976 г.), заключительные акты Хельсинки (1975 г.).

В Германии, в отличие от России, никакая государственная служба не осуществляет руководство немецкой прессой.

При Германском Бундестаге действует своего рода антимонопольный комитет — так называемая «Комиссия по прессе», призванная заботиться о независимости и сбалансированности информационного дела, предупреждать опасные концентрационные тенденции в газетном бизнесе<sup>7</sup>. Кроме того, законодательством гарантируется тайна профессиональной деятельности журналиста, полиции запрещено предпринимать обыски в помещениях редакции или накладывать арест на ее имущество или тираж издания. То же самое относится к деятельности местных или государственных властей. Ни один суд не может закрыть печатный орган. Это исключительное право издателей. Уголовному наказанию за нарушение деятельности прессы сроком до одного года или штрафам подвергаются те, кто назначает на должность редактора лицо, которое не отвечает требованиям Закона о печати<sup>8</sup>.

Посредником между правительством и общественностью является Ведомство печати и информации федерального правительства (Presse— und Informationsamt der Bundesregierung (ВРА), ВПИ). Оно выполняет двойную задачу: информирует правительство обо всех достойных внимания новостях и отвечает за информирование граждан и СМИ о политике федерального правительства.

Ведомство печати и информации не вмешивается в частные дела СМИ, не навязывает свои категории, образы мышления, позиции, а, напротив, помогает в информировании общественности.

<sup>1</sup> Grundgesetz für Bundesrepublik Deutschland. Bonn, 1993. — S. 13.

<sup>2</sup> Ibid.

<sup>3</sup> Вороненкова Г.Ф. Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества. Национальное своеобразие средств массовой информации Германии. — М.: «Языки культуры», 1999. — 640 с. — С. 561.

<sup>4</sup> Вороненкова Г.Ф. Указ. соч. — С. 562.

<sup>5</sup> Branahl U. Staats-, Friedens— und Jugendschutz, 2000. — S. 11.

<sup>6</sup> Ibid. — S. 12.

<sup>7</sup> Поляков Ю. Ни один суд не может закрыть газету. Пресса и власть: Германия. // Журналист. 1996. № 3 С. 42.

<sup>8</sup> Там же.

## **АРХЕТИП ВЕЛИКОГО ЛИДЕРА**

«Архетип (от греч. *archetipos* — первообраз) — центральное понятие аналитической психологии. Архетип — это способ связи образов, переходящих из поколения в поколение. Согласно Юнгу, архетип представляет собой структурные элементы человеческой психики, которые скрыты в коллективном бессознательном, общем для всего человечества. Архетипы задают общую структуру личности и последовательность образов, всплывающих в сознании при пробуждении творческой активности, поэтому духовная жизнь несет на себе архетипический отпечаток. Архетипы всегда наполняются конкретным содержанием»<sup>1</sup>.

В сознании людей во все времена существовал идеальный Лидер, Герой. Качества, которые приписывались идеальному лидеру, всегда имели прочную связь с архетипом Великого Лидера.

Психологи считают, что в основе Лидерского архетипа лежат представления людей о Великом Лидере. Великие лидеры — это бесстрашные и мужественные герои, появляющиеся тогда, когда ранее царившее благополучие нарушается каким-либо ужасным событием: бедствием, нашествием врагов и т. д. Герой призван высшими силами избавит страну и народ от несчастья. Он мудр, добр и справедлив к друзьям, но беспощаден к врагам. В конце концов он всегда одерживает победу.

Действия, с помощью которых создается идеальный Лидерский тип, являются символическими, или, по Веберу, «ценностно-ориентированными». Они не порождаются конкретной ситуацией и не должны вести к конкретным результатам в смысле изменения действительности. Важна сама их демонстрация. Причем еще Макиавелли различал те качества, которыми лидер должен обладать в глазах своих последователей, и те качества, которые он должен проявлять, совершая реальные поступки. В книге «Государь» Макиавелли писал: «Излишне говорить, сколь похвальна в государстве верность данному слову, прямодушие и неуклонная честность. Однако мы знаем по опыту, что в наше время великие дела удавались лишь тем, кто не старался сдерживать данное слово и умел всех обвести вокруг пальца, когда это нужно...»<sup>2</sup>.

Действия Идеального Лидера должны быть решительными. Хорошо, если есть какие-нибудь враги, с которыми Лидер может сразиться. Тут уместно вспомнить И.В. Сталина с его «врагами народа»; фашистскую Германию и т. д. Но не стоит слово «враг» понимать буквально. Можно бороться и с экономическим кризисом. Главное, чтобы при этом была видна активность действий политика.

Именно решительность и категоричность действий Ельцина во время событий 1991 г. обеспечили ему такую поддержку народа 19 августа. Не имея в руках реальных сил для отражения возможного нападения ГКЧП,

он совершил ряд решительных действий с помощью слов. Борис Николаевич объявил все решения и сам ГКЧП неконституционными. Эти слова сделали его лидером в глазах миллионов, они дали ему власть, против которой оказались бессильны все войска ГКЧП. А Владимир Владимирович Путин получил поддержку электората отчасти благодаря активной борьбе с чеченскими террористами и повышению размера пенсий.

Великий Лидер должен сочетать в себе «отцовские» и «материнские» качества. «Отцовские» — включают в себя агрессивность, храбрость, презрение к мелочам, несоблюдение обязательств и т. д. «Материнские» качества — это покровительство и любовь.

Многие исследователи отмечают существование некоторого качества, делающего личность неотразимой в глазах других и позволяет осуществлять загадочное влияние, особенно в случаях непосредственного контакта с массами, например, на митингах. Лебон называл это качество «обаянием», Вебер — «харизмой».

«Харизма (греч. charisma — милость, божественный дар), исключительная одаренность; а харизматическим лидером называют человека, наделенного в глазах его последователей авторитетом, основанном на исключительных качествах его личности — мудрости, героизме, «святости»<sup>3</sup>.

В современной политике представления о Героях всегда присутствуют. От того насколько конкретный политик сумеет вжиться в образ Великого лидера, в значительной степени зависит его популярность и успех на выборах.

<sup>1</sup> Психология. Словарь. / Под. общ. Ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. — М.: Политиздат, 1990. — 494 с., С. 26.

<sup>2</sup> Н. Макиавелли. Государь. — М.: 1991. — 254 с.

<sup>3</sup> Советский энциклопедический словарь / Под ред. А.М. Прохорова. — М.: «Советская энциклопедия», 1982. — 1600 с. С. 1456.

*Л.Н. Кислая (НГПУ)*

## **СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ ПРИЧИНЫ ГРАФИЧЕСКОГО ОБНОВЛЕНИЯ ИЗДАНИЯ**

Примерно 10 лет в центральных, а 3—4 года назад и в районных редакциях начали говорить о смене «лица» издания, новаторских решениях, неограниченных возможностях графического дизайна и на практике менять облик своей газеты. Причем изменения в стиле оформления были чаще всего следствием, логическим продолжением смены содержательной модели, политической раскрепощенности изданий.

Оформительский стиль связан с содержанием и формой газеты. Исследователи справедливо определяют это понятие как способ организации оформления, продиктованный назначением газеты, ее функциями.

В специальной литературе часто встречаются выражения «газетный стиль», «журнальный стиль» или, например, «молодежный стиль» — применительно к изданиям соответствующей тематики. Таким образом, подчеркивается наличие в оформлении разной полиграфической продукции чего-то общего, что присуще только этому ее виду или типу в зависимости от содержательной наполненности, а также целей и задач, которые преследуются издателем. Кроме того, вычленяются виды стилей по историческим периодам.

В данной области теоретиками полно исследован советский период. В то время содержательные функции всех массовых газет были так или иначе единоподчиненными, соответственно, и художественно-техническое оформление было типичным. В связи с этим выделяются этапы изменения графического стиля в период 50-х—80-х годов: «экономный» (послевоенные годы), «пестрый стиль» — (конец 50-х—начало 60-х), «брусковая верстка» (середина 60-х) и «светлый» стиль (с 1985 года).

Однако в эту классификацию, на мой взгляд, не укладываются такие издания, как «Аргументы и факты», «Комсомольская правда», которые в заключительный период перестройки обладали следующими оформительскими особенностями: пестрая верстка, темные, насыщенные заголовочные комплексы, крупные иллюстрации, большая роль выносных элементов. Оформители всеми доступными им способами пытались привлечь внимание читателей. В таких газетах легко было ориентироваться, находить нужный материал. Все это привело к визуализации прессы. Поэтому с 1988 в оформлении газет можно выделить еще один период — «насыщенный».

От идеологического служения партийным комитетам пресса постепенно переходила к самореализации. Была «пропагандистом, агитатором, организатором», а стала коммерсантом и массовиком-затейником, готовым удовлетворять любые запросы аудитории. К этому прибавилась и компьютеризация с практически безграничными графическими возможностями. Началось безудержное украшательство, неумелое экспериментаторство. Поэтому стиль, который стал преобладать в центральной печати в начале 90-х годов — по аналогии с техническим послевоенным — назвали компьютерным. Однако, на мой взгляд, такого стиля в верстке до сих пор придерживается ряд районных газет, отчасти потому, что обновление технического парка редакций произошло только сейчас.

Показательным в этой области является газета «Черепановские вести» (Новосибирская область, Черепановский район). Основные черты оформления этой газеты — многогарнитурность, чрезмерное украшательство (например, на одной полосе до 10 видов линеек), перегруженность полос и при этом все публикации графически акцентируются в одинаковой мере.

Районки позже всех переходят на компьютерную верстку, поэтому удивительно, что они, в большинстве своем, еще находятся на стадии преобладания компьютерного стиля. Кроме того, в райцентрах до сих пор сильно влияние руководящих органов. Только тот факт, что во всех районах Новосибирской области выходят газеты, которые финансируются из облас-

тного бюджета, свидетельствует об их материальной зависимости и, как следствие, содержательной несамостоятельности. В таких редакциях слабы стимулы (только если порекомендуют руководящие органы) к развитию, публикации чаще всего маловыразительны, нет жанрового и тематического разнообразия. Невозможность содержательного выделения главного материала на полосе приводит к отсутствию графического акцентирования.

В городской прессе тоже идут поиски «лица» издания. Однако этот процесс протекает с большими сложностями. Газеты чаще всего не занимаются планированием содержания и тем более не следуют продуманной графической модели издания (либо ее просто не существует).

В центральных СМИ четко определились два типа изданий. Обычно их называют массовыми и деловыми, иначе — развлекательными и качественными. Грань между типами остается пока предельно тонкой: молодежные и женские, спортивные и политические газеты внешне порой очень похожи. Погоня за сенсационностью стала нормой даже для солидных изданий. Однако, в тех газетах, которые пытаются совместить «коммерческое» и деловое, к примеру, региональный еженедельник «Честное слово», нет четко определенной аудитории. Поэтому в изданиях такого типа постоянно колеблются тиражи, кроме того, эти газеты не выдерживают конкуренции со специализированными развлекательными и деловыми изданиями.

Поскольку многие газетчики и большая часть читательской аудитории воспитаны на традициях «упорядоченного» стиля советской школы оформления, то даже сегодня, на мой взгляд, не удастся уйти от ее традиций. Сейчас строгому советскому стилю больше всего соответствуют так называемые газеты влияния — региональные общественно-политические («Коммерсант», «Континент», «Труд»). Кроме того, на российский рынок появляются аналоги иностранных газет. Они не только перенимают содержательные концепции западных СМИ, но и придерживаются такой же оформительской политики, жесткой выверенности. Это издания для достаточно ограниченного круга читателей — обеспеченного слоя людей, занятых в экономической сфере. Поэтому, на мой взгляд, маловероятно, что оформительский стиль таких СМИ, как «Ведомости» и «Коммерсант» будет определяющим в ближайшем будущем.

Таким образом, содержательно-функциональная модель издания диктует оформительские стандарты. А стили, которые исторически сложились в российской полиграфии так или иначе, находят отражение в современных печатных СМИ, в соответствии с их тематической направленностью и материально-технической базой.

#### Литература:

- Дизайн периодических изданий. Под ред. Лазаревич Э.А. — М., 2000.  
Скоробогатко В. По модели и по наитию. // Профессия — журналист. № 10, 2000.  
Скоробогатко В. Слово и облик. // Профессия — журналист. № 4, 2001.  
Табашников И. Газета и дизайн. — Тюмень, 1994.

## **ПРОПАГАНДА В СМИ В УСЛОВИЯХ ВОЕННОГО КОНФЛИКТА (на примере «Комсомольской правды» в период первой Чеченской войны)**

СМИ в силу своей способности формировать и изменять общественное мнение, считаются четвертой властью. Когда в воздействии на общественное мнение прослеживается преследование какой-либо цели, это уже смахивает на пропаганду.

Знание пропагандистских возможностей СМИ вообще, того или другого СМИ в частности, позволяет судить об их роли в урегулировании или, напротив, разжигании противоречий в том или ином конфликте.

Зачастую война, как совокупность силовых действий, может быть выиграна или проиграна в зависимости от исхода войны информационной.

Военная пропаганда стара как сама военная история. Но ее расцвет приходится на покинувший нас пару лет назад век. По мере развития общественных институтов, средств массовой информации, роста образованности роль общественного мнения возросла многократно. Даже материалист Карл Маркс был вынужден заметить, что «идеи, овладевшие массами, становятся материальной силой». Именно стремление материализовать общественное мнение и использовать эту силу в войне и послужило главным толчком к развитию пропаганды как оружия.

О пропаганде как таковой современной литературы, к сожалению, не очень много. То ли дело в науке советского времени. Ленин, до сих пор, в принципе, остающийся одним из крупнейших теоретиков пропаганды, уделял ей огромное внимание. А на основе его понимания этого явления строилось большинство научных трудов в данной области. Пропаганда рассматривалась не иначе как партийная и принципом ее главным называлась партийность же. Все исследователи пропаганды советского периода, а это М.И. Скуленко, С.И. Беглов, М. Шульчевский, Ю. Мазурек, Л. Войтасик сводят свои работы к выведению принципов пропаганды, описанию ее приемов. Кроме того, они предлагают слегка рознящиеся классификации. Все их определения, несмотря на кажущуюся различность, не противоречат друг другу, они только ставят во главу угла разные принципы пропаганды. Если же отбросить идеологию, партийность, то определение ее можно свести к такому вот простому: «пропаганда — распространение в обществе и разъяснение каких-нибудь воззрений, идей, знаний, учения», данному довольно-таки давно С.И. Ожеговым.

Объектом пропаганды является мировоззрение общества. Скуленко конкретизирует, что объектом журналистской пропаганды являются прежде всего те мировоззренческие суждения, которые связаны с актуальными политическими и социально-экономическими потребностями общества. Мировоззрение же — «это предельно обобщенные суждения человека об окружающей действи-

тельности и о себе». На базе мировоззрения у каждого человека формируется собственное мнение относительно того или иного явления, действия, факта. В результате интеграции множества индивидуальных мнений появляется общественное мнение. «Общественное мнение способно зарождаться, развиваться, изменяться». Более того, по мнению Фомичевой, «выражая мнение множества людей, журналистика тем самым влияет на него». Но, по логике вещей, получается, что процесс выражения мнения какого угодно маленького количества людей, которое назвать множеством нельзя, но выдаваемое за мнение доброй половины человечества, тоже влияет на общественное мнение. Это — одна лишь маленькая журналистская хитрость, которых целый арсенал...

Военная пропаганда, помимо приемов, которые присущи пропаганде любой, имеет и интимные, только для нее уместные. Это, например, «пропаганда ужасов». В «Комсомолке» примеров использования «пропаганды ужасов» много. В каждом практически репортаже автор дает кровавые сцены, как в материале «На 41 день войны в Грозном сыграна первая свадьба» (№ 12, 1995): «Перерезаны горла, отрезаны носы, уши, сняты скальпы, отрублены руки, обуглены тела» И далее: «через несколько часов нам подбросили их тела. Одному вырезали сердце. А второму вспороли живот и набили гильзами». И это еще не все: «Ребята, побывавшие в боях, подтверждают, что наших раненых подвешивали за ноги в окнах совмина и из-за их тел вели прицельный огонь». Постарался и фотограф — неповторимый Владимир Веленгурин. Фото, например, Миши Епифанцева — мальчика без ног крупным планом. Это фото, кстати, трижды встречено мной в «Комсомолке» за исследуемый период.

Материалы, в которых сообщается о жертвах, думается, также можно рассматривать в данном аспекте проблемы. Погибшие — всегда страшно. Прогнозы о том, что война затянется, — тоже не добавляют оптимизма.

Лассвелл в своей книге «Техника пропаганды в мировой войне» описывает задачи пропаганды следующим образом: «Во время войны на пропаганду может быть возложено много задач, например: содействие экономии в пище, мануфактуре, топливе и других предметах, поощрение к покупке займов, к записи в добровольцы, к участию в уходе за ранеными, к поступлению на службу военной промышленности и т. п. Но еще более важная задача пропаганды заключается в том, чтобы возбуждать в гражданах своей страны ненависть к неприятелю... в том, чтобы разлагать противника и ослаблять силу вражеского сопротивления». Если исходить из такого понимания военной пропаганды, то в нашем случае пропаганда вовсе и не военная. Но так как относительно возбуждения ненависти (или, современнее выражаясь, национальной розни) — дело подсудное, то с Лассвеллом можно поспорить. Хотя, конечно, и любовь воспитывать к тем, против кого ведется война, на мой взгляд, не умно. Поэтому в нашем случае я бы отметил специфику, извините за тавтологию, специфику военной пропаганды. Как отмечает полковник Будников, участник ПЧВ, «на этой войне было всякое: бездарность отдельных «полководцев», несогласованность армейцев и внутренних войск, большие потери порой от элементарной пьянки, предательство, торговля оружием... Но в любом случае жесто-

ченная стрельба в спину журналистов «своих» СМИ — явление уникальное». Вся прелесть войны в пределах одной страны в том, что тут сложно определиться с выбором правой стороны. Вроде все свои. Но чисто по национальному, территориальному и ряду других признаков «Комсомолка» должна была занять прорусскую позицию. А она явно терется: явно прочеченскую позицию занять — подписать себе смертный приговор, приходится прикрываться разговорами о единстве народов и о любви к пацифизму.

Что касается противоположного приема пропаганды в условиях военного конфликта, — «пропаганды успехов», — то ее, как можно догадаться вследствие колебаний «Комсомолки» относительно того, кого же они, собственно, поддерживают, нет. Россию на страницах газеты явно никто не прославляет: «В истории с Чечней правительство России отличилось некомпетентностью, грубостью в реализации поставленной перед ним задачи» (№231, 1994).

Существует способ измерения предполагаемой эффективности пропагандистского воздействия на читателя. Причем, строго математический. Он был предложен шведским политологом К. Аспом. Асп выделяет три признака, необходимые информации для привлечения читателя к определенным выводам: релевантность, широта и плотность. Релевантность выражает то, «что все факты и аргументы, используемые журналистом, должны иметь отношение к той основной мысли, идее, которую он хотел бы довести до читателя». Под широтой Асп имеет в виду разнообразие аргументации, которая используется для основания основной мысли. Плотность информации определяется как «соотношение релевантных фактов и аргументов в публикации с остальным содержанием, т. е. с общими рассуждениями, неаргументированными утверждениями и оценками...».

Точному измерению подвергается плотность. К сожалению, какой показатель является маленьким, какой большим, а какой оптимальным, — непонятно. В результате сравнительного анализа с другими изданиями выяснилось, что «Комсомолка» «держит марку».

Общий итог анализа: образцовая пропагандистская деятельность с предположительно высоким эффектом достижения убежденности, обладающей специфическими, присущими военной пропаганде, чертами.

*Е. Котельникова (Тамбовский ГУ)*

## **ТРЕУГОЛЬНИК «ЖЕРТВА—АГРЕССОР—СПАСАТЕЛЬ» В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

Треугольник «жертва-агрессор-спасатель» (далее — ЖАС) как одна из форм общения людей предполагает наличие трех составляющих: жертвы (испытывающего на себе влияние), агрессора (довлеющей стороны), спасателя (защитника или стороннего наблюдателя).

По количеству субъектов, участвующих в тройственных отношениях, можно выделить следующие типы треугольников:

1. Локальный. Субъект — один человек, его внутренний мир, психика;
2. Неполный. Возникает между двумя субъектами, один из которых занимает две контрольные точки. Роль какого-либо субъекта может принадлежать не одному человеку, а группе людей;
3. Стабильный. Все контрольные точки заняты отдельными субъектами. Исходя из данной классификации, журналист может занимать несколько позиций.

В локальном треугольнике:

1. Журналист-сторонний наблюдатель (описание субъекта со стороны);
2. Журналист-субъект треугольника (отображение действительности через призму собственного восприятия, на основе которого строится материал. Например, в журналистском расследовании, эссе).

В неполном треугольнике:

1. Сторонний наблюдатель, отображающий неполный конфликт;
2. Один из субъектов. Здесь журналист способен занимать активные регулятивные позиции. Иными словами, он сам переходит с вершины на вершину треугольника, или заставляет делать это собеседника (обычно в интервью, беседе). «Смягчая» положение контрольных точек, журналист добивается более полного раскрытия (самораскрытия) собеседника.

Стабильный треугольник (позиции схожи в двумя предыдущими ситуациями):

1. Журналист-сторонний наблюдатель, представляющий на суд зрителей (читателей, слушателей) полную форму классического треугольника;
2. Журналист-субъект тройственных отношений. Данная позиция частично ограничивает регулятивные функции из-за появления третьего субъекта. Но в таком положении повышается его роль как уравнивающих силы, источника поиска истины между противоположными мнениями.

Исходя из этого исследуемый треугольник играет в СМИ существенную роль. Ему присущи определенные функции.

1. Треугольник — базовый факт (повод к созданию материала). Журналист, обнаружив естественный треугольник, сообщает о его существовании, если он типичен, но показателен, ибо необычен и интересен.

2. Треугольник-способ получения информации. С помощью отношений «жертва-агрессор-спасатель» журналист способен получить необходимые сведения. Для этого он создает искусственную тройственность (сталкивает потенциальных А и Ж), либо достраивает ее, если А и Ж уже существовали. При этом журналист не обязательно выступает в роли С. Она может принадлежать другому субъекту.

3. Треугольник-метод построения материала. Подача материала в СМИ может осуществляться в форме троичности. На такой основе строятся сценарии некоторых телепередач (ток-шоу, например). Функции А и Ж (противодействующих сторон) выполняют, как правило, приглашенные люди (груп-

пы людей), несогласные друг с другом по какому-либо вопросу. Роль равновесной силы С при этом обычно принадлежит журналисту.

В передачах игрового плана («Слабое звено», «Народ против...») рассматриваемый треугольник выстраивается достаточно часто. Он приобретает здесь определенные черты в соответствии с жанровым направлением программы. Однако его роль в большей степени схематична. Конфликт не решает более глобальной задачи, кроме организации подачи материала.

В аналитических программах («Свобода слова», «Независимое расследование») реализуются, как правило, все три функции треугольника:

1. Повод для создания передачи — существующая проблема;
2. Организация материала;
3. Выявление сильных и слабых сторон противоположных позиций участников.

На основе вышеизложенного можно сделать следующие выводы:

1. Возникновение и использование треугольника ЖАС в сфере СМИ — явление распространенное;
2. Способы подачи треугольника ЖАС могут варьироваться в зависимости от цели и задач материала;
3. Формы организации и воплощения тройственности зависят от журналиста. Он может занимать одну из контрольных точек, либо быть сторонним наблюдателем;
4. Треугольники, используемые в СМИ, являются своеобразным «эквивалентным отражением» процессов реальной действительности. Их основное назначение заключается в осмыслении противоречивых процессов современности, поиске путей преодоления данных противоречий.

*Е. Лапина (Тамбовский ГТУ)*

## **СПЕЦИФИКА И НАЗНАЧЕНИЕ ВНУТРИКОРПОРАТИВНОГО ИЗДАНИЯ**

В первые годы советской власти на предприятиях и заводах стали появляться многочисленные многотиражки, газеты внутреннего пользования, игравшие роль демократической печати, проводника идеологии. Со спадом производства и закрытием заводов в начале 90-х они исчезли, чтобы возродиться в годы экономического роста уже как корпоративное издание. Новые времена предъявляют свои требования к общению руководства организации со своими работниками, поэтому назначение многотиражки и ее задачи несколько изменились.

Сегодня каждая организация заинтересована в формировании своей корпоративной культуры. Как считает Тульчинский: организационная культура и фирменный стиль это, прежде всего, внутреннее дело фирмы, то, что складывается и формируется в ней самой. Но одновременно они оказываются и ли-

цом фирмы, ее обликом, по которому о ней судит социальное окружение. Корпоративная культура — специфический продукт совместной деятельности руководства фирмы и ее сотрудников. Цель ее формирования — создание в организации духа единой команды, атмосферы доверия, проявление заботы о каждом работнике, что способствует росту экономического положения и определяет лицо компании. Успех зависит от того, насколько эффективны коммуникации между различными структурами корпорации, так как именно они транслируют персоналу символику и традиции корпоративной культуры. Внутрифирменные коммуникации позволяют информировать сотрудников о деятельности организации, ее философии и политики для сближения интересов организации и ее работников. К печатным средствам традиционно относят корпоративные газеты (многотиражки) и журналы. Часто такие издания являются некоммерческими, главной целью выпуска которых становится поддержание контактов с персоналом. Печатные издания существенно влияют на внутренний климат компании, поэтому их выпуск контролируется службой по связям с общественностью. Одним из печатных средств коммуникации является фирменный журнал, который нацелен на решение стратегических задач и больше всего он подходит для аналитических материалов. Но издание журнала дорогое удовольствие для фирмы, так как затраты на качественную печать, бумагу, дизайн и фотографии достаточно высоки. Более дешевым и оперативным изданием является многотиражная газета.

Как отмечает Сэм Блэк, главной задачей многотиражки для внутреннего пользования является создание в коллективе чувства единой семьи, укрепление доверия к руководству, разъяснение политики организации, привлечение работников к сотрудничеству с администрацией, пробуждение у них интереса к делам организации. Поэтому многотиражки становятся связующим звеном между руководителем и персоналом. Но все это бессмысленно, если газета не предлагает своему читателю возможности сотрудничать с ней, писать письма, выступать с обращением и так далее. Тем более, что важность обратной связи для компании (корпорации) подчеркивается систематическим ведением специальных рубрик, колонок в многотиражной газете. Кроме того, важно, чтобы информация поступала от компании сначала персоналу, а лишь затем во внешнее окружение, иначе чувство доверия будет потеряно; ясность, дружественный тон и чувство юмора являются важными слагаемыми успеха корпоративных коммуникаций.

Эффективная система коммуникаций способна превращать отрицательные настроения во взаимоотношениях в положительные, создавать условия, в которых каждый сотрудник может проявлять инициативу и открыто дискутировать с руководством, стимулировать заинтересованность работника в деятельности организации и не допускать появления во внутренней среде негативных слухов. Правильно построенная работа корпоративной газеты даст внутренней аудитории чувство собственной значимости и личное удовлетворение. Кроме того, заботясь о своих сотрудниках, организация зарабатывает имидж социально ответственного института общества.

## **ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ В ГАЗЕТНЫХ ТЕКСТАХ**

1. Одной из главных задач журналистики, принимающей участие в обсуждении при принятии управленческих решений, является постановка проблем социального развития. «Влияние СМИ состоит в том, чтобы указывать обществу, о чем следует задуматься» («Беседы о МАСС-МЕДИА»: 145). Безусловно, социальная позиция журналиста, его представления об общественном идеале влияют на то, какие общественные проблемы им высвечиваются. Для решения указанной задачи в газетной журналистике выработана особая модель речевого поведения — РЖ «Постановка проблемы». В широком смысле «проблемной является всякая ситуация,.. которая не имеет соответствующего обстоятельствам решения» (А.А.Ивин). В процессе развития проблема проходит несколько стадий:

— обнаружение проблемной ситуации, формулировка проблемы — стадия постановки проблемы;

— анализ условий и методов решения проблемы — стадия осмысления проблемы;

— выдвижение гипотез и их проверка — стадия решения проблемы.

2. Этапы постановки проблемы проявляются в циклах, включающих в себя реплику — стимул и реплику — реакцию, что отражает соотношение смысловых позиций автора и адресата — утверждение одних и опровержение других. Эти циклы отражают логику достижения авторской целеустановки во взаимодействии с жанровой гипотезой адресата, в которой моделируемые реакции зависят от жанровых представлений об адресате, которые рассматриваются, вслед за Н.Н. Богомоловой, в трех аспектах: когнитивном, эмоциональном, поведенческом. Как показывает материал исследования, в данном РЖ отражается ориентация журналиста на необходимость прояснить читателю смысл конфликта (когнитивный аспект), убедить в правильности авторского взгляда на него (эмоциональный аспект), направить читателя на поиск ответов для решения проблемы (поведенческий аспект). С учетом этих моментов модель РЖ «Постановка проблемы» предстает в чередовании следующих диалогических циклов:

1) сообщение событий, описание ситуации — принятие к сведению;

2) выявление противоречивых тенденций, аргументация через демонстрацию различных мнений — комментарий;

3) сообщение о действительном порядке дел, условиях развития — оценка этого порядка, обнаружение несоответствий предпочтительному уровню развития;

4) постановка проблемы, требующей решения, формулирование вопросов для преодоления конфликта — принятие к сведению;

5) формулировка задач социального развития — поиск способов решений этих задач.

## **ЖАНРОВОЕ СВОЕОБРАЗИЕ ФЕЛЬЕТОНОВ МАКСИМА СОКОЛОВА**

Фельетоны М. Соколова, опубликованные в газете «Известия» за период 2000—2002 гг., еще не привлекали внимания исследователей, хотя они представляют интерес в плане тенденций развития жанра в постперестроечное десятилетие. Основа фельетонов М.Ю. Соколова двойственна: сочетание комического и аналитического. Комический компонент рассмотренных произведений не только является главенствующим, но и препятствует более полному развитию аналитизма, т. к. анализ подчиняется задаче создания комического эффекта и теряет самоценность. Доминирующий компонент включает в себя интеллектуальную составляющую: результаты логических умопостроений автора используются в качестве стержня для конструкции комического элемента (не менее важной основой являются факты действительности). Публицист активно использует аналитический метод обобщения: он восходит от единичных примеров к определению закономерностей развития ситуации («Благочестивое козлоудушество», «И се: злодейская лежит на галлах скованных порфира»). Соколов прибегает к помощи исторических и художественных параллелей для создания комического эффекта и проявления интеллектуального компонента фельетона (контекстуальный комментарий). Фельетонист, привлекая богатый иллюстрационный материал, устанавливает взаимосвязи между явлениями современной действительности и фактами истории, используется ассоциативный литературный материал («Норвежские Пьер и Константин», «Под колпаком у Миллера»). Эффект комического достигается посредством художественного вымысла, привнесения ассоциативного элемента (АССЭ), иронии, рассуждений. Фактоид («правдоподобно, без преувеличений выдуманное, рядовое событие» — в классификации М.Э. Виленского) — основной уровень художественного вымысла в фельетонах Максима Соколова. АССЭ используется в тех случаях, когда автор полагает нужным не говорить чего-то открытым текстом, а дать возможность получателю информации самому попытаться уловить некоторые причинно-следственные связи, провести определенные параллели. Этот прием родственен суггестивности в поэзии. Примерами могут служить такие фельетоны, как «Трагедия «Геннадий» и «Chevaliers de la table ronde».

Ирония выражается в стилистике журналиста: подчас он нарочито подменяет понятия, применяет архаизацию речи («Березовский и херувим», «Иногда платить бывает невыгодно»).

В творческой лаборатории М. Соколова рассуждения выполняют очень важную функцию: они служат основным способом выражения авторской мысли, обнаруживают гражданскую позицию публициста. Рассуждения —

одна из форм проявления авторского «я» в публицистическом произведении. Однако, «голое» теоретизирование не свойственно данному автору.

В фельетонах Соколова наличествуют рационально-логические и эмоционально-психологические средства убеждения. Они синтезируются в разных способах, а не функционируют в разобобщенном состоянии.

Первый способ — сообщение. В общем виде его структура выглядит так: Информационный повод. — Экспозиция события. — Факт. — Пример. Формально охраняя предложенную структуру, публицист расширяет ее изнутри комментарием, например, «Ave, Primus triumphator!».

Интерпретация состоит из трех уровней убеждения: констатации, разъяснения (растолкования) и обоснования.

Максим Соколов, как правило, констатирует лишь общеизвестные вещи и то, что опирается на какие-либо факты, оговоренные раньше.

Разъяснение — это расширение смысла исходного факта. Этот уровень более распространен в творчестве Соколова, потому что он допускает больший аналитизм («Благодетельный свет гласности», «Святого Апостола чтение»). В обосновании аналитическое внешне занимает почти столь же большое место, как и комическое, хотя и по-прежнему остается подчиненным ему. Формула здесь довольно проста и стандартна: тезис — доказательство (опровержение) («Дважды рожденное общество»).

Последний выделяемый способ убеждения — внушение. Однозначно попадающие под определение внушения приемы в творчестве Соколова выделить не удалось. К нему частично относится АССЭ. Однако тонкая грань различия заключается в том, что Соколов, используя отдаленное сходство явлений, указывает лишь на взаимосвязь между ними. Вывод для себя делает читатель. Примеры подобной суггестии видны в фельетонах «Законопроект о рекрутских квитанциях», «Либеральная семья».

*Е.Н. Миронова (НГПУ)*

## **АПОГЕЙ НЕПРОФЕССИОНАЛИЗМА СМИ: ПРИЧИНЫ И СЛЕДСТВИЯ СУДЕБНЫХ ИСКОВ**

Несомненно, что деятельность журналиста должна сопровождаться юридическим обеспечением. Знание и соблюдение Закона о СМИ дает возможность журналисту избежать исков о защите чести, достоинства и деловой репутации или привлечения к уголовной ответственности за клевету.

Основной причиной снижения доверия к СМИ и, как следствие, увеличение судебных исков явилась коммерциализация СМИ, которая наряду с положительными результатами — появлением новых видов изданий, теле— и радиопрограмм, финансово независимых от власти — принесла и нега-

тивные явления. Это рождение «теневого журналистики» — подкуп отдельных журналистов бизнесом для скрытой рекламы, антирекламы, заказных статей, интервью, использование сотрудников СМИ в качестве орудия для достижения неблагоприятных, корыстных целей. Это также снижение критериев журналистской деятельности, увлечение СМИ эпатажем, скандалами, бульварными темами; пропаганда потребительства, распространение буржуазной массовой культуры; дегуманизация СМИ, падение духовности.

Коммерциализация дала толчок и такому явлению, как непрофессионализм сотрудников СМИ, который получил широкое распространение в информационно-коммерческой прессе, радиовещании, на телевидении. Он проявляется в слабом владении молодыми журналистами литературным языком, его замене вульгарно-просторечной, а то и ненормативной лексикой. Например, бывший министр обороны Павел Грачев, обращаясь в суд, поставил в упрек автору материала, опубликованного в «Московском комсомольце», не основное содержание публикации, а употребление экспрессивного выражения в его адрес: «Паша-Мерседес». Употребление оценочных слов и выражений часто отождествляется с сознательным оскорблением, и суд может встать на сторону истца, что и произошло в случае со статьей в «МК». Кроме того, их материалы грешат недостоверностью, необъективностью, одна из причин которых кроется в некомпетентности авторов, их слабой образовательной подготовке. Типична ошибка, когда героя публикации называют преступником без достаточных на то оснований, до вступления в законную силу приговора суда. Статья 49 Конституции РФ гласит: «Каждый обвиняемый в совершении преступлений считается невиновным, пока его вина не будет доказана в предусмотренном федеральным законом порядке, вступившим в законную силу приговором суда». На практике был такой случай. Гражданина К. задерживают по подозрению в совершении разбойного нападения, приговора суда нет, следствие только началось. Журналист публикует материал, где указывает, что «гражданина К. задержали за разбой». Из контекста этой фразы следует, что задержанный действительно совершил это преступление, хотя до решения суда утверждать этого нельзя. Необходимо было написать, что «гражданина К. задержали по подозрению в совершении разбойного нападения». Непрофессионализм является одной из причин столь многочисленных в последнее время судебных исков в адрес СМИ.

Проведенный среди корреспондентов и редакторов районных и городских газет НСО опрос, выявил основные причины возникновения судебных исков в адрес журналистов: откровенную клевету, плагиат, дезинформация, необдуманная лексика и неосторожное использование эпитетов и сравнений. Например, в информации об убийстве журналист написал о том, что «неизвестные преступники расстреляли сотрудников милиции». Термин «расстреляли» является юридическим. По российскому уголовному законодательству расстрел — исполнение смертной казни как вид наказания. Мера наказания определяется исключительно судом. Поэтому журналисту следовало бы написать «неизвестные преступники застрелили сотрудников милиции». Если журналист за материальное вознаграждение дает о челове-

ке непроверенную информацию, то тем самым нарушает статьи 47 и 49 Закона о СМИ. Известный журналист А. Караулов замечает, что в момент подачи дезинформации журналист становится орудием в чужих руках: «Правила игры до конца не известны. Ты напиши, сделай — остальное не твое дело. Ты обязан верить на слово. Журналист всегда окажется «крайним». В суд-то подают на него. Хозяева в тени. И попробуй только упомяни их. Известны случаи, когда с журналистами расправлялись жестоко». Виной всему, бесспорно, факторы, от которых зависит объективность информации:

- а) недостатки профессионального образования;
- б) некомпетентность журналиста в освещаемых вопросах;
- в) недостоверность, необъективность в материалах СМИ;
- г) проблемы профессиональной этики в журналистских материалах;
- д) отступления от норм русского литературного языка.

Мы убеждены, что условия экономической, политической, творческой и юридической независимости в полной мере смогли бы решить проблему непрофессионализма СМИ. На счет первой и второй говорить сложно, поскольку в нашей стране практически нет СМИ, которые бы не имели финансовую привязку к определенному лицу или группе лиц. Творческий и юридический критерии более демократичны, хотя и здесь «сформированы» определенные правила и табу.

СМИ, опираясь на истинное знание, помогают читателю ориентироваться в постоянно меняющемся, бесконечно большом и, в общем, мало знакомом лично ему мире. Если в качестве высшей ценности журналист не примет для себя следование истине — читатель просто запутается и в без того сложном социуме. Пиши правду, придерживайся фактов даже тогда, когда они тебе неприятны, уважай честь и достоинство каждой личности, ее право на частную жизнь, не пиши против новости, исправляй допущенные ошибки, будь честным при сборе, распространении новостей, уважай демократические институты и общепринятые нормы морали — вот краткий перечень основных принципов, которые обычно составляют основу кодексов журналистской этики и которые помогут избежать судебных исков.

*Е.А. Музейник (ВолГУ)*

## **СПЕЦИФИКА СТРУКТУРЫ СТАТЬИ В ЖУРНАЛЕ «ТЕАТРАЛЬНАЯ ЖИЗНЬ»**

Важнейшей проблемой журналистики в постсоветской России является совершенствование классификации жанров и выявление содержательных особенностей каждого из них. Этим определяется актуальность избранной темы. Методологической основой работы послужили труды Л.Е. Кройчика, М.Г. Зельдовича, М.Н. Кима, А.А. Тертыхного. Структура публикаций аналитических жанров включает не только смысловые блоки,

но и присущие жанрам признаки, их связи и взаимодействия. Каждый из указанных элементов представляет собой компонент структуры. Мастерство журналиста непосредственно сказывается на качественной наполненности каждого компонента. Такие устойчивые, хотя и вариативные, качественные особенности компонентов позволяют выделить параметры текста. Именно они обеспечивают конкретную содержательность компонентов. Их сочетание составляет систему параметров журналистского произведения, включающую подсистемы: методологические параметры, программно-содержательные параметры, параметры типа мышления и мастерства журналиста.

Для жанра критической статьи в подсистеме «Методологические параметры» определяющую роль играют идейно-эстетические установки журналиста, сводящиеся в ряде статей к требованию того, чтобы театр «перестал увлекаться чернухой» (например, И. Василина «Зачем люди ходят в театр?» (2001, №5), И. Алпатова «Игра в классики» (2001, №3)), а также метод подачи материала, характеризующийся чаще как коммуникативно-ориентированный, и метод анализа достижений творческих работников. Находясь во взаимосвязи, эти параметры определяют путь постижения концепции и структуры творческого произведения и путь исследования творчества создателей пьесы. В подсистеме «Программно-содержательные параметры» их взаимовлияние особенно тесно. Определяющую роль здесь играют параметры программности и публицистичности журналистского произведения, проявляющиеся часто в социализации образов главных героев спектаклей, в попытке за их переживаниями увидеть отражение современной действительности (И. Павлова «Умри, лучше не скажешь!» (2001, №10), И. Василина «Зачем люди ходят в театр?» (2001, №5)). Данные параметры взаимообусловлены и сказываются на параметре оценочно-идеологического начала журналистского произведения, а также повышают степень воздействия журналиста и создателя сценического произведения на читателя. Этот параметр, в свою очередь, может усиливать проявление публицистичности. В подсистеме «Параметры мышления и мастерства журналиста» параметр «описание-анализ-синтез» создает определенный научно-логический и художественно-образный строй произведения, воздействует на композиционное своеобразие, а также на параметр стиля и языка журналистского произведения. Так, в ряде публикаций журналисты представляют приемы постановщиков, часто используя сопоставления, что дает возможность делать аналитические по сути выводы, каждый из которых нередко преподносится читателю в отдельной, снабженной подзаголовком части (например, И. Алпатова «Что скрывается под всем известной маской?» (2000, №3), Л. Лебедина «Детские театры со взрослым лицом» (2001, №7)). Прослеживается композиционная цельность статей: авторы не рассматривают спектакли целиком, а обращаются к отдельным их сторонам в зависимости от подтемы рассуждений. В целом композиционное своеобразие тесно взаимосвязано со строем журналистских произ-

ведений. Соотношение научно-логической и художественно-образной (все же преобладающей в статьях журнала) сказывается на содержании и форме композиционных блоков. А последние, в свою очередь, в зависимости от особенностей темы и авторской позиции, воздействуют на строй журналистского произведения. В совокупности эти параметры, равно как и параметр «описание-анализ-синтез», воздействуют на стиль и язык статей. Итак, в статье каждый из параметров функционирует не только самостоятельно, но и во взаимодействии с другими, умножая общий результат. Причем действуют все параметры, во всей полноте их системы. Совокупность параметров статьи дает конкретно-емкое представление о ее (статье) жанровых признаках: — анализ строится на многоплановом исследовании явлений, процессов, проблем, — пространственно-временные пределы определяются масштабностью темы, значительностью и количеством фактов, — совокупность доказательств опирается на выявление причинно-следственных связей, на логический прием «тезис-антитезис». То есть специфика структуры статьи даже по одному выбранному компоненту (жанровым признакам) состоит в многоплановой доказательности исследования на основе функционирования всех подсистем параметров.

*С.Ф. Некрасов (НГПУ)*

## **ЭТАПЫ ЖИЗНИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ**

Жизненный цикл существования общественного мнения состоит из пяти жестко последовательных этапов: зарождения, формирования, полноценного (зрелого) функционирования, спада и отмирания. Этапы зарождения и формирования относят к фазе становления, а этапы спада и отмирания — к фазе убывания общественного мнения.

Данный сценарий жизни общественного мнения можно рассматривать как наиболее стандартный или типичный, однако практика показывает, что динамика развития может протекать и по другим схемам.

В частности, одну из них назвал Д.П. Гавра: «Цикл усеченного вида имеет место в случае недостаточности условий для образования полноценного мнения. Тогда общественное мнение сразу из фазы формирования переходит на траекторию спада, минуя этап функционирования»<sup>1</sup>.

В пределах одного цикла существования общественного мнения события могут развиваться еще по ряду сценариев. Возможными являются ситуации, когда общественное мнение сразу после зарождения или какого-либо промежуточного момента формирования переходит в фазу спада или отмирания.

События могут развиваться еще по одной схеме. После периода спада происходит не отмирание общественного мнения, а неожиданный или предпо-

лагаемый всплеск интереса к обсуждавшейся ранее проблеме. И такая волна может повторяться неоднократно, характеризуя регулярные всплески внимания общественности к фактам, событиям и явлениям социальной действительности.

Если рассматривать динамику развития общественного мнения только в приведенном выше контексте, то она будет выглядеть однобоко. Любое общественное явление ограничено не только временными, но и пространственными рамками.

Формирование общественного мнения в рамках пространственных координат может рассматриваться как смена, чередование значительного количества действий субъектов мнения, начиная от зарождения мнения отдельного человека, передачи этого мнения членам микросреды и завершения формированием мнения значительной социальной общности.

При этом можно выделить следующие этапы формирования общественного мнения в пространственном измерении. На первом этапе формирования общественного мнения происходит появление индивидуальных мнений, подразумевающее и знакомство с определенной информацией, и выработку в отношении ее личного мнения. Для второго этапа характерна передача мнения в группе людей, которая осуществляется посредством обмена мнениями и оценками людей в социальной группе. Третий этап завершает образование зрелого общественного мнения. На этом этапе происходит объединение различных мнений и точек зрения, появляется сформировавшееся общественное мнение.

Однако, как показал анализ временного цикла функционирования общественного мнения, существование мнений в обществе не ограничивается только становлением и функционированием, в определенный момент наступает его убывание и ликвидация. Аналогичная картина складывается и в рамках пространственного существования общественного мнения.

Со временем в обществе пропадает интерес к обсуждаемым проблемам, наступает сужение общественного мнения, которое также проходит через два этапа: существование мнения в группе и сворачивание мнений до индивидуальных мнений.

Исследования показывают, что не всегда в пределах одного цикла мнение людей проходит через все приведенные этапы. Индивидуальное мнение, не став групповым и общественным, может так и остаться индивидуальным. А распространяющееся групповое мнение, минуя стадию функционирования мнения общественности, может превратиться в суживающееся групповое, а затем и индивидуальное мнение.

Но очевидно, что, как во времени, так и в пространстве, общественное мнение может существовать не только на протяжении одного цикла. Скорее всего циркулирующие в обществе мнения не пропадают бесследно, а видоизменяются и продолжают существовать, их носителями периодически являются то индивиды, то социальные группы, а то и общество в целом. Соответственно и функционирование общественного мнения в пространственном измерении также будет иметь волнообразный вид.

Формирование зрелого общественного мнения возможно только в результате последовательного прохождения мнения через все перечисленные этапы, как во временном, так и в пространственном измерении. Если отвергается или недооценивается хотя бы один из них, то нельзя сформировать полноценное общественное мнение.

Однако, несмотря на существующую взаимосвязь и логическую обусловленность последовательности этапов, каждый из них является относительно самостоятельным и связан с определенными сторонами и моментами формирования общественного мнения.

Выяснение и учет специфических особенностей каждого этапа имеет важное значение для конкретизации и обусловленности практической работы, выражающейся в эффективном использовании основных каналов, форм и средств политического информирования населения. Для обеспечения устойчивого идеологического воздействия необходим конкретный и дифференцированный подход к различным этапам формирования общественного мнения.

<sup>1</sup> Гавра Д.П. Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт. С.-Пб., 1995.

*В.А. Обухова (ВГУ)*

## **СУБЪЕКТИВНОЕ И ОБЪЕКТИВНОЕ В ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННОЙ КРИТИКЕ**

«Слово не имеет значения. Слово — только возможность значения, получающее его в конкретном тексте. Каждое новое прочтение текста создает новое значение. Читающий как бы пишет свой собственный текст заново», — это высказывание Ролана Барта, на наш взгляд, точно выражает проблему субъективного и объективного в восприятии любого текста. Термин «текст» употребляется нами в самом широком смысле: это все то, что относится к объективной стороне произведения искусства, то есть то, что существует как некая данность, независимо от нашего восприятия.

Художественное произведение как элемент эстетической системы в основе своей имеет субъектно-объектную организацию. Художник создает произведение, а оно потом живет само по себе. Оно объективно, существуя как некий материальный объект, и в то же время субъективно как система художественных образов, оказывает на всех разное влияние, независимо от желания его автора.

Соприкасаясь с искусством, мы открываем себя и других для себя, познаем, получаем импульс для житнетворчества. Искусство влияет на нас незаметно, но значительно меняет наши мысли, поступки, образ жизни, иног-

да кардинально. Оно проникает в действительность, перерабатывается ею, растворяется в ней и потом от нее уже неотделимо.

Критика — не посредник между художником и потребителем искусства. Критика, формируя художественный вкус аудитории, предлагает идейно-эстетическое истолкование художественного произведения и осуществляет идейно-эстетическую ориентацию художника. Критика решает две задачи — служит средством самопознания художника и средством самопознания аудитории.

Если перед нами художественный текст, то целостное представление о таком многоплановом явлении может дать лишь комплексный и многоаспектный подход, интегрирующий многие научные дисциплины.

Критика предоставляет читателю разные точки зрения на произведение, позволяет рассмотреть его с разных сторон, глубже проникнуть в него и избежать умозрительности.

Критика — способ объяснения и оценки художественного произведения.

Критик проникает, окунается целиком в произведение. Критик, как и художник, должен быть максимально восприимчивым к тому, с чем он соприкасается, чтобы быть способным передать полученное впечатление, свое видение. Мир художественного произведения порожден внутренним миром автора. При прочтении текста наш внутренний мир взаимодействует с миром произведения, и в нашем сознании возникает мир, отличный от предложенного художником, что обусловлено индивидуальными особенностями восприятия. И потом на основе интерпретации, трактовки, истолкования и прочтения мы создаем образ рецензируемого произведения, то есть исключительно того, которое отпечаталось в нашем сознании. Поэтому оценка всегда индивидуальна, неповторима, то есть субъективна.

При этом за субъективностью высказывания критика стоит его несомненное стремление быть адекватным автору, чего он добивается с помощью аргументации и как можно более полной характеристики оцениваемого объекта, которую содержит анализируемое произведение искусства.

*А.В. Пивень (ВГУ)*

## **ГОСТ КАК ОСНОВА КАЧЕСТВЕННОГО ДИЗАЙНА ГАЗЕТ**

Зависимость формы от содержания очевидна и доказана многими учеными. Некоторые качественные газеты в подаче серьезной информации используют при оформлении большое количество иллюстративных средств. Некачественные, публикуя, в свою очередь, материалы скандального содержания, оперируют разнообразными шрифтовыми и нешрифтовыми выделениями в тексте. Чаще всего это выворотка, набор курсивом, рамки, фоновые подлож-

ки и другое. Что же касается фотографий в таких газетах, то они, как правило, крайне неприличны. Все эти попытки дизайнеров привлечь внимание читателей, как в качественных, так и в некачественных СМИ, сопровождаются нарушениями ГОСТа (ГОСТ 29.125—95. Газеты. Общие технические требования).

Эстетика газетной полосы, которую дизайнеры ставят далеко не на первое место, важна для читателя. Красота и удобочитаемость чаще всего представляют единое целое в газете. Красивая полоса — удобочитаемая полоса. ГОСТ, разработанный для газеты, — это руководство по оформлению хорошей полосы.

В некачественной прессе дизайнеры используют шрифтовые и нешрифтовые выделения в тексте, потому что информация в материалах, публикуемых в таких газетах, обычно не несет смысловой нагрузки: это выдуманные истории, рассчитанные на читателя, для которого скандальность информации важнее ее правдивости. За формой верстальщики пытаются «спрятать» то, что газетные материалы неискренни, придать им достоверность. Например, публикуя якобы письмо от восторженного читателя, дизайнеры используют курсив («Крутой Мен», № 10, 2002). Но, по правилам ГОСТа, курсив (либо другой, напоминающий рукописный, шрифт) не должен составлять на полосе больше 3000 знаков.

Наиболее скандальные материалы подаются вывороткой или на серой подложке («Крутой Мен», № 10, 2002). Таким образом, современная тенденция — стремление к светлым полосам, что считается оправданным и эстетичным в газетном дизайне — не соблюдается в некачественной прессе.

Броское оформление является таким же действенным средством привлечения внимания, как и скандальные заголовки. Читатель некачественной прессы не придирчив, однако верстальщики не имеют права манипулировать его вкусами, что они, тем не менее, постоянно делают. Выполнение правил ГОСТа важно и для некачественной прессы, потому что ее тоже читают. Оформители должны проявлять уважение к своей аудитории.

В качественной прессе тоже встречаются нарушения ГОСТа. В «Известиях» («Известия», № 75, 2002) на полосе расположено три фотографии, общая площадь которых превышает допустимую на странице формата А2. Возможно, оформители «Известий» следовали тенденции американской прессы, где такая ситуация возможна и даже желательна. Хорошая полоса, по мнению дизайнеров США, должна не менее чем на одну треть состоять из фотографий. Однако российская газета по-прежнему отличается от американской в информационном смысле. Поэтому форма, зависящая от содержания, должна быть иной в российской газете.

Таким образом, ГОСТ нарушают и качественные, и некачественные СМИ. Однако нарушение в первом типе издания не такое серьезное, оно не вредит перцепиенту, в то время как во втором он может не разобрать напечатанное, и чтение нескольких строк «трудного» текста отрицательно повлияет на его зрение. В первом случае дизайнеры проявляют уважение к своей аудитории, в то время как во втором — нет.

*Д.Н. Пырков (ВГУ)*

## **ПРОБЛЕМА ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙН В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ**

Проблема информационной войны вызывает в нашей стране все возрастающий интерес. Это война нового типа, объектом которой является сознание людей. Она основана на возможности управления и манипулирования общественным сознанием, подчинения воли человека. И это чаще всего происходит неосознанно для тех, кто подвергается информационно-психологическому воздействию.

Многие специалисты приходят к выводу, что сейчас главной непосредственной опасностью для человечества является информационное оружие, которое меняет сознание людей, заставляет их неадекватно воспринимать реальность, жить в мире иллюзий и совершать гибельные для себя поступки.

Западные ученые видят суть информационных конфликтов в глобальном размежевании мировой цивилизации на несколько составляющих, в основе которых можно выделить две основные цивилизации: Западную — во главе с США и «страны третьего мира». Все конфликты на земле, в том числе и информационные, видятся под этим углом зрения как междоцивилизационные конфликты.

Однако есть еще одна ступень этой борьбы — борьба за место под солнцем. Условно говоря, мир разделился на два лагеря: «золотой миллиард», потребляющий все земные блага (это, в основном, западные страны), и периферию, обеспечивающую «избранные страны» необходимым сырьем и ресурсами для производства этих самых благ.

Вполне естественно, что страны третьего мира, в число которых, кстати, входит и Россия, не желают мириться с ролью аутсайдеров, вечно догоняющих лидера. Они наступают по всем фронтам. Кто-то «пользуется» исламским фундаментализмом и терроризмом, кто-то пытается решить проблему экономическим путем, ввергая свою страну в долговую кабалу Запада. А у кого-то и вовсе руки тянутся к ядерному чемоданчику.

Страны Запада тоже не сидят, сложа руки. Они используют все средства, чтобы удержаться на верхушке мировой пирамиды. Они активно вмешиваются во внутренние дела стран, представляющих для них потенциальную угрозу (отсюда политические, этнические конфликты, зачастую замешанные на религиозной почве). Не гнушаются и безнаказанной «демонстрацией» силы, как это было в случае с Югославией. В ход идут ракеты, авианосцы, экономические санкции и, конечно же, мощная инфраструктура западных СМИ, задействованная в, пожалуй, самой грязной из всех войн — войне информационной.

Выдающийся германский военный и политический деятель К. Клаузевиц сказал както, что «война есть продолжение политики другими сред-

ствами». С учетом событий последнего десятилетия, вывод напрашивается сам собой: информационная война есть основное средство современной мировой политики и экономики, доминирующий способ достижения политической, финансовой и экономической власти.

Информационные войны возникают на самой ранней стадии конфликта и зачастую не утихают даже когда все противоречия, казалось бы, улажены. Причем, раньше ИВ начиналась на бытовом уровне (сплетни, слухи) и велась рядовыми гражданами. Теперь же выдумывать грязные небывлицы про своих противников простым обывателям нет смысла. К информационной войне подключились СМИ, которые во второй половине XX века стали активно использовать технологии психологической войны. Эти технологии стали мощным оружием в руках СМИ. Используя их по назначению, можно добиться даже больше, нежели прямыми военными действиями. Раньше всех это поняли на Западе и стали активно использовать в своих целях. Причем масштабы действий технологий ИВ просто ужасающи. С помощью грамотной подготовленной и проведенной психологической операции можно добиться многого. От сдачи в плен батальона противника, до разрушения целой цивилизации.

Г.Лассуэлл в «Энциклопедии социальных наук» (1934) отметил важную черту психологической войны — она «действует в направлении разрыва уз традиционного социального порядка». То есть, как вид воздействия на сознание, психологическая война направлена прежде всего на разрушение тех связей, которые соединяют людей **в данное общество** как сложную иерархически построенную систему. Атомизация людей — вот предельная цель психологической войны. Если мы представляли, например, советское общество в виде системы с разными типами связей между людьми, группами, общественными институтами, то в каждой передаче «Голоса Америки» было бы легко видеть, какой тип связей является ее мишенью. В другом руководстве (1964) говорится, что цель такой войны — «подрыв политической и социальной структуры страны-объекта до такой степени деградации национального сознания, что государство становится не способным к сопротивлению»<sup>1</sup>. Именно это и произошло, к примеру, с СССР — и каждый про себя может вспомнить, в какую сторону он стрелял в той войне.

<sup>1</sup> E. Rosenberg. Mass-media and Propaganda, — New York, Universe Books, 1964.

*И.В. Смотровва (ВГУ)*

## **ВОЗДЕЙСТВИЕ ПОСТМОДЕРНИСТСКОЙ ЭСТЕТИКИ НА СТИЛЬ ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ**

**(на материале современной англоязычной прессы)**

Постмодернистская ментальность не могла не затронуть основы современной западной журналистики. Влияние идей Ж. Дерриды, Ж. Бодрийара, П. Рикера и других теоретиков косвенно ощутимо не только в научно-популярной публицистике, но и в каждодневной газетной практике. Как известно, постмодернизм стал реакцией на излишнюю серьезность и монологическую односторонность модернистского дискурса, уводящего культуру в сторону элитарно-усложненных форм письма. В. Хорольский так охарактеризовал эту черту современных западных СМИ: «Постмодернизм как мироощущение современной эпохи не мог не повлиять на характер массовых коммуникаций. Так называемая «постмодернистская чувствительность», предполагающая «децентрацию», атомизирование нашего восприятия, была порождена увеличением многообразия явлений, неупорядоченности и энтропии в мире». Реакция СМИ на информационно-культурные новации 20 века, особенно на технологические изобретения, отразила такую тенденцию эволюции массового сознания, как отказ от авторитарного слова и авторитетного мнения, что в свою очередь повлекло за собой дальнейшее и стремительнейшее развитие плюрализма, свободы выбора, «антииерархических» настроений в методологии гуманитарных наук. В.Н. Чубарова справедливо писала: «Постмодернизм (постструктурализм) принципиально оставляет этому миру свободу действий. Мир многогранен, истин много, они все равнозначны. Соответственно радикально меняется идеология субъекта в культурной модели постмодернизма. Взамен картины мира с героем, автором в центре приходит объемная картина разных точек зрения, мозаичность как одно из основных средств. Эклектизм выступает как принцип сочетания и соединения достаточно различных явлений и смыслов. Современный человек живет между различными культурными порядками, поэтому он принципиально маргинален, т. е. наделен способностью слышать разные голоса и пребывать одновременно в разных смысловых и культурных мирах, объединенных лишь силой его воображения»<sup>1</sup>. Мозаичность и эклектизм современной культуры не только отразились в зеркале масс-медиа, но и были усилены, причем многократно — деятельностью журналистов, отказавшихся от попыток упорядочить или исправить хаотично несущийся поток существования.

Постмодернизм был первым направлением XX в., которое открыто призналось в том, что текст не отображает реальность, а творит новую

реальность, вернее даже, много реальностей, часто вовсе не зависимых друг от друга. Ведь любая история, в соответствии с пониманием постмодернизма, — это история создания и интерпретации текста. Анализ материалов в текущей качественной прессе Англии и США показал, что даже солидные издания сегодня охотно прибегают к игре, к сочетанию анализа и пародии, к просторечиям и идиомам развлекательно-упрощающего толка. Примеры тому: Horse-trading (о тяжелых политических переговорах), Cocktail-belt (о пригородах, как намек на образ жизни, связанный с пьянством), Boll Weevil (о предателях профсоюза), Gnomes of Zurich (о международных банкирах, носителях идей глобализма) и т. д. Данная тенденция в стиле газетных статей указывает и на сближение качественной и популярной печати.

<sup>1</sup> Чубарова В. Современное литературоведение: теоретические лики // Филологический вестник Ростовского гос. университета. 1998, №1 — С.6.

*Д.А. Туленков (Саратовский ГУ)*

## **СОВЕТСКАЯ СПОРТИВНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ПУТИ ИЗУЧЕНИЯ**

Актуальность настоящей работы обусловлена обращением к специализированному журналистскому направлению, связанному со спортивной проблематикой. В течение нескольких десятков лет и до сих пор спортивная информация, спортивная периодика занимают самостоятельное место в средствах массовой информации. В контексте советской прессы важным остается рассмотрение вопроса о влиянии различных областей СМИ на формирование идеологии, а значит, и идеологическое воздействие спортивной журналистики на общественное сознание. Аналитическое осмысление этих проблем нельзя сегодня назвать достаточно активным.

Предлагаем выделять два основных этапа развития советской спортивной журналистики, связанных с 1920—1930-ми и 1950—1980-ми годами.

Выделение 1920—1930-х годов объясняется становлением советской печати и принципов идеологии, когда власть стремилась отобрать все полезное новому строю из старого, а поэтому для пропаганды в идеологическую систему была включена только физкультура. Развитие спорта больших достижений, получившее обоснование в конце XIX века с возрождением олимпийских традиций, не принималось в расчет. Этому способствовала сложившаяся ситуация.

Во-первых, команды на Олимпийские игры в 1908-м и 1912-м годах в Лондон и Стокгольм отправляла царская Россия. В июне 1894-го года на меж-

дународном конгрессе в Париже Россия вошла в состав двенадцати стран-учредителей современных Игр. Отношение советских властей к царизму характеризуют события 1917-го года, когда государство обрело новую государственную модель развития. Во-вторых, выступление спортсменов Российской империи на двух мировых спортивных форумах было неудачным. В-третьих, систему спортивных кружков и клубов необходимо было создавать заново и, в-четвертых, Советский Союз не принимали в мировые спортивные организации из-за досрочного выхода из союзнического договора с Антантой и последующего заключения мира с Германией. Советские власти в 1920—1930-е годы основное внимание уделяли пропаганде физической культуры, основав 20-го июля 1924-го года ежедневное специализированное издание «Советский спорт», и в 1925-ом году — ежемесячный научно-теоретический журнал «Теория и практика физической культуры».

Поворотным моментом в смещении акцентов в сторону освещения спорта больших достижений в СМИ стал факт принятия Советского Союза в 1951-м году в Международный Олимпийский комитет. У советских спортсменов появилась возможность соревноваться не только с коллегами из социалистического лагеря, но и с сильнейшими мастерами всего мира. Спорт высших достижений стал одним из приоритетных направлений государственной политики, и СМИ в 1950—1980-е годы отдавали максимум эфирного времени, печатных полос для прославления советских побед. Одно из подтверждений наличия огромного авторитета СССР как спортивной державы — успешное проведение альтернативных Игр 1984-го года во времена бойкота Олимпиады в американском Лос-Анджелесе. Какая роль отводилась советской печати?

«Партия всегда рассматривала прессу как свое боевое оружие, коллективного агитатора и организатора масс. Советская печать оказывает могучее влияние на всю жизнь страны. И сегодня ее внимание концентрируется на главных направлениях деятельности народа — реализации решений... съезда КПСС, последующих Пленумов ЦК КПСС». (Советский спорт, №104, 1984.) Не обойдена вниманием и пресса спортивная — «одно из ярких свидетельств неустанной заботы партии и государства о всенародном развитии физической культуры и спорта». (Советский спорт, №104, 1984) Советских людей учили следить за своим здоровьем, гордиться достижениями государства, дружить с соседями по социалистическому блоку и неприязненно относиться к силам милитаризма. Подтверждение этому мы найдем в программах и на страницах различных СМИ, как спортивного, так и общественно-политического характера. При рассмотрении вопросов, связанных со спортивной журналистикой, неизбежно обращение к теме «спортивная журналистика и власть».

Следует обратить внимание на недостаточное научное исследование материалов спортивной тематики, а также влияния идеологической системы на потребителей спортивной информации в Советском Союзе. Кроме того, на нынешнем этапе развития журналистики как науки недостаточное

внимание уделяется специализированным, отраслевым направлениям журналистики. Многие исследовательские работы носят обобщающий характер и уделяют особое внимание осмыслению истории журналистики.

Перспективными направлениями в рамках заявленной темы могут стать исследования по истории советской спортивной журналистики, выявление ее истоков, истоков всей российской спортивной журналистики. Не менее интересным могло бы стать изучение степени вмешательства партии в работу журналистов на примерах широкого круга изданий.

Безусловно, следует остановиться на вопросах, касающихся бытования спортивной журналистики на разных этапах существования советского государства. Перспективное направление эволюционного среза — период распада Советского Союза, появление двух ежедневных федеральных спортивных изданий, выявление новых тенденций, изменение концепции процесса смыслового и жанрового разнообразия при обеднении тематическом, влияние ситуации идеологического вакуума. Изучение спортивной журналистики в электронных СМИ — следующее перспективное направление исследований. На наш взгляд, отдельного внимания требует анализ стиливых особенностей материалов спортивной тематики. За исследованием специализированных, отраслевых направлений в журналистской науке — будущее.

*Е.В. Чагина (Пермский ГУ)*

## **ОЦЕНКА ЧУЖОЙ КОНЦЕПЦИИ В ГАЗЕТНЫХ ТЕКСТАХ**

1. Одна из коммуникативных задач, стоящих перед журналистами, — публичная оценка чужих концепций, которая осуществляется как опровержение чуждых идей или как утверждение своих. Причем для эффективного достижения этой коммуникативной цели в газетной журналистике формируется модель — речевой жанр, в котором отражается логика достижения этой цели. Предварительный анализ текстов такого типа показывает, что для решения поставленной задачи журналист выполняет следующие речевые действия: излагает чужое мнение в той или иной форме; анализирует его, оценивает тезисы и аргументы в чужой позиции, демонстрирует полезные и вредоносные ее стороны, раскрывает практический смысл идей.

2. Важным жанроформирующим фактором выступает диалогичность, поскольку образование речевых жанров детерминировано информационными запросами и коммуникативными интересами аудитории. Авторская целеустановка, лежащая в основе создания жанра, корректируется под влиянием представлений автора об информационных запросах аудитории и как ответ на высказанное прежде суждение о предмете речи в тексте. Выражение поверхностно-речевого уровня жанра зависит от представле-

ний автора о коммуникативных возможностях адресата. Тем самым правомерно представлять РЖ как многостороннее образование, где одну сторону представляет автор, а другую — гипотетический адресат.

3. Выраженная в жанре последовательность действий, воссоздающая объективную логику способа деятельности, передается через диалогические циклы. Цикл передает одно речевое действие и предполагаемую реакцию на него. Именно через демонстрацию в циклах соотношения различных смысловых позиций происходит развитие содержания публицистического текста, благодаря чему текст выполняет свою информационно-воздействующую функцию. Порядок расположения этих циклов воспроизводит образ действий, порядок отношений, способ достижения жанровой целеустановки.

Авторской целеустановкой при оценке чужого мнения является опровержение либо утверждение оцениваемой теории, выработка социальной позиции читателя. Адресант демонстрирует сильные и слабые стороны оцениваемой позиции таким образом, чтобы в конечном итоге адресат стал единомышленником автора, разделит его точку зрения и принял его позиции. Конечная цель журналиста — выработка общей с читателем оценки.

Выстраиваемая модель жанра определяется особой моделью адресата. В жанровой модели адресата, вслед за Н.Н. Богомоловой, мы рассматриваем когнитивный, эмоциональный и поведенческий аспекты, выделенные исследователем при анализе особенностей коммуникатора в журналистике. Иначе говоря, воздействие журналиста в рассматриваемом жанре осуществляется, по крайней мере, в трех направлениях. Когнитивный аспект воздействия в этом жанре представлен как ознакомление читателя с разными сторонами чужой концепции, которые читателем принимаются к сведению. Эмоциональный аспект воздействия представлен стремлением автора выработать у читателя отношение к представленным в тексте оценкам, которые читателем могут приниматься и не приниматься. Когда автор предвидит сопротивление воздействию со стороны читателя, усиливает полемическое начало в своем воздействии. Отсюда — повышенная полемичность этого жанра. Поведенческая сторона в этом жанре не затрагивается (так как цель автора — выработка общего мнения с адресатом, а не побуждение к действиям).

# История журналистики

---

---

*М.А. Азарная (Ставропольский ГУ — СтаВГУ)*

## **ЖУРНАЛ «РУССКАЯ ШКОЛА» КАК ОТРАЖЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННОЙ СИТУАЦИИ В РОССИИ НАЧАЛА XX в.**

«Русская Школа» — это журнал, который имел значительный вес в педагогической сфере начала XX в. и отличался либеральной направленностью. Все политические вопросы это издание рассматривало в их прямой связи с образовательным процессом. Большие надежды «Русская Школа» возлагала на Государственную Думу и своих представителей в ней из педагогического мира: профессоров, приват-доцентов и т. д.

О влиянии общественно-политического режима на молодежь было много споров, которые тоже нашли отражение в журнале. Размышляя о судьбе нового поколения, «вырастающего при современных ненормальных условиях жизни», редакция приходила к выводу, что стабильность в обществе — важнейший фактор для воспитания здоровых полноценных людей. В связи с этим одной из проблем, поднятых в анализируемом издании, стало определение роли педагогов в политической подготовке молодежи. «Оставаясь педагогом, не превращаясь в политика и пропагандиста, педагог не может и не должен преследовать в этой области задач положительного характера, т. е. пропаганды или развития собственных политических воззрений», — утверждала «Русская Школа» в 1907 году.

С развитием женского движения в период революционного подъема в «Русской Школе» появляются материалы, посвященные женскому образованию, по части которого, как утверждал сам журнал, Россия в начале XX века вышла на 1-ое место в Европе. Начиная с публикаций различных правительственных распоряжений и заканчивая проблемными статьями, «Русская Школа» рассматривала женский вопрос в его соотношении с социальными условиями и происходящими общественными волнениями.

Проблема женского образования связывалась в журнале с темой взаимоотношения полов. При этом возникала новая проблема — совместное обучение юношей и девушек. Позиция журнала была такова: «Для того, чтобы идея равноправия обоих полов вошла в плоть и кровь человечества, необходимым условием является одинаковое совместное воспитание и образование обоих полов, как в начальной, так и в средней и высшей школе».

В общем отделе «Русская Школа» помещала много статей по внешкольному и профессиональному обучению, касаясь постановки специальных средних учебных заведений, интернатов и пансионатов. Произошедший в 1904 году распад средней школы анализировался достаточно глубоко. Журнал уделял особое внимание этой проблеме, предлагая осуществлять «постепенный переход от искусственных методов и приемов обучения к естественным».

Одним из наболевших вопросов в области образования в тот период была реформа духовно-приходских учебных заведений, в которых уже давно шел скрытый глухой рокот недовольства господствующим там режимом. Причиной этому, как считали авторы публикаций, были ученые монахи, создававшие невыносимые условия существования. О забастовках в семинариях, об опасности клерикализации школ, о необходимости уничтожения режима «ученого монашества» журнал писал практически в каждом номере.

«Русская Школа» не могла обойти вниманием такое интересное явление в школьной практике, как преподавание права, связанное с переменами в общественной ситуации России. Редакция журнала утверждала, что на принципах права основываются все принципы демократической политики, устанавливаемые в учебных заведениях.

В своих публикациях «Русская Школа» отражала и события первой мировой войны, рассматривая их в связи с детьми, молодежью и педагогикой в целом и указывая на негативное влияние войны, ожесточившей молодое поколение.

*Р.В. Бельков (Саратовский ГУ)*

## **САРАТОВСКАЯ ГАЗЕТНАЯ КУЛЬТУРА 1920-х ГОДОВ И КУЛЬТУРА ГАЗЕТЫ**

После 1917 года возникает необходимость формирования нового пролетарского сознания. Этот процесс, безусловно, носит глобальный характер, однако находит свое максимальное выражение в литературной критике и журналистике.

Советская газета 1920-х годов — совершенно особая форма журналистского творчества. Это время, когда газета почувствовала ответственность быть «коллективным организатором»<sup>1</sup> и не без успеха с ней справлялась. Далеко не всегда осознавая степень своего воздействия и своих возможностей, газета тех лет зачастую перехлестывала все возможные грани приличия.

Психологическое воздействие на читателя происходило уже на уровне газетной «шапки», начиная с неперемного атрибута любой советской газеты — лозунга «Пролетарии всех стран, соединяйтесь!». Этот лозунг должен был войти «в сознание самых широких масс» и стать привычным атрибутом повседневной жизни.

Само название газеты уже нужным образом ориентировало читателя. Название газеты либо содержало в себе указание на руководящую организацию, органом которой являлась газета, как в случае с «Саратовскими Известиями» (полное название — «Известия Саратовского совета рабочих и красноармейских депутатов, губисполкома, губкома РКП, губсовета и оргбюро нижеволжской области»), либо на это указывалось в подзаголовке (например, «Большевицкий молодняк» — газета «рабоче-крестьянской молодежи, орган Саратовского губкома РЛКСМ»).

Саратовскую газетную периодику 1924—1928 годов составляет небольшое число изданий. Наиболее массовой всегда была общественно-политическая газета «Саратовские Известия», к ней примыкала газета рабоче-крестьянской молодежи «Большевицкий молодняк». Тираж этих газет менялся на протяжении четырех лет, однако держался в определенных пределах — для «СИ» — около 20—25 тысяч экземпляров, для «БМ» — 8—10 тысяч экземпляров. Это наиболее значимые издания Саратова тех лет.

Газетная культура — категория обязательная в понимании особенностей журналистики 1920-х годов. К газетной культуре относилась отнюдь не одна только печатная газета, хотя она всегда осознавалась основным средством «коллективной организации» масс, но газетная культура захватывала и весьма значительную для этой эпохи сферу стенных газет, световых газет и даже живых газет. Эти сферы сознательно создавались и развивались с целью обеспечить максимально безупречное манипулирование сознанием огромного количества людей.

Газета 1920-х годов очень агрессивна. Агрессивна она и по насыщенности разнообразными механизмами воздействия на читательскую публику, агрессивна она и по своему содержанию. Газета в это время на 90 процентов состоит из негативной информации. Эта информация, как правило, о том, насколько все плохо в Польше, в Англии, на саратовском заводе. Вторая же обязательная составляющая — призыв на борьбу с этими «негативными явлениями». Агрессивны призывы к борьбе, лозунги, постоянный императив и приказной тон газеты.

Газетами часто использовались разнообразные врезки. Содержание их было различным, однако оно всегда дополняло собой содержание одной или нескольких газетных статей, а иногда представляло их сжатую формулу. В любом случае, такие врезки призваны были ориентировать читателей в важнейших политических позициях партии. Например: «Соглашение пролетариата и беднейшего крестьянства со средним крестьянством — вот незыблемая политика рабоче-крестьянского правительства и коммунистической партии» и т. д.

Общую мрачную концепцию газеты поддерживал во многом агрессивный юмор, почти никогда не встречающийся на страницах газет в чистом виде, так как, по замыслу редакторов, являлся специальным средством воздействия на читательское сознание.

Кроме того, газета этой эпохи крайне политизирована. Нет почти ни одной публикации в газете 1920-х годов, абсолютно не связанной с политикой со-

ветской республики. И сам газетный контекст поддерживается во многом этим «политическим единством» периодической печати 1920-х годов.

Наконец, молодая советская печать очень эмоциональна. Эмоциональность — категория важная не только с точки зрения внешней газетной атрибутики (наличие лозунгов, призывов, эмоциональных заголовков), но эмоциональность важна еще и как мощное средство воздействия на читательское сознание. Понимая, что одними логическими доводами в деле «организации масс» «коллективному организатору» не обойтись, газета широко использовала разнообразные способы давления на психику, связанные, прежде всего, с внедрением в сферу эмоционального.

Газетные публикации не только пестрят многочисленными призывами к борьбе и лозунгами, но они переполнены и множеством скрытых уловок (в том числе и демагогических), ориентированных на самые различные психологические особенности читателя.

Газета работала с читателем не только односторонне, монологически используя многообразные способы воздействия, но и отлично понимала эффективность вовлечения читателя в свою игру. Считалось, что от читателя, сотрудничающего с газетой, сила воздействия значительно возрастает. Штат рабкоров и селькоров в серьезных изданиях был огромен, и газеты, как правило, отдавали целые полосы под их заметки, понимая их значение в общем процессе формирования общественного сознания.

Очень часто газета позволяла себе открыто рассуждать о своем совершенствовании в деле воздействия на читательские массы. Особенно много специальных публикаций, связанных с разнообразными аспектами газетной культуры, появлялось на страницах газет в День печати. В эти дни основным всегда оставался авторитет «гениального пролетарского журналиста» В.И. Ленина. Вспоминался не только ленинский лозунг о «коллективном организаторе», но оценивалась и вся структура существующей газетной культуры на соответствие «ленинским принципам».

Ни о какой «культуре газеты» при этом в филологическом понимании этого вопроса говорить не приходится, поскольку, отвергая какую бы то ни было «литературность», редакторы газет отдавали предпочтение рабкорам, селькорам, юнкорам и прочим корреспондентам. Считалось, что «живой» газета окажется только тогда, когда ее содержание будут создавать люди пролетариата. Они его и создавали, не слишком заботясь о том, насколько «культурной» будет выглядеть их публикация.

Культура полностью отсутствует в газете 1920-х годов в привычном нам понимании этого слова, однако газета этой эпохи, безусловно, является носителем своей особой культуры, — агрессивной, эпатажной и очень самоуверенной. Это «новая» культура, продиктованная ощущениями «нового времени». Это другая культура, непривычная для нас.

Примечательно свойство многих газетных публикаций той поры — отсутствие подписи под газетной статьей. Однако у читателей не было оснований не доверять таким публикациям. Ответственность за содержа-

ние перекладывалась на редакцию, которая, как правило, прямо указывала, какая именно организация за ней стоит (либо в названии, либо в выходных данных). Читатель должен был совершать выбор — либо соглашаться с мнением редакции, либо стать объектом нападков той же самой организации, достаточно ясно заявляющей о своей позиции через газету.

<sup>1</sup> «Роль газеты не ограничивается одним распространением идей, одним политическим воспитанием и привлечением политических союзников. Газета — не только коллективный пропагандист и коллективный агитатор, но также и коллективный организатор» (В.И. Ленин «С чего начать?» // Искра. 1901. № 4).

*А.Ш. Бик-Булатов (Казанский ГУ)*

## **ДМИТРИЙ ПИСАРЕВ — ПУБЛИЦИСТ: НОВЫЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ**

К публицисту, журналисту Дмитрию Ивановичу Писареву, оказавшемуся в середине 1860-х годов властителем дум целого поколения, казалось бы, давно и крепко прикреплено определение «нигилист». Однако, более века спустя, в 80-х годах XX века разгорелись острые споры о русском нигилизме и о соответствии этого наименования характеру означенного течения.

Собственно, русский нигилизм — это не просто «философия отрицания». Это большой историософский проект, еще один вариант континуального мифа. Конечно, вариант антигосударственный, антиправительственный, но, как и каждый континуальный миф, направлен на преодоление несообразностей нашего политического, религиозного, социального бытия. Многие, начиная с Герцена и Михайловского, писали об особенности русского нигилизма. Михайловский в частности сказал: «Наш нигилизм был полон веры». Эмигрантский исследователь Зернов писал о лидере русских нигилистов второй половины XIX века Писареве: «Он поменял христианство на примитивный материализм, всецело воспринял теорию утилитаризма и веру в неограниченное могущество науки; однако сохранил религиозный пыл в проповеди своих идей». Вот он «специфический ингредиент» русского нигилизма. Этот нигилизм был до странности религиозным, и публицистику свою нигилисты стремились сделать «пророческой».

Тут-то и возникают у нас странные ассоциации с «юродством». Ведь это они (юродивые) «отрицали не ради отрицания» но ради возвращения людей к подлинной морали — морали Христовой. Приемы маскарада, выворачивание наизнанку принятых в обществе норм и ценностей, пламенность и страстность — все это в равной мере присуще и нигилистам, и древнерусским юродивым. Интересно, что уже в 1860-е годы Салтыков-Щедрин в ходе полемики с «Русским словом» величает Писарева и его товарищей презрительно «вислоухие юродствующие», слово произнесено было явно с негативным оттенком, но произнесено не случайно.

Сложность заключается в недостаточной проработанности историософской, культурологической, публицистической категории юродства, которая включает в себя несколько смысловых пластов.

Юродивый занимает особое место в смеховой культуре Древней Руси. Его смех — мученический и трагический. Писарев — также именно смех сделает своим главным оружием. Связь «писаревского реалиста» со смеховым миром почему-то всегда обходили стороной исследователи, а ведь сам Писарев в самой программной своей статье «Реалисты» говорил об этом: «Если бы безобразия и пошлость <...> выступили перед пониманием читателя во всей своей отвратительной наготы, то ему сделалось бы очень совестно. Он встревожился бы и стал бы искать чего-нибудь менее нелепого. Он именно попал бы с постели на пол и открыл бы свои отяжелевшие очи. К этой цели и направляются усилия наших реалистов; сделать так, чтобы русский человек, собирающийся вздремнуть или помечтать, постоянно слышал в ушах своих звуки резкого смеха, сделать так, чтобы русский человек сам принужден был смеяться над своими возвышенными пигмеями, — это одна из самых важных задач современного реализма. — Вам нравится Пушкин? — Извольте, полюбуйте на вашего Пушкина. — Вы восхищаетесь «Демоном» Лермонтова? — Посмотрите, что это за бессмыслица. — Вы благоговеете перед Гегелем? — Попробуйте сначала понять его изречения. <...> Вот как надо поступать с русским человеком. Не давайте ему уснуть, как бы он ни закутывал себе голову теплыми иллюзиями и темными фразами. Реалисты наши так и делают: они смеются, и их звонкий смех прорезывает такие туманы, которые не поддаются серьезной аргументации. Русские писатели смеются уже давно, но смех сатириков наших, от Капниста до г. Щедрина, тратился постоянно на такие явления, которые на сатиру не обращают никакого внимания. Искоренять сатирую взяточничество — что может быть невиннее и бесплоднее этого занятия? Реалисты, конечно, неспособны тратить свой смех на такие упражнения. <...> Если идеи и чувства лириков, эстетиков, романтиков, педантов, фразеров сделаются смешными для общества, то общество перестанет ими увлекаться и направит свои симпатии в другую сторону. Результат получится осязательный, и я смею думать, что таким образом решится очень серьезная задача, потому что в настоящее время всего необходимее превращать чувствительных тунаядцев в мыслящих работников».

Смех «реалиста» (это слово предпочитал сам Писарев) — на самом деле, оказывается средни смеху юродивого. Смех во имя того, чтобы разбудить.

Мы исследуем историософские концепции Писарева, его публицистические работы через призму юродства. Выясняется психологическая, социальная, философская, идеологическая связь русского нигилизма и юродства (со знаком «+» или «—»). Психосоциальные характеристики «нового человека» Писарева и юродивого (как персонажа историософского, культурологического континуального мифа) совпадают, что позволяет говорить о юродиевичности писаревского «реалиста». Здесь и альтру-

изм (жертвенность), и переворачивание идеалов с ног на голову, сознательное отчуждение себя от общества, возбужденность (чувственность). Историсофский смысл «юродствования» русского нигилиста — суть: обращение человека к истинной морали, выраженной в «теории разумного эгоизма». Собственно юродивый — тоже обращает человека к истинной морали, в его видении — морали Христовой. В идеологическом, философском смыслах юродивый и нигилист стоят по разные стороны баррикад, первый представляет идею «богочеловечества», второй «человекобожия».

В публицистике «юродство» нигилистов проявляется в приеме «выпячивания уродств» вынесения на первый план безобразного.

*Я.Е. Брагина (Тамбовский ГУ)*

## **«СВОИ» — «ЧУЖИЕ»: АНГЛИЧАНЕ И АМЕРИКАНЦЫ В ПУБЛИЦИСТИКЕ Д.-Б. ПРИСТЛИ**

В публицистическом творчестве английского писателя Джона Бойнтона Пристли концепт «своего» и «чужого» выражен в двух ипостасях:

- 1) осмысление «своего» на фоне «чужого»;
- 2) «остранение» «своего» и «освоение» «чужого».

В характере и во всем облике писателя было что-то исконно английское, консервативное, то, что заставляет вспомнить о национальной идентичности и выражается в известной английской поговорке «Мой дом — моя крепость». Именно Пристли принадлежит наиболее удачная попытка раскрытия социокультурных взаимоотношений Англии и Америки. Ведь в XX веке США стали неким образцом государства Великой мечты, на который следовало равняться всей Европе. Эта позиция вызывала возмущение и негодование у англичан, трепетно относившихся к своим многовековым традициям и обычаям. Таким образом, в культурном отношении между недавно родственными странами произошел разрыв. Это обстоятельство вызвало обеспокоенность со стороны лучших представителей американской и английской интеллигенции, в числе которых был Пристли.

В сборнике «Англичане» (1973) в эссе «Загадки англичан» писатель с позиции стороннего наблюдателя попытался взглянуть на особенности английского менталитета. Пристли встал на защиту своих соотечественников и опроверг мифы о них, созданные представителями других наций, в частности американцами. В числе подобных мифов Пристли называет следующие: о редкостной практичности англичан, об их мнимом дружелюбии, об английском сословном неравенстве и отсутствии в этой стране эгалитарного общества.

Жители Америки, еще недавно покинувшие свою историческую родину — Англию, под влиянием социокультурных обстоятельств и большой поли-

тики Нового континента сумели окончательно и бесповоротно отмежеваться от своих «корней». Поэтому Пристли считал необходимым разъяснить еще «недавним братьям» некоторые «загадки» англичан. Многие суждения американцев об англичанах писатель считал необоснованными и ошибочными. Главная причина его своеобразного протеста заключалась в различии менталитетов и мироощущений обоих народов.

Писатель признавал и тот факт, что в числе представителей США были талантливые личности, чье мнение он ценил и уважал. К ним Пристли относил американского писателя, автора социально-психологических романов Генри Джеймса (1843—1916), который посвятил Англии много эссе и мемуаров и в конечном итоге окончательно остался в этой стране. Отрывки из ранних его записей нравились Пристли. Особенно те места в них, где Джеймс сравнивает некоторые черты американского менталитета с английским и делает это в пользу последнего. В числе других представителей американской нации, которых особенно ценил Пристли, был философ Хорхе Сатаньяна, чьи размышления писатель цитировал в эссе «Загадки англичан» (1973). Сатаньяна долгое время работал в Гарварде, а в начале первой мировой войны случайно оказался в Оксфорде, где прожил до 1919 года. За это время он написал прекрасную книгу, сборник эссе «Монологи в Англии», в которой он пытался охарактеризовать, и довольно успешно, мироощущение англичан. По мнению Пристли, Сатаньяна смог точно выразить сущность английского темперамента и мироощущения. Именно эти наблюдения философа легли в основу эссе Пристли «Загадки англичан».

Загадкой был сам Пристли. Знакомые и друзья считали его кротким человеком. Но за границей, в той же Америке, по признанию самого писателя, он «сеял разрушение». Об этой черте своего характера Пристли рассказывает довольно образно и с немалой долей юмора в сборнике «Скажу вам так» в эссе «О нелюбви к чужакам» (1923). Динамичный образ жизни американцев не был понятен консерватору Пристли — человеку традиций. Неудивительно, что все нововведения страны будущего, «законодателя новых тенденций», порой воспринимались писателем в штыки. Однако это обстоятельство не мешало ему уважать культуру Америки, высоко чтить ее литературу и публицистику.

Зачастую Пристли занимал разные позиции с американскими писателями по злободневным вопросам. Однако у них был один объединяющий фактор: глубокое чувство патриотизма и отсутствие политической ангажированности.

Именно таковы произведения Пристли об Америке и Англии. Казалось бы, маленькие заметки, но как точно отражен в них менталитет обеих наций, где так много противоречий и сходств. Недаром историческое и культурное взаимодействие двух стран напоминает поведение чужих и в то же время родных друг другу людей.

*Е.М. Варварина (Мичуринский государственный аграрный университет — Мичуринский ГАУ)*

## **ИЗДАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ Ф.В. БУЛГАРИНА И Н.И. ГРЕЧА**

На сегодняшний день «желтая» пресса заняла прочное место в нашей жизни, из нее большинство людей получает основную информацию. Журналы и газеты наперебой преподносят нам «свежие» сведения, где каждое издание стремится действовать по принципу: «Напечатано у нас первых». По такому же принципу подачи информации действовала газета «Северная пчела», издаваемая в XIX веке Фаддеем Булгариным и Николаем Гречем. Именно эта газета оказалась родоначальницей «желтой» прессы в России, которой пестрит теперь каждый газетный киоск.

Цель данной статьи — показать издательскую деятельность двух крупных журналистов первой половины XIX века.

Совместная деятельность Фаддея Булгарина и Николая Греча началась не сразу после знакомства, а спустя почти 5 лет, когда уже были достаточно известными писателями и издателями журналов. Но главное в их деятельности стало издание «Северной пчелы», получившей право печатать политические известия. Неполитическая позиция издания определилась не сразу. На первых порах в газете печатались произведения А.С. Пушкина, К.Ф. Рыльева, Н.А. Крылова, А.С. Грибоедова, «Северная пчела» положительно отзывалась о творчестве Пушкина, о «думах» и о поэме «Войнаровский» Рыльева, об альманахе декабристов «Полярная звезда». Со стороны Булгарина это был тактический ход: он понимал, что в пору общественного возбуждения только эти имена принесут успех изданию. Сегодня для увеличения круга читателей современные СМИ действуют по такому же принципу, приглашая к сотрудничеству политиков, известных людей науки, искусства, кино.

Однако, сразу же после подавления восстания декабристов, становится очевидным развлекательный, верноподданнический характер всей газеты, что вполне устраивало правительство. За верноподданническую статью о кончине Александра I Булгарин получил благодарность от царской семьи. А за докладную записку «О цензуре в России и книгопечатании вообще», в которой потребовал усилить надзор за печатью и передать цензуру периодических изданий особой канцелярии министерства внутренних дел, Фаддеем Венедиктович получил два назначения: гласное — чиновник особых поручений при министерстве просвещения и тайное — агент III отделения. В отличие от Булгарина, Греч в III отделении не числился, но оказывал ему постоянную помощь в его служебных стараниях. С конца 1825 года «Северная пчела» открыто превратилась в правительственный орган. Прославление «верноподданнических чувствава-

ний», демонстрация «преданности престолу и чистоте нравов» стало ее главной целью. Политической частью газеты руководило III отделение. Бенкендорф лично контролировал деятельность «Северной пчелы» и снабжал Булгарина деньгами. Фаддей Венедиктович в долгу не оставался: он годами внедрял в практику газетного дела худшие принципы правительственной прессы, стремясь отвлечь читателей от острых социальных проблем, а подчас просто одурачить их. «Газета! Помните, что «Пчела» газета!... Большинство публики любит легкое...», «При недостатке политики «Пчелу» можно поддержать только литературною и оригинальною болтовнею...», «Надобно разнообразить иностранную скуку своим дрянцом и какими-нибудь рассказами...»<sup>1</sup>.

Главными поставщиками литературного чтения являлись Булгарин, Федоров, Ушаков. Собственных корреспондентов у русских газет в первой половине XIX века не было. Попытка Фаддея Венедиктовича и Николая Ивановича привлечь иностранных корреспондентов была неудачной, ибо их агенты скорее играли роль политических осведомителей (например, Луи Шнайдер в Пруссии). Никакой системы в подаче информации по существу не было. Чувствовалось стремление к сообщению развлекательных сведений и необычных фактов (человеческие уродства, редкие явления природы, неведомые животные и т. п.), которые занимали известную часть читателей, особенно городское мещанство и купечество.

Следует отметить, что «Северная пчела» лишь формально значилась частной газетой, поскольку Булгарин и Греч были теснейшим образом связаны с III отделением и после декабристского восстания 1825 года служили правительству не хуже чиновников любого ведомства. Но эти ощутимые связи журналистов с правительством приводили в негодование передовых современников. «Ты не «Пчелу», а «Клопа» издаешь», — упрекал Булгарина Рылеев и грозил ему: «Когда случится революция, мы тебе на «Северной пчеле» голову отрубим!» Убийственную характеристику «Северной пчеле» дал Гоголь в своей статье «О движении журнальной литературы в 1834 и 1835 году» (т. I), ее развил и дополнил Пушкин в «Письме к издателю» (т. III). Довольно сурово о Булгарине-критике говорится в статье А. Тургенева «Париж» и в статье Вяземского о «Ревизоре» (т. II). В заметке «От редакции» (т. II) Пушкин намекнул, что «Современник» предпримет разоблачение Булгарина как доносчика и агента III отделения. Именно такого мнения придерживалась передовая часть общества.

Но, несмотря на все это, у газеты был определенный успех. Ее читали все, хотя не все одобряли позицию Булгарина и Греча. «Северная пчела» велась интереснее, живее официальных «Ведомостей», и это привлекало к ней подписчиков. А в обозрении журналов и газет, помещенном в первом номере «Московского телеграфа» за 1831 год, можно было прочитать: «Северная пчела», бесспорно, занимает первое место между всеми рус-

скими газетами... «Северная пчела» как газета новостей... заслуживает полную признательность публики; но как орган мнений — она робка, невнимательна к своим читателям, и часто вовсе нема!»<sup>2</sup>.

Таким образом, можно сделать вывод, что невозможно оценить однозначно такую крупную газету XIX века как «Северная пчела». Но одно несомненно: «Северная пчела» оказалась родоначальницей «торговому направлению» в русской периодике.

1 Цит. по кн.: Энгельгардт Н. Очерк истории русской цензуры. СПб, 1904. С. 357.

2 Московский телеграф. 1831. №1. С. 93.

*Д.С. Гончарук (Дальневосточный ГУ)*

## **ПРЕССА ХАРБИНА В 1903—1917 ГОДАХ**

Харбин примерно с 1903 по 1917 год являлся одним из центров журналистики на Дальнем востоке. Этому способствовало быстрое развитие города и прохождение через этот русский анклав больших финансовых потоков.

Возникновение русской харбинской печати обязано в первую очередь получением концессии на строительство по территории Китая КВЖД. Для административного управления дорогой и был создан новый город, расположенный примерно на середине дистанции пути.

Харбин — оказался уникальным явлением в российской истории. Это единственный русский административный центр, располагавшийся на территории чужого государства.

Уже в 1905—1907 годах в Харбине выпускалось 6 журналов и 11 газет. Для сравнения: на территории всей приморской области (современный Хабаровский и Приморский края) выходило 8 журналов и 30 газет.

В 1907 году Николай 2 подписал положение об административных правах и обязанностях Управляющего КВЖД. (ГА РФ Ф. 102 ДП. Д. 107. Ч. 8. Л. 17—18) В этом документе было несколько положений о периодической печати в полосе отчуждения КВЖД. Газеты и журналы Харбина были полностью приравнены ко всей русской прессе. На них стали распространять все законы Российской империи, в том числе и цензорский надзор. Главное следствие принятия этого положения об административных правах управляющего КВЖД для харбинской периодики — социал-демократические издания вынуждены были перейти на нелегальное положение.

Развитие харбинской печати совпало с периодом первой русской революции и резкой политической дифференциацией общества. Это хорошо видно на примере харбинской периодики. Здесь были представлены все три основные направления общественной мысли. К консервативному лагерю принадлежали старейшие харбинские издания «Новый край» (1900—

1912), «Харбинский листок ежедневный телеграмм и объявлений» (1901—1902), журнал «Досуги зааурца» (1905—1912). Они выражали точку зрения властей и продвигали интересы администрации КВЖД.

Либеральные издания состояли в мягкой оппозиции властям и занимали лидирующее место, как по своим тиражам, так и по количеству наименований. Кадетская газета «Харбин» (1906—1909) считалась наиболее влиятельной в «русской Манчжурии». Помимо нее можно выделить «Харбинский листок» (1905), «Восток» (1912—1915), журнал «Железнодорожная жизнь на Дальнем востоке». Многие либеральные газеты уделяли больше внимания экономике. «Торгово-промышленная газета» (1910), «Новая жизнь» (1907—1914), еженедельник «Харбинская биржа» (1910—1917).

Большинство радикальных изданий выходили подпольно. Но из официальных многие газеты были «розовыми». Они открыто симпатизировали различным социалистическим партиям. РСДРП поддерживали «Голос Манчжурии» (1906-1907), «Девятый вал» (1907—1908). «Вестнику Востока» (1906—1907) и «Мысли» (1907—1908) были близки позиции эсеров. За свои политические взгляды эти издания и были закрыты.

За весь период с 1899 по 1917 гг. в зоне КВЖД издавалось 45 газет и 13 журналов.

Первый бурный период развития Харбинской прессы заложил основы существования русской журналистики вдалеке от метрополии. Это очень пригодилось после революции 1917 года, когда «русская Манчжурия» стала одним из центров эмигрантской печати.

*И. Дорджиева (СПбГУ)*

## **РЕКЛАМА В ГАЗЕТЕ «ГОЛОС» В 1860-е ГОДЫ**

Сегодня практически все негосударственные СМИ живут за счет рекламы. Именно этим, с нашей точки зрения, объясняется актуальность этой темы, и именно поэтому мы попытаемся более подробно разобраться в том, что же представляла собой печатная реклама во второй половине XIX века на примере одной из лучших газет этого периода — «Голосе» А.А. Краевского.

В 1860-х годах в результате либеральных реформ Александра II в процессах, происходивших в российском обществе, начались значительные перемены к лучшему. Это также касается и газетного дела. С 1862 года частная пресса получила ранее принадлежавшее только официальным и полуофициальным изданиям право публиковать объявления, что значительно стимулировало ее развитие. Если у некоторых правительственных газет была монополия на публикацию казенных объявлений («Московские

ведомости»), то частным изданиям приходилось привлекать объявителей своей популярностью в массах.

За счет роста городов повысился спрос на печатную продукцию, что привело к жесткой конкурентной борьбе за читательскую аудиторию: изменения произошли и во внешнем облике изданий, и в их содержании. Издательская деятельность перестала быть убыточным занятием для элиты, она стала приносить колоссальные доходы, стала привлекательным объектом инвестиций для различных дельцов, банкиров (Трубников, Полетика и др.). Высокие тиражи позволяли увеличить поступления от подписки и розничной продажи, а с ростом читательской аудитории газета становилась гораздо более привлекательной для подателей объявлений. О доходности рекламы говорит факт появления с конца 1860-х годов бесплатных газет с объявлениями и рекламой: «Торговый листок», «Киевлянин».

Одной из наиболее интересных периодических изданий 1860-х годов является газета А.А. Краевского «Голос» (1863—1884).

Анализ «Голоса» за второе полугодие 1863 года показывает, что объем рекламных объявлений не превышает 1/2 полосы (чаще всего 3—4 объявления на номер), реклама печатается не в каждом номере. Через некоторое время ситуация меняется. Реклама начинает приобретать большую значимость, что сказывается как на оформлении, так и на ее расположении на страницах газет. За счет увеличения количества рекламы «Голос» стал объемнее: 8 вместо 6 прежних страниц, и стал выходить в уменьшенном формате по понедельникам. Именно Краевский впервые помещает рекламу на первой полосе, чем вызывает возмущение конкурентов, а затем становится примером для них.

В номерах газеты за 1863—1865 годы преобладают:

- объявления о подписке на разного рода издания («Русские ведомости» (№ 181), духовный журнал «Странник» (№ 334), «Северная почта» (№ 337);
- реклама книг с пересылкой — как сборники иностранных романов и повестей (№ 181 за 1863 год), так и «полный курс чистой математики, составленный Ф. Симашко» (№ 172);
- реклама книжных магазинов;
- предложение медицинских услуг, лекарственных средств;
- торговые объявления.

В связи с тем, что в газете увеличился объем рекламы, между объявлениями возникла своего рода конкуренция. Поэтому в номерах «Голоса» за 1865 год (по сравнению с 1863 годом) более активно в оформлении рекламы стал использоваться иллюстративный материал. Особенно много рисованной части было в объявлениях, рекламировавших косметические средства, посуду, лекарственные препараты. Еще один из способов привлечения читателей, используемый по сей день, — броское, интригующее первое слово рекламы, набранное гораздо более крупным кеглем, чем текст объявления. Попытка внести разнообразие в раздел объявлений приводит к появлению в рекламных текстах обращений к читателю, риторических вопросов, стихотворений.

На примере газеты «Голос» можно проследить эволюцию российской газеты, ее характер и особенности.

Трудно представить современную жизнь без рекламы. Тем не менее, все мы помним те времена, когда объявления в газетах носили организационный характер либо были «казенными». История повторяется: подобная ситуация уже была в русской периодике в XIX веке до начала буржуазных преобразований 1860-х годов. И в столь же короткие сроки мы можем теперь наблюдать завоевание рекламой СМИ, ее изменение и развитие.

*С. Жильков (СОФ Белгородского ГУ)*

## **ДАНТЕ — ПРАЖУРНАЛИСТ**

1. Пражурналистская деятельность — «целенаправленное распространение в массе людей сведений, оказывающих на них идейно-психологическое воздействие, формирующих их мнение, представления, стремления, побуждающих к тем или иным действиям»<sup>1</sup>. Прожурналистские явления характеризуются ограниченным и непостоянным распространением «изданий» (которые к тому же адресованы относительно узкой аудитории, часто идут к ней очень долго), отсутствием печатной техники (которая еще не изобретена)<sup>2</sup>. В деятельности Данте Алигьери (1265—1321) в 1314 г. мы можем характеризовать как пражурналистскую.

2. К началу 1314 г. большинство исследователей относят начало написания поэтом первых песен «Ада». По всей видимости, Данте начинает «Божественную комедию» в монастыре Санта Кроче а фонте Авилано, который покидает летом того же года. В Санта Кроче он создает замечательный образец политической публицистики, в котором со всей очевидностью проявляются пражурналистские явления. Речь идет о письме Данте к итальянским кардиналам, в котором он убеждает их сделать достойный выбор при голосовании за кандидатуру нового папы Римского, который должен быть выбран после смерти 20 апреля 1314 г. папы Климента V, ставленника французского короля Филиппа Красивого. Данте обращается к шести кардиналам-итальянцам (из 24), входивших в конклав. Данте призывает кардиналов к покаянию, исправлению, требует, чтобы церковь вернулась в Рим, ибо он пребывает в одиночестве, «способный вызвать сострадание даже у самого Ганнибала». Рим, столицу Лация, должны любить все итальянцы, «как родину собственных гражданских установлений», а для кардиналов — «Рим ведь еще и отчизна». Он просит за все человечество и за «за нашу Италию». Он просит итальянских кардиналов не дать французам (Данте называет их «гасконцами») унижить славу латинян.

3. В этом письме, сохранившемся в единственном экземпляре, переписанном рукою Боккаччо и находящемся в Лаврентианском кодексе, можно выделить черты пражурналистики.

Во-первых, письмо, по всей видимости, существовало в большом количестве списков, т. е. было направленно не только адресатам, но и более широкой, хотя и узкой аудитории. Во-вторых, «издание» шло к аудитории относительно долго. Кстати, послание Данте опоздало, и 14 июля 1314 года «госконцы» выгнали с угрозами и оскорблениями из зала конклава итальянских кардиналов. Хотя «госконцы», предложившие избрать новым папой племянника умершего первосвященника, своей цели не добились: новым папой был выбран Жак д'Эз из Кагора, архиепископ Авиньона, под именем Иоана XXII только в 6 августа 1316 г. Т. е. непосредственного результата Данте не добился, но списки письма, впоследствии уничтоженные инквизицией, (Голенищев-Кутузов И.Н., 1967. — С. 185.) сделали свое дело. Они оказали идейно-психологическое воздействие, способствовали формированию общественного мнения, которое побуждало некоторых или многих против «гасконцев».

4. Нацеленность Данте на конкретный политический результат определяется и его политической ангажированностью (в это время он сторонник гибеллинов), и его личностью, не терпящей средних, компромиссных решений. Психологический портрет Данте времени написания письма к итальянским кардиналам приоткрывают первые песни «Божественной комедии», где в III песне «Ада» он помещает Целестина V у ворот Ада, не допуская его даже в круги Преисподней. По словам поэта, в этом месте (у ворот Ада) находятся те, кто соблюдал середину:

*Ис ними ангелов дурная стая,  
Что, не восстав, была и не верна  
Всевышнему, средину соблюдая.  
Их свергло небо, не терпя пятна;  
И пропасть Ада их не принимает,  
Иначе возгордилось бы вина  
Признав иных, я вслед за тем в одном  
Узнал того, кто от великой доли  
Отрекся в малодушии своем<sup>3</sup>.*

Из последней терцины видно, что Данте имел в виду не кого-нибудь, а Целестина V.

5. Целестин (ок. 1215—1296) — папа с 5.07 по 13.12.1294. В миру — Пьетро Анжелари дель Мурроне, итальянец. В 17 лет стал монахом-бенедиктинцем, вел отшельнический образ жизни в пещере на горе близ г. Сульмоны в Южной Италии. Был близок к радикальному крылу францисканцев-спиритуалов. Основал монашеский орден, члены которого позднее получили название целестинцев. Был избран папой, хотя не был кардиналом. Оказавшись в полной зависимости от Карла II Неаполитанского, Целестин V не мог осуществить программу своих единомышленников и доброволь-

но отказался от папского престола — случай в истории церкви уникальный.

б. С точки зрения теории пассионарного этногенеза Л.Н. Гумилева время жизни Данте Алигьери попадает в промежуток 1149—1377 гг., т. е. в фазу «акматика» западноевропейского суперэтноса (Гумилев Л.Н., 2000. — С. 335.). Общественный императив поведения пассионариев в этой фазе «Будь тем, кем ты должен быть». Это значит, если ты император, то должен им оставаться до конца, если папа — то папой. Все современники Данте вписываются в этот императив. Но не следует этому императиву Целестин V, отказываясь от папского престола. Значит, ему не место быть даже в одном из кругов Ада.

Из всего этого следует: Данте не допускает Целестина даже в Ад, помещает возле ворот его только потому, что он занимает промежуточную жизненную позицию, не следуя императиву поведения людей своего времени, в том числе и Данте.

7. Быть самим собой для Данте означает выносить суровый приговор мертвым (большинство персонажей его «Божественной комедии»), активно воздействовать на живых (письма итальянским кардиналам 1314 г.), быть журналистом, т. е. в условиях его времени пражурналистом.

<sup>1</sup> Прохоров Е.П., 2000. — С.23.

<sup>2</sup> Там же. — С. 25.

<sup>3</sup> Б.К., А.ИИ, 37, 40, 58.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Голеницев-Кутузов И.Н. Данте. — М., 1967.
2. Гумилев Л.Н. Конец и вновь начало: Популярные лекции о народоведении. — М., 2002.
3. Данте Алигьери. Божественная комедия. — М., 1998.
4. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. — М., 2000.

*А.А. Иванисов (ВГУ)*

## **СОЗДАНИЕ ГЛОБАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ КАК РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМ ОПОСРЕДОВАННОЙ КОММУНИКАЦИИ ДОИНФОРМАЦИОНАЛЬНОГО ОБЩЕСТВА**

Важность исследования этой проблемы объясняется динамикой процессов, протекающих сегодня в сфере информационного обеспечения. Возникновение нового типа общества — информационного<sup>1</sup> — за счет крупномасштабной «технологизационной атаки» в корне меняет характер коммуникации.

Коммуникация определяет культуру и определяется ею, поскольку средством коммуникации являются СМИ, которые используют для передачи

сообщений некие наборы метафор — системы кодов. Эти метафоры и создают содержание культуры.

Очевидно, что процесс интеграции обществ, с их индивидуальными культурами, порождает необходимость поиска нового языка общения, посредством которого они были бы взаимодейстующими. Гипотетически, взаимопроникновение, трансфер «чужеродных» кодов на собственную культуру в последующем должен привести к трансформации индивидуальных, исторически сложившихся систем кодов в одну общую систему — культуру реальной виртуальности.

Однако такая культура находится сегодня в начальной стадии формирования. Несоответствие систем кодов рождает неверную интерпретацию при передаче информации на межкультурном (глобальном) уровне.

Аналогичные процессы происходят и внутри самих обществ, так как каждое общество, в свою очередь, можно условно разделить на сегменты, между которыми происходит коммуникация. Эти сегменты можно охарактеризовать как микрообщества, имеющие свои микрокультуры и т. д. Теоретически, конечным пунктом такого сегментирования должно явиться наличие двух индивидов, обладающих, в свою очередь, собственными системами кодов. Эффективность коммуникации в этом случае будет также пропорциональна разности между этими системами. Эта разность и называется информационным шумом.

Более наглядно процесс коммуникации можно изобразить следующим образом. Коммуникация — это передача информации с помощью определенной системы знаков (кодов). Знак заведомо воспроизводим. Информация при передаче модулируется. То есть модальность информации — есть информация, присущая системе знаков, внутри которой передается само сообщение. Таким образом, информация модальности как бы добавляется к информации сообщения. Шум — любая информация, меняющая модальность исходной (сообщенной) информации.

Если величины и процессы обозначить условно:

$A$  — информация;

$B$  — модальность передатчика;

$B'$  — модальность приемника;

$\sim$  — процесс модулирования;

— — процесс математического стремления (приближения),

тогда имеем следующее:

$A \sim B = A + B$  (переданная информация);

$(A + B) \sim B' = A + B - B'$  (принятая информация);

$B - B'$  (шум).

Если  $B - B'$ , то при осуществленной коммуникации  $A - A$ .

В условиях формирования единой глобальной системы знаков  $B - B'$ . Следовательно, окончательный результат этого процесса — формирование единой модальности  $B$ , где  $A = A$  (то есть информация полученная равна информации переданной). Конечно, это идеальное условие — нео-

существимое на практике. Но максимальная приближенность к нему необходима и возможна.

Основная проблема, обозначенная выбранной методологией исследования, состоит в диалектическом противоречии между тенденцией формирования системы и обратной тенденцией сопротивления, индивидуализации ее субъектов. (Схематично: сила действия равна силе противодействия).

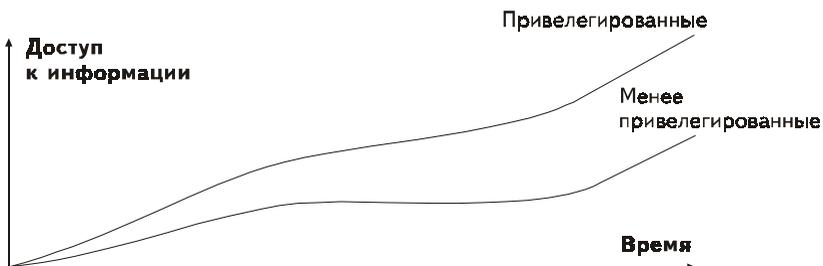
Скорость технологической диффузии — неравномерна. Условно можно обозначить расслоение на информационно богатые и информационно бедные страны. Коммуникативными каналами остаются традиционные виды СМИ. Поэтому субъектов, включенных в этот коммуникационный процесс, можно охарактеризовать как информационно ведущих и информационно ведомых. Ключевой характеристикой при их определении является степень обеспеченности доступа к основному ресурсу — информации и их заинтересованность в ней.

Здесь важно заметить, что ведомые пользуются технологиями доинформационального общества как главным источником производительности, определяющим соответствующий способ развития. А способы развития, в свою очередь, определяют всю область социального поведения, включая в том числе и символическую коммуникацию, то есть обмен информацией.

Таким образом, ведомые не ориентируются на новый, постоянно возрастающий уровень информации, характерный для информационной среды, а, руководствуясь собственными потребностями (неинформационными), требуют более низкого ее уровня. К тому же, их технологический и культурный потенциал развития не позволяет им воспринимать и использовать фигурирующую в глобальном обществе информацию.

Следовательно, между ведущими и ведомыми происходит некий информационный разрыв. Это — разность используемой информации, то есть шум для менее развитой системы.

Механизм информационного разрыва иллюстрируется следующим образом (см. рис.): при нарастании потока информации в социальной системе в большей степени ее будут воспринимать лица с более высоким социальным статусом, обладающие лучшими стартовыми позициями.



Также причину возникновения информационного разрыва можно объяснить и использованием разных по информационной насыщенности каналов коммуникации, что немаловажно. Одним из основных факторов может быть и уровень оценки субъектом значимости информации, ее соответствие потребностям. А потребности обуславливаются способом производства.

Используя теорию волнового восприятия информации<sup>2</sup>, можно аналогично объяснить причину информационного разрыва. Человеческое восприятие имеет волновую природу. Оно в течение некоторого времени нарастает, затем резко падает, и наступает период релаксации (восстановления). Чтобы поддерживать восприятие, а следовательно, и обеспечивать непрерывное развитие общества, необходима постоянная подача информации более высокой амплитуды, то есть новизны, степени важности. Если этого не происходит, либо подается информация, не соответствующая потребностям системы (что есть шум), происходит торможение развития общества, либо перегрузка его восприятия из-за большого наличия шумов (информационный шок).

Но эти модели также могут и объяснить процесс, противоположный информационному разрыву. Теоретически, при должном способе осуществления процесса коммуникации можно стимулировать ускоренное развитие ведомой системы до уровня ведущей. Необходимо дать ей лучшую стартовую позицию в плане технологической обработки данных и предоставить структурированные знания, соответствующие потребностям, обусловленным уровнем технологического потенциала. В результате разность в информационных потребностях между системами уменьшится до минимума. То есть уменьшится уровень шума в коммуникации.

Проблема проникновения шумов проявляется в захвате иностранными корпорациями национальных СМИ и многими исследователями заявлена как угроза исчезновения государства-нации. Выход видится ими в отказе от глобализации, в культурной и информационной изоляции.

На самом деле решением выступает необходимость развития национальных оппозиционных СМИ, так называемой «прессы андеграунда». Если вход в глобальную систему произойдет через иностранные СМИ, он окажется болезненным для нации и роковым с точки зрения ее полного растворения в системе. Но если роль проводника возьмут на себя национальные СМИ (носители национальных черт), то вход окажется, скорее, естественной трансформацией общества. Выгоды от такой трансформации очевидны: максимальная открытость СМИ, их политическая и экономическая свобода и масса иных преимуществ, рассматриваемых в различных научных источниках<sup>3</sup>.

Однако попробуем схематически отразить разницу между способами и возможностями коммуникаций двух типов обществ.

Установление сетевого общества решает проблему опосредованной коммуникации, снижая уровень информационных шумов. Внутри локаль-

ных обществ коммуникация между двумя индивидами по поводу интересующей их информации носит линейный характер — коммуникация по цепочке. Следовательно, и искажение переданной информации будет максимальным. Поэтому индивиды в таком обществе вынуждены концентрироваться в некие группы интересов. Они оперируют информацией не индивидуального характера, отвечающего на запрос субъекта коммуникации, а универсального, общего для всех индивидов, входящих в группу интересов. Характер общественной информации, циркулирующей между группами интересов при помощи СМИ, еще более универсален, а, следовательно, обладает еще большим уровнем шума.

В сетевом же обществе меняются сами условия коммуникации, а следовательно, и ее сущность. Для налаживания контакта между субъектами больше не требуется посредник, так как сеть позволяет устанавливать индивидуальные контакты, при которых цели субъектов коммуникации в идеальном случае одинаковы. Группы интересов здесь выступают в роли навигационных систем и баз данных, содержащих в себе общую для индивидов информацию справочного характера и каталоги адресов организованной информации индивидуального характера. СМИ в таком обществе являются, в первую очередь, носителями общественной информации, не универсальной и рассчитанной на массового потребителя. Другая область их функционирования — та же, что и у групп интересов. При этом СМИ сохраняют свои традиционные функции для недостаточно развитых технологически сегментов общества.

Осознание того, что аудитория — не пассивный объект, но интерактивный субъект, явилось стимулом развития корпораций в области СМИ и последующей трансформации СМИ в сторону сегментации, то есть «работы на заказ». Еще одна тенденция — демассификация — аудитория больше не является массовой в традиционном смысле слова. Налаживаются индивидуальные отношения между отправителем и получателем информации.

Таким образом, глобальная система оказалась способной к саморегуляции, структурируя процессы коммуникации в соответствии с собственными потребностями. Субъекты коммуникации получили возможность выбирать желаемый источник информации и формировать индивидуальные системы информаторов. Не массовые и универсальные, а конкретные, «бесшумные» только для одного субъекта общения.

Мы пришли к выводу, что наиболее необходимо сегодня — на фоне развития сетевых технологий совершенствовать национальные СМИ, чтобы не стать колонией ведущих систем и не быть исключенными из мировых производственных процессов. Обязательным является развитие СМИ, координирующих потребителей информации в огромных ее потоках. Также необходимо создание специальных законов в сфере сетевых коммуникаций (регулирование на этическом уровне).

Специализированные этические кодексы есть сегодня только в трех странах (США, Швеция и Норвегия). У нас этическое регулирование пока

неэффективно, поэтому наиболее важным здесь видится создание национальной правовой системы. И только после этого Россия окажется способной к использованию в своих целях новых, неограниченных ресурсов.

<sup>1</sup> «В новом, информационном способе развития источник производительности заключается в технологии генерирования знаний, обработки информации и символической коммуникации» — Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. — М.: ГУ ВШЭ, 2000. — с. 39.

<sup>2</sup> Каминский А. Волновая природа восприятия информации. — <http://v-montaj.narod.ru/publik.html>

<sup>3</sup> Пр.: Дэннис Э., Мэррил Дж. Беседы о масс-медиа. — М.: 1997. — 383 с.

*Ю.В. Карташова (Волгоградский ГУ)*

## **УСЛОВНЫЕ ФОРМЫ В РЕПОРТАЖАХ В.А. ГИЛЯРОВСКОГО**

Большая часть исследований, посвященных В.А. Гиляровскому, затрагивает содержательную сторону его книжных произведений или направлена на описание биографии писателя. Методы и стиль Гиляровского-репортера специальному изучению не подвергались. Одним из проявлений его публицистического мастерства можно назвать формы пространственно-временной условности.

Условность как особый тип обобщения предполагает активное пересоздание действительности, целью которого является концентрация сущности протекающего в действительности процесса. Появление условных форм неизбежно во всяком произведении, это возникает помимо воли автора. Данная условность носит название первичной. Однако в репортажах В.А. Гиляровского и в произведениях, написанных им в стиле репортажа, формы пространства и времени не всегда относятся к первой степени условности, они обнаруживают явное тяготение ко второй или даже третьей степени (степени условности выделяются Ученовой В.В. в книге «Творческие горизонты журналистики. К характеристике профессиональных методов» применительно к художественно-публицистическим жанрам) и наделяются определенными смысловыми функциями, выступая в качестве публицистических приемов, призванных привлечь или акцентировать читательское внимание, повысить восприятие текста сообщения, изменить эмоциональный или логический тон произведения.

Особенно ярко в репортажах Гиляровского это видно на примере категории времени. «Настоящее» репортажа, возникающее чаще всего на фоне общего повествования в прошедшем времени, создает эффект наглядности произошедшего события: автор в этом случае будто устраняется и дает возможность читателю самому судить о «происходящем». Кроме того, «настоящее» помогает автору более ярко и образно описать пространство. Если все произведение или большая его часть написаны в настоящем времени («Ловля собак в Москве»), то репортер хочет обратить внимание на то, что процесс, отображенный им в тексте, продолжает происходить даже в тот момент, когда

читатель держит в руках газету. Резкое же изменение временной школы повествования используется В.А. Гиляровским в качестве «точки отсчета», момента, когда координально меняется логическая или эмоциональная линия сюжета. Соотнесение временных отрезков в текстах произведений нередко зависит не от природных форм, служащих предметом отображения или исследования, а от иерархии значимости этих фрагментов в понимании их автора, активно используется ретроспективная композиция. Время может выступать и как историко-философская категория: отражать состояние пространства, заключая в себе ряд его свойств и неся непосредственный отпечаток места события; выражать связь времен (прошлое — настоящее, настоящее — будущее); давать настоящее событийное в контексте авторской жизни.

Пространственная условность в отличие от временной редко выходит за пределы первой степени. В текстах В.А. Гиляровского переплетаются «статейное» и репортажное пространства. Преобладание второго явственно прослеживается в большинстве из них.

Характерная особенность «статейного» пространства у В.А. Гиляровского заключается в том, что оно никогда не содержит навязчивых авторских выводов, хотя позиция самого публициста прослеживается четко. Слияясь со временем и образуя единый хронотоп, пространство приобретает черты репортажной формы, экспрессивность заметно повышается. Таким образом, логичность, характерная для статейной формы, соединяется с эмоциональностью и образностью репортажа.

Можно сказать, что условные формы пространства и времени функционируют в репортажах В.А. Гиляровского в своеобразном «симбиозе». При этом временная условность зачастую выступает в качестве приема и становится одной из черт, образующих авторский стиль, а также способствует изложению индивидуальной точки зрения журналиста как в открытой, так и завуалированной форме. Таким образом, условные формы даже в информационных жанрах способны выступать как элементы, создающие индивидуальный стиль публициста, помогают избегать штампов в материалах и выделять произведение журналиста на фоне однотипных сообщений на одну и ту же тему.

*О.А. Козлова (Волгоградский ГУ)*

## **НРАВСТВЕННОЕ УЧЕНИЕ Л.Н. ТОЛСТОГО В ОЦЕНКЕ Л.Е. ОБОЛЕНСКОГО (на материале журнала «Русское богатство» середины 80-х годов)**

В октябре 1882 года журнал «Русское богатство» стал издаваться под началом нового владельца — беллетриста, философа и критика Л.Е. Оболенского. Он занимал особую позицию в литературно-критической поле-

мике, развернувшейся в конце XIX века вокруг Л.Н. Толстого и его произведений.

На страницах «Русского богатства» критик опубликовал ряд статей, посвященных разбору художественного творчества и нравственного учения писателя-моралиста.

Критику было близко толстовское учение о непротivлении злу насилем. Толстой нашел смысл жизни в христианстве, в принципе «братской любви к ближнему». «Моральные правила писателя просты, понятны и обращаются как будто лично к каждому, — пишет Оболенский. Но проследите мыслью и воображением их исполнение в действительности, и перед вами возникает образ положительной всеобщей жизни идеального совершенства, идеального альтруистического общества, где человек все уступает другим, отказываясь даже от всякой самозащиты»<sup>1</sup>.

Вопрос о насилии Оболенский считает крайне важным. Критик заостряет внимание на том, что в основу своей деятельности он всегда старался положить «принцип любви». То, что Толстой называет «протivлением злу насилем», он называл словом «вражда». Однако «вражда», по мнению издателя «Русского богатства», как факт внутренний, менее заметна в жизни, чем насилие. Насилия же скрыть невозможно — «оно раскрывается и становится ясным даже там, где его можно было проглядеть в форме вражды». Поэтому критик охотно принимает определение писателя и не понимает, почему толстовская постановка вопроса оттолкнула «многих наших либералов, также враждебных насилею в большей части его форм».

Толстой решил, что «насилие есть основа всего мирового зла, и что, пока останется хотя одно насилие, будет и зло существовать; он отрицает насилие принципиально, безусловно». Оболенского удивляют люди, провоцирующие писателя «искушающими душу примерами»: защищать ли невинную девушку от злодея? спасать ли мир от человека, желающего этот мир уничтожить?

Толстой, считает Оболенский, хочет сказать самую простую вещь: «чтобы жизнь была разумна и счастлива, в ней не должно быть никакого насилия. Но лучше пусть вовсе не будет жизни, чем жизнь неразумная и несчастливая. Стало быть, лучше пусть вовсе не будет жизни, чем жизнь, омраченная хотя бы одним насилем»<sup>2</sup>. Вот крайняя форма выражения той же мысли и, однако, она, по мнению Оболенского, никого не приведет в ужас, она кажется совершенно здоровой и естественной. Конечно, может показаться, что «иногда» насилие может быть полезно и нравственно. Но, сказав это «роковое слово» «иногда», человек уничтожил самую мораль. Ибо слово «иногда» дает полный простор произволу. Вместо морального принципа «каждый может по своему вкусу расширять это «иногда» до каких угодно пределов». Стало быть, мораль совсем не нужна, или, заключает Оболенский, она должна быть **абсолютна**.

Толстой призывает людей жить «по-Божьему». Тем самым «наша личная земная жизнь, как исполняющая божественный закон, будет совершенной»<sup>3</sup>. Заслугу Толстого Оболенский здесь видит в не том, что он открыл что-либо новое,

а в том, что он великую истину наполнил и сделал доступной тем, кто ее не понимал или не знал. Но критик указывает и на «огромные промахи» писателя.

Основная ошибка Толстого, по мнению автора, в том, что «он принял свою философию за веру и пошел далее тем методом, который был бы законен, если бы это была вера». Но Толстой не просто «верующий». «Верующие» приходят к Богу не размышлениями и критикой, как пришел Толстой; «верующие» в каждой букве своей книги видят закон, без всякого вопроса берут готовое положение, Толстой же остался недоволен переводом и сам стал переводить. Из священной книги он взял лишь пять-шесть моральных правил, перевел и объяснил их по-своему, оставаясь уверенным, что он не только подошел к книге, как верующий, но что даже самую мораль свою почерпнул и узнал только из этой книги. На самом деле, Толстой совершенно бессознательно «оторвал у цельной религиозной морали только те шесть правил, которые следовали из его философии»<sup>4</sup>.

Вторая ошибка Толстого, по мнению Оболенского, заключена в его уверенности в том, что «если человека поставить в нормальные условия жизни, он познает всю истину; станет совершенен без науки и умственного развития»<sup>5</sup>. По мысли Толстого в «нормальных условиях» живет наше крестьянство, обеспечивающее себя своими трудами. Писатель склонен идеализировать простой народ, «закрывая глаза на его невежество и ужасное пьянство». Ибо с его точки зрения, «раз человек поставлен в нормальные условия, он уже идеал». Тогда возникает ряд вопросов: «почему же человек не был совершенен в первобытном состоянии?»; а если был совершенен и все знал, то отчего он создал зло в своей жизни? Толстой ищет причин зла путем дедуктивного приведения всего к насилию. Но откуда явилось насилие? И отчего оно исчезнет вновь, если человек станет в первобытное состояние?»<sup>6</sup>. Все эти вопросы у Толстого остаются открытыми. По мнению Оболенского, одного правила «не противься злу насилем» недостаточно. Человек должен знать, **что** он должен делать. «Поступай так, как велит тебе закон любви!» — вот достойный ответ. Критик встречает его только в конце одной толстовской сказки. «Это, — отмечает он, — уже показывает нам на поворот, начавшийся в Толстом. Будем ждать и надеяться, что этот поворот принесет новые плоды и исправит старые ошибки»<sup>7</sup>.

Своим анализом толстовских взглядов, Оболенский стремился оградить писателя от беспочвенных нападок оппонентов. Он настаивал на том, что современная критика неверно понимает, а вследствие этого, и неверно истолковывает мысли выдающегося художника, которые в любом изложении теряют свое величие и глубину. Толстой же заслуживает того, чтобы «его идеи не искажали, а передавали так, как он их продумал и почувствовал».

<sup>1</sup> Оболенский Л. Идеалы нашей жизни и литературы // Русское богатство. 1885. № 12. С. 231.

<sup>2</sup> Оболенский Л. К вопросу о насилии // Русское богатство. 1886. № 5—6. С. 62.

<sup>3</sup> Оболенский Л. Мораль и социальные взгляды Толстого // Русское богатство. 1886. № 10. С. 179.

<sup>4</sup> Там же. С. 186.

<sup>5</sup> Там же. С. 189.

<sup>6</sup> Там же. С. 194.

<sup>7</sup> Там же. С. 198.

*Е.Н. Крапивко (СтавГУ)*

## **ТЕМАТИЧЕСКОЕ МНОГООБРАЗИЕ ПУБЛИЦИСТИКИ Г.Н. ПРОЗРИТЕЛЕВА**

Григорий Николаевич Прозрителев известен, прежде всего, благодаря своим многолетним краеведческим работам в области археологии, истории, этнографии, статистики и архивоведения Северного Кавказа, а также в сфере музейного дела. Однако не менее ценный вклад он внес в развитие ставропольской журналистики. С именем Г.Н. Прозрителева связано появление в 1884 г. первой частной общественно-политической газеты в регионе — «Северный Кавказ», которая сыграла важную роль в истории дореволюционной печати края.

Публицистическое наследие Г.Н. Прозрителева по своей тематике очень разнообразно. Это связано, в первую очередь, с его активной общественной деятельностью и той эпохой, в которую он жил. Являясь членом более двадцати различных обществ города Ставрополя, он как никто другой видел актуальные проблемы окружающей действительности, которые отражал в своих текстах. Его материалы, опубликованные в «Северном Кавказе», посвящены самым разным темам: вопросу пьянства, образованию в России и за рубежом и т. д.

Корреспонденции и заметки 80—90-х гг. в отделе «Местная хроника» описывали различные явления городской жизни: проблему бродячих собак, правила катания зимой по Николаевскому проспекту, климатические условия Ставрополя и др. В этот же период он писал рецензии и обзоры новых журналов.

Все материалы Прозрителева, вне зависимости от их тематического содержания, отражали стремление автора к объективности. Например, в переводной статье «Ставрополь, 14 марта», опубликованной в «Северном Кавказе» в 1886 году и посвященной пятым выборам городских представителей, он, не комментируя, приводит данные, необходимые для руководства избирателей: городской бюджет, сведения, показывающие беспорядки в хозяйстве и т. п., предоставляя читателям возможность самим делать выводы.

Прозрителев тщательно анализировал взаимоотношения, сложившиеся между различными социальными классами общества. На страницах «Северного Кавказа» он выступал в защиту беднейших слоев населения. Героями его публикаций стали кухарки, горничные, кучеры, лакеи, прачки — в общем, все, кто вынужден был существовать, прислуживая другим людям. Характерно то, что он не просто выражал свое сочувствие к героям, но и пытался найти конкретное решение их проблем.

Ряд материалов Прозрителева был посвящен интересным делам из юридической практики, которые помогают воссоздать облик города в тот период.

Говоря о бесчинствах, которые творились в обществе, Григорий Николаевич акцентировал внимание на том, что между преступлениями и пороками, характерными для села и для города, существует огромная разница. В разногласиях деревни он подмечал «душу», в городе же — нечто иное,

полное бессердечия. В этом утверждении Прозрителева явно прослеживаются его народнические убеждения.

Особое место в публицистике этого видного ставропольского деятеля занимала тема беспризорников. Являясь активным участником «Общества Помощи бедным», Прозрителев первым в городе осмотрел ставропольские трущобы, в которых ютились босяки до создания ночлежного дома. Эти посещения и общение с беднотой дали ему богатый материал и интересные наблюдения, которые впоследствии нашли отражение в его публикациях.

Представляют большой интерес рукописи, написанные в 1920-е годы и хранящиеся в Ставропольском краеведческом музее им. Г.Н. Прозрителева и Г.К. Пправе. В них отразились важнейшие события эпохи: отмена крепостного права, три русские революции и три войны. В отдельных материалах подробно описано участие Прозрителева в движении, известном под названием «хождение в народ», в частности, его путешествие по губернии и встречи с населением.

*Ю.А. Лысякова (ВГУ)*

## **ПУБЛИЦИСТИКА АНДРЕЯ БЕЛОГО И РУССКИЙ СИМВОЛИЗМ**

Публицистика Андрея Белого, как и все его творчество, развивалось в русле символизма «второй волны», отличие которой сам Белый выразил словесной формулой: «Символисты, но не декаденты». «Младосимволисты», в числе которых, помимо Белого, — Александр Блок, Вячеслав Иванов, Иннокентий Анненский, Сергей Соловьев, Максимилиан Волошин, «выросшие» на философии и поэзии Вл. Соловьева, чья теория есть попытка создания синтеза религии и науки, отстаивали идею творчества как служения высшему началу, стремились словом «заклясть хаос», изменить ход событий и, в конце концов, преобразовать мир. Белый же пошел в своих поисках единства формы и содержания дальше рамок литературной школы: он стремился в системе символизма соединить поэзию и естествознание, науку и религию, познание и творчество. Его теория символизма мыслилась как стройная система и универсальная программа «искусства жить», которая соответствовала главной идее всей его жизни — идее жизнетворчества. Результатом этого жизнетворчества должно было стать преобразование мира через сотворение нового человека.

Публицистика Белого, которая является неразрывной частью всего наследия символизма, тем не менее, выступает далеко за пределы той литературной школы, в русле которой она развивалась. Особенно благодаря своему прощескому началу. Это начало присуще всем лучшим образцам творчества отцов символизма, чья деятельность пришлась на время, когда страна стояла на пороге потрясений мирового масштаба, а во всем мире убыстрялись темпы процессов всех сфер жизни. Ощущение грядущих катастроф передают

произведения большинства представителей символизма, да и других писателей той поры. И предупреждения о перевороте в жизни, которым наполнена предреволюционная публицистика некоторых символистов, таких как Белый и Блок, себя оправдали: весь уклад жизни, непрочность которого ощущали все, жившие в те годы, был сметен самой грандиозной в истории революции.

Статьи Белого являются отражением событий современности, особым взглядом на происходящее, отличающимся глубиной и всеохватностью. «Эмблематика смысла», «Искусство», «Символизм», «Символизм как миропонимание», «Кризис культуры», «Философия культуры» являются свидетельством того, что творчество символистов было живым откликом на происходящее, а не уходом от действительности, в котором до сих пор обвиняют представителей символизма.

Во всех своих значительных работах Белый не только утверждает, что искусство сыграет в грядущих преобразованиях мира особую роль, но и формулирует основы будущего искусства, которое будет единством всех достижений культуры, начиная с древних времен и заканчивая современностью. Узлом этого единства станет преобразенный человек. При этом очевиден исторический подход, специфика которого заключается в том, что А. Белый привносит символистский принцип единства всех времен и в публицистику. Прошлое, всегда актуальное для него, сливается с будущим.

Именно в будущее устремляется в проблематике своей публицистике Белый. В начале прошлого века он поднимает вопросы, в актуальности которых теперь никто не сомневается. Так, поднятый им вопрос «Быть или не быть человечеству?» конкретизировался в том, что теперь называют глобальными проблемами современности. При этом очевидно сходство в тех мерах по спасению, которые предлагал Белый, с теми, которые разрабатываются современными философами: ориентация на ценности гуманизма, когда человек рассматривается как высшая цель общественного развития.

Итак, публицистика Белого в контексте литературного и исторического процессов начала века и во взаимосвязи с проблемами наших дней, в рамках русской литературы и публицистики и в сравнении со схожими литературными явлениями на Западе является серьезным предметом, требующим исследования.

*Т. Неймаш (Киевский ГУ)*

## **ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К АНАЛИЗУ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ (на примере произведений И. Бунина и М. Коцюбинского)**

Время диктует новые подходы к изучению многих предметов. В данной работе, в частности, автор исследует литературные произведения по схеме, которая ранее нигде не применялась. Новый подход состоит в том, чтобы отойти

от традиционных трактовок художественных произведений (например, в советские времена они рассматривались всегда в контексте социальном) и проанализировать шедевры классиков с точки зрения психологии — науки, которая не делает отличий между классиками и современными писателями, равно как и между писателями и людьми, не принадлежащими к писательскому кругу, которая не скована социальными стереотипами («классик — это святое» и т.д).

Для анализа взяты произведения двух писателей, которые по праву признаны одними из лучших в российской и украинской литературе. Это Иван Бунин и Михайло Коцюбинский. Рассказ Бунина «Темные аллеи» взят для исследования потому, что в нем ярко выражен стиль автора и одна из главных тем — любовная — которая красной ниткой проходит через все творчество писателя. Тема произведения Коцюбинского «Помстився» перекликается с темой «Темных аллей», и в то же время в освещении двумя писателями аналогичных событий видны принципиальные различия, обусловленные психологическими особенностями каждого из авторов.

Суть метода анализа:

1. Выбрать из текстов двух произведений фрагменты, близкие по теме
2. Проанализировать используемую лексику и художественные средства при помощи теорий психоанализа, теории игр Э. Берна и других теорий психологии личности;
3. Выявить сходство и различие в раскрытии темы двумя авторами, исследовать творческую манеру каждого из них.
4. Сделать выводы об обусловленности тематики художественных произведений, их содержания и формальных средств передачи смысла психологическими особенностями автора.

Тема исследования представляется интересной именно в контексте «новых подходов», анонсированных в названии конференции. Несмотря на то, что работу в большей степени можно отнести к литературоведению и психологии, автор считает, что такой подход может быть интересен и вполне применим в журналистике, поскольку журналисты работают как с большими объемами информации, так и с широким кругом людей. А так как каждый текст несет в себе отпечаток личности автора, журналистам было бы полезно знать закономерности отражения психологического состояния, уровня интеллектуального и эмоционального развития автора текста, чтобы проверить степень достоверности данных, изложенных в тексте, а также решить для себя, как лучше вести себя с автором текста, чтобы получить максимальный эффект от коммуникации.

Нельзя не упомянуть и том, что тема обоих произведений близка каждому человеку. Несмотря на то, что о любви написаны миллионы произведений, это чувство до сих пор не разгадано. Не существует общепринятого определения любви, и никакие литературные произведения с описанием проблем в этой сфере не убергут читателей от таких же ошибок. Тем не менее, читать о любви всегда интересно, и исследовать эту тему не менее увлекательно: при определенном стечении обстоятельств наступает кульминация чувства, и в этот момент человек находится в так называемом измененном состоянии созна-

ния. В таком состоянии человек проявляет свою истинную сущность, и один подобный момент может рассказать о человеке больше, чем подробное описание нескольких лет его жизни. Именно по этой причине для исследования были выбраны произведения, где фигурирует тема любви.

*О.А. Петренко (СтавГУ)*

## **«ИЗВЕСТИЯ СТАВРОПОЛЬСКОГО ГУБЕРНСКОГО КОМИТЕТА ОБЩЕСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ» (1917 г.) КАК ТИП ИЗДАНИЯ**

«Известия Ставропольского Губернского Комитета Общественной Безопасности», первый номер которых вышел 9 апреля 1917 г., были вполне оформившимся общественно-политическим изданием с четкой структурой и ясным информационным курсом. Газета возникла в результате преобразования «Ставропольских губернских ведомостей» постановлением Ставропольского Губернского Комитета Общественной Безопасности как официальный орган Комитета. Она изменила периодичность по сравнению со своей предшественницей, выходя 2—3 раза в неделю, но во многом использовала опыт, накопленный «Ставропольскими губернскими ведомостями».

Основными типобразующими признаками газеты были цели и задачи, которые ставила перед собой редакция «Известий» («осведомление всего населения Ставропольской губернии о мероприятиях и действиях как центрального, так и местных органов Временного Правительства по закреплению нового строя»), а также ориентация издания на самую широкую аудиторию.

Первый названный признак определил содержание «Известий» и их общественно-политическую направленность. При этом следует отметить не критическую подачу информации о внешней и внутренней политике, проводимой Временным Правительством. Однако информация эта была обширной и подробной. Несмотря на то, что край был преимущественно аграрным, крестьянский вопрос освещался слабо.

Ориентация на широкую аудиторию обусловила форму подачи материалов. Редакция сочетала сложные официальные материалы, обращения и статьи интеллигенции (т. е. публикации, рассчитанные на образованную аудиторию) с воззваниями плакатного типа, статьями, простыми по стилю и содержанию, «рассказами», письмами и т. п., (т. е. публикациями для простого читателя).

Анализ вторичных типологических признаков показал, что на протяжении пяти месяцев существования «Известия» не менялись. Газета имела четко выраженную внутреннюю структуру и делилась на две части: официальную и неофициальную. В официальной части «Известий» выделялось восемь постоянных отделов: «Действия правительства», «Настроение в армии и война», «По Рос-

сии», «Местная хроника», «Крестьянская жизнь», «Борьба с дезертирством и дезорганизацией», «Большевики», «Официальные объявления». При этом главными были отделы «Действия правительства» и «Настроения в армии и война». Остальные зачастую предоставляли лишь дополнительную информацию.

Постоянного места у большинства отделов не было. Исключение составляли лишь «Официальные объявления», которые всегда шли последними. Изредка отделы могли делиться на подотделы. На последней полосе газеты помещалась «Часть неофициальная», заполняемая материалами самого разнообразного характера. Это могли быть частные объявления, стихотворения и пр.

*О.И. Погода (СтавГУ)*

## **ХУДОЖЕСТВЕННО-ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЕ ЖАНРЫ В СОВЕТСКОЙ ПЕЧАТИ НАЧАЛА 20-х ГОДОВ (на примере ставропольской газеты «Власть Советов»)**

Художественно-публицистические тексты в газете «Власть Советов» были представлены множеством сатирических материалов, отличающихся злободневностью. Часто рядом с ними газета помещала карикатуры, изображающие победу пролетариата над буржуазией, а в 1924 году — СССР над иностранными державами, в частности над Америкой, Англией и Францией. Сатира в прозе встречалась не только в фельетонах, но и в рецензиях, обозрениях, критике. В частности, это были новости литературы, театра, культурной жизни вообще.

Театральные рецензии были довольно частым явлением. Положительную оценку могли заслужить лишь спектакли пролетарского характера. Все остальные, даже поставленные по произведениям классиков, осмеивались. Примерно такого же содержания были и рецензии на литературные новинки. Все, что было написано «не нашими», воспринималось как отрицательное. Авторы подобных рецензий, как правило, не приводили никаких веских аргументов в доказательство своей правоты, высмеивая недостатки всего антисоветского. Литературно-критические работы часто перепечатывались из других газет, но подбор их отличался той же идеологической направленностью.

Несоветские печатные органы осмеивались так же безжалостно, как и вся несоветская культурная жизнь. Утверждается, что вся русская эмиграция просто страдает от скуки.

Объекты сатиры менялись в зависимости от исторических обстоятельств. В 1920—1921 годах ими были белогвардейцы. Наиболее популярными фигурами в сатирических материалах были Врангель, Николай II, Керенский, Колчак.

Немало политической сатиры появилось на страницах газеты в 1924 году, часто она публиковалась как комментарий к новостным материалам о событиях, происходящих за рубежом. В большинстве случаев она рас-

полагалась на первой полосе. Зачастую такая сатира имела форму частушек. Объектами сатиры для этих комментариев становились либо политические деятели буржуазных стран, либо белогвардейские лидеры.

Осмеянию подвергались не только политики, но и обыватели. В частности газета не упускала возможности пропустить в печать сатиру на священнослужителей и самогонщиков. Однако, сатира на самогонщиков не была такой острой и жесткой, как политическая. Это объясняется тем, что по большей части самогоноварением занимались представители рабочего и крестьянского слоев населения, которых газета призывала перестать заниматься изго-товлением спиртного и стать примерными советскими гражданами.

Во «Власти Советов» было немало сатирических материалов, написанных в форме рассказов, сказок. Большинство из них «перекликалось» с известными народными мотивами.

Кроме сатиры в газете было немало и просто художественных материалов, политических, агитационных и лирических стихотворений, рассказов, зарисовок. Многие материалы служили как бы отражением эпохи, когда смешалось старое и новое.

В 1922—1923 гг. во «Власти Советов» появилось значительное количество стихотворений, сказок и прочих материалов, из которых следует, что бог не только одобрил революцию и ее результаты, но и сам был первым коммунистом, так как был беден и защищал интересы бедняков.

Советская пресса в первой половине 20-х годов значительное место отводила художественно-публицистическим жанрам. Среди них преобладали сатирические материалы, причем использующие форму народной поэзии. На протяжении всего своего развития в анализируемый период в ней главенствовала идея противопоставления старого и нового миров, а также утверждения победы советского над буржуазным. Идеология пронизывала собой все материалы газеты и определяла как тематику, так и подбор жанров.

*В.В. Подвигина (ВГУ)*

## **ЖУРНАЛ «БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ЗАПИСКИ»: ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА И РОЛЬ В ИСТОРИИ РУССКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ XIX ВЕКА**

60-е годы XIX века — это период быстрого количественного роста и, что особенно важно, серьезных качественных изменений русских журналов. Никогда не издавалось столько журналов, специально посвященных вопросам библиографии, как в 1860-е годы. В этот время существовало девять таких изданий, правда, они, как правило, были недолговечны и не отличались достаточной полнотой и точностью описаний.

Созданные в те годы крупные книготорговые фирмы нуждались в пропаганде своей продукции. Поэтому обычно библиографические журналы возникали при крупных книжных магазинах. Преследуя одну общую цель — служить справочником вновь выходящих книг, каждый библиографический журнал все же имел свою специфику.

Появление в 1858 г. «Библиографических записок» — явление далеко не случайное. Во второй половине XIX века усилилась роль библиографии в идейно-политической и научной жизни. В передовых журналах отделы критики и библиографии использовались как трибуна для распространения революционно-демократических идей.

Журнал «Библиографические записки» издавался в Москве в 1858—1859 и 1861 годах под редакторством А.Н. Афанасьева, который был тесно связан с Воронежской губернией. Родился он в городке Богучары, детские годы провел в Боброве. Семь лет Афанасьев обучался в Воронежской гимназии, после чего поступил в университет на юридический факультет в Москве. Живя в Москве, Афанасьев не порывает связей с Воронежем. Он не раз приезжал в Воронеж и Бобров, где тогда проживали его родители.

Для «Библиографических записок» характерен уклон литературно-архивный: в них помещались сведения о редких книгах, о составе библиотек известных писателей и ученых, печатались неизданные рукописи, в том числе Лермонтова, Пушкина, Гоголя, статьи о Новикове, Радищеве, декабристах. Журнал был основан в 1858 году двумя молодыми тогда библиографами А.Н. Афанасьевым и М.П. Полуденским, служившими в Московском архиве Министерства иностранных дел. Так как государственным служащим не позволялось быть издателями, то в течение первых двух лет номинальным издателем числился общественный деятель, сын знаменитого артиста Н.М. Щепкин.

Подписная цена журнала в Москве и с пересылкой в другие города составляла 5 рублей серебром в год. «Библиографические записки» выходили 15 и 30 числа каждого месяца. Журнал распространялся в течение года, а спустя некоторое время его можно было купить. Годовой комплект журнала объединен в том: всего три тома. К каждому тому прилагается портрет: Новикова, Рылеева и Фонвизина. В начале каждого тома дается оглавление с указанием автора, по которому легко отыскать нужную статью или заметку.

На страницах журнала решался вопрос о задачах, назначении библиографии. Журнал верно осознавал свои цели и задачи: «Какое издание лучше и полнее? Какое более удовлетворяет критическим требованиям? В каком сборнике исторические материалы переданы ближе к подлиннику, вернее, и объяснены с большею точностью и большим знанием дела? Вот вопросы, на которые библиография обязана отвечать ясно и отчетливо, ибо в противном случае помощь ее науке будет самая ничтожная».

Нельзя не оценить способности Афанасьева-редактора, сумевшего объединить вокруг журнала многих известных библиографов своего вре-

мени: Пынина, Пекарского, Лазаревского, Полторацкого, Ефремова, Соболевского, Лонгинова и других. Сотрудничал в «Библиографических записках» и М.А. Оболенский, директор Московского архива Министерства иностранных дел, в котором долгое время работал А.Н. Афанасьев.

Еще в XIX веке журнал стал библиографической редкостью. Экземпляр этого издания хранится в отделе периодических изданий научной библиотеки ВГУ. Он достался из личной библиотеки Михаила Федоровича Де-Пуле, который служил преподавателем в Воронежском кадетском корпусе. Он известен как биограф воронежских поэтов Кольцова и Никитина. Де-Пуле редактировал «Воронежские губернские ведомости» в 1862 — 1863 годах.

О принадлежности этого экземпляра М.Ф. Де-Пуле свидетельствует экслибрис Де-Пуле, помещенный на внутренней стороне обложки. Знак содержит следующий текст: «Библиотека М.Ф. Де-Пуле, отдел 2, шкаф». Текст окантован узорчатой рамочкой.

При рассмотрении номера журнала можно выделить его структуру. Содержание журнала условно разделится на три группы:

- 1 — историко-архивные материалы;
- 2 — библиографические;
- 3 — статьи А.Н. Афанасьева.

Для второй группы характерно наличие нескольких постоянных рубрик: «Книжные известия», «Книжные вести из Петербурга», «Книжные вести из-за границы», «Книжные новости в Москве».

Раздел историко-архивных материалов представляет для нас наибольший интерес в плане познавательном. Редактор журнала А.Н. Афанасьев, много лет проработавший в архиве, хорошо понимал, насколько важны архивные материалы для истории литературы. На страницах рассматриваемого издания впервые публиковались письма, неизданные произведения, новые материалы для биографии поэтов, писателей, журналистов; варианты, автографы изданных произведений.

Биографы Пушкина, Лермонтова, Гоголя и других писателей, поэтов многим обязаны журналу «Библиографические записки» за выявление неизвестных фактов, подробностей их жизни.

Историко-архивный раздел, несмотря на то, что в нем использовались архивные материалы, вроде бы не дающие оснований для определения современных позиций редакции, на самом же деле — позволяли Афанасьеву показать свое отношение к явлениям литературной жизни и с позиций современности. Это проявляется в неслучайном подборе авторов, творчество которых отличалось прогрессивностью взглядов.

Среди публикаций о писателях революционного направления встречаются материалы о Радищеве, Новикове, Фонвизине, Пушкине, произведения крупных поэтов и писателей, в творчестве которых отражаются вольнолюбивые мотивы. Публикация подобных материалов на страницах журнала говорит о многом, и прежде всего о прогрессивном направлении «Биб-

лиографических записок». И хотя эти материалы носят архивный характер, позицию издания они выражают вполне определенно, как демократически, оппозиционную по отношению к правительству.

Значение работ А.Н. Афанасьева в «Библиографических записках» не только в том, что в них со всей отчетливостью определяется общественное лицо автора — убежденного просветителя и демократа, последовательного противника крепостничества, всеми силами души ненавидевшего царскую цензуру, душившую живое свободное слово. Значение его материалов также и в том, что в них содержится ценный материал для характеристики общественной и литературной жизни России XVIII и XIX веков. Афанасьев с прогрессивных позиций рассматривал вопросы литературы, чем придавал демократическое направление развитию первого библиографического журнала в России.

Сотрудники журнала внесли немалый вклад в дело собирания и издания как можно более полного собрания сочинений русских писателей. Редактор Афанасьев и другие сотрудники журнала были большими знатоками и ценителями произведений печатного дела. Они сумели не только с тонким вкусом издавать свой журнал, но и давать точные оценки всем выходящим в свет изданиям.

Анализ журнала позволяет выделить такие важные средства воздействия на читателей, как: полнота номеров, разнообразие материала, разумное соединение полезного и занимательного, доступная манера изложения, неизменяемость и постоянство общего характера журнала, наличие своего лица, аккуратность выхода номеров, общая культура издания.

*О.Ю. Пчелинцева (Тамбовский ГТУ)*

## **МАНИПУЛЯЦИЯ «ОБРАЗОМ МУЧЕНИКА» В ПРЕССЕ НАЦИСТСКОЙ ГЕРМАНИИ**

В нацистской Германии идеология была превращена в некое подобие государственной религии. Создание такой квазирелигии было необходимо для того, чтобы превратить немца, воспитанного в духе католической морали, в послушное орудие нацизма для осуществления его преступных целей. А. Гитлер говорил: «Ту роль, которую для веры играют догмы церкви, для новой политической партии должны играть партийные принципы».

Квазирелигиозная идеология была ориентированна на преобразование не только действительности, но и человеческой природы. Она давала новые моральные принципы и ценности, усвоив которые, любой немец без угрызений совести мог совершить преступление, требуемое от него властями. Н.В. Работяжев считает, что таким образом нацистская идеология

«нейтрализовала моральное отвращение, вызываемое или действиями властей, или поступками самого вовлеченного в них человека».

Для того чтобы нацистская идеология хотя бы частично была похожа на новую религию, она должна была обладать набором характерных признаков. Иметь своего спасителя, святых, мучеников, догму, священную книгу и т. д. В нацистской Германии было создан ряд мифов, которые вбивались в головы людей при помощи манипуляции массовым сознанием. Основным каналом распространения таких мифов являлась пресса, в особенности издания национал-социалистической партии «Ангрифф» и «Фелькишер беобахтер». Таким образом, с помощью методов манипуляции был создан образ богочеловека Гитлера, статус священнописания приобрела книга «Майн Кампф», программа НСДАП — догмы. Был создан ряд мучеников.

Исследовательница Л. Черная отмечает, что «желание иметь своего «мученика» давно зрело у П. Геббельса (будущего министра пропаганды. — Авт.)». Первая попытка создать его была сделана еще в 1928 г., после митинга, на котором выступал А. Гитлер. Кассир, продававший билеты на данное собрание, принял слишком много алкоголя и не вернулся домой. Труп его нашли в Ландверовском канале. Тщательное следствие показало, что Кутенмайер либо нечаянно упал в воду, либо покончил жизнь самоубийством (он оставил соответствующую записку жене). Однако газета «Фелькишер беобахтер» представила свою версию случившегося в статье под названием «Кутенмайер». Будто бы Кутенмайера затащили в такси коммунисты и там зверски убили, а труп сбросили в Ландверовский канал. В материале описывались все подробности данного происшествия (хотя полиция утверждала, что не нашла не одного свидетеля). «В четыре часа утра его жена внезапно проснулась. Она уверена, что слышала голос мужа: «Мама! Мама!» То был час его кончины».

Следующий мученик появился в 1930 году. Хорст Вессель, недоучившийся студент, нацист, был смертельно ранен в квартире сожительницы, проститутки Эрны Енике ее сутенером Али Хелером. В критическом состоянии он был доставлен в больницу. Газета «Ангрифф» сразу же отреагировала на это событие. 15 января 1930 года в ней была представлена особая версия случившегося. Будто Х. Вессель был зверски замучен коммунистами. Особенно помпезно автор статьи описывал свои чувства, вызванные этой ситуацией. «Мертв? Нет. Но безнадежен. Вокруг меня рушатся стены, потолок грозит раздавить. Нет, не может быть!».

П. Геббельс навещал Х. Весселя в больнице, и каждая деталь этих посещений была опубликована в «Ангрифф», однако ни о Э. Енике, ни о А. Хелере газета даже не упоминала. Х. Вессель принадлежал исключительно партии и штурмовикам. «Штурмовики — это Хорст Вессель. Где бы ни была Германия, ты будешь с нами Хорст Вессель». 23 февраля Х. Вессель умер.

Среди вещей убитого был найден вставленный в пишущую машинку лист с несколькими стихотворными строфами (по другим источникам, стро-

фы уже были напечатаны в «Ангрифф»). Сначала их читали на всех собраниях и митингах, посвященных «кончине от рук врагов» Х. Весселя. Потом их стали петь на мотив старой матросской песни. Наконец «Песня Хорста Весселя» была старанием П. Геббельса превращена в партийный гимн. После официального гимна «Германия, Германия превыше всего...» пели «Песню Хорста Весселя», «мученика за идею, великого героя и великого поэта». Миф о Хорсте Весселе оказал большое влияние на всю пропаганду в Третьем рейхе.

После Х. Весселя появился следующий мученик. В январе 1932 г. был убит в драке подросток, мальчик из «Гитлеровской молодежной организации» Герберт Норкус. В прессе особенно обыгрывался тот момент, что коммунисты и плутократы убили невинного ребенка. Герберта Норкуса сменил другой подросток — Вагнец. Исследовательница Л. Черная считает, что «в обоих случаях нацисты проявили двойное кощунство: мало того, что они вовлекли детей в кровавые драки, они еще и спекулировали на их детской беспомощности». Вот что было напечатано в «Ангрифф» о Герберте Норкусе: «В безутешных серых сумерках желтеет лицо с полуопущенными веками. Нежная головка растоптана — кровавое месиво. Длинные глубокие раны рассекают все худенькое тельце, смертельный удар пришелся на легкие и сердце... Усталые черные сумерки. Из остекленевших глаз смотрит пустота смерти. Две белые ручки сложены на узкой мальчишечьей груди... Тишина зловеще глубока». Вообще, накануне прихода нацистов к власти, похороны и создание посмертных мифов, стал одним из главных приемов манипуляции массовым сознанием.

Вывод: образ мученика в прессе создавался при помощи гиперболизации, эмоционального нагнетания, использования метафор. Тексту была присуща художественная манера повествования. По своему содержанию материалы чаще всего были лживы и бездоказательны.

*Е.А. Смирнова (ВолГУ)*

## **СВОЕОБРАЗИЕ ЖАНРА ПУТЕВОГО ОЧЕРКА Ф.Д. КРЮКОВА**

Обращение Ф.Д. Крюкова к жанру путевого очерка не случайно. Во-первых, это обусловлено биографически: писателю в силу обстоятельств пришлось немало поехать по стране. Сам уроженец Дона (станция Глазуновская), он учился в Петербургском историко-филологическом институте, затем учительствовал в Орле, Нижнем Новгороде, будучи депутатом I Государственной Думы от области Войска Донского, постоянно курсировал между Петербургом и родимым краем. Дорогу он знал не понаслышке, она даровала писателю массу материала. Во-вторых, исторически: «пу-

тешества после произведений поэзии ... составляют самую популярную часть литературы. <...> Соединяя в себе элементы истории, статистика, государственных наук, естествоведения и приближаясь к так называемой легкой литературе своєю формою, как рассказ о личных приключениях, чувствах и мыслях отдельного человека, в столкновениях его с другими людьми... совмещает в самой легкой форме самое богатое и заманчивое содержание»<sup>1</sup>.

Мотив путешествия присутствует практически в каждом произведении Крюкова. Другое дело, когда этот мотив становится жанрообразующим. Предметом изображения являются различные стороны действительности, события, явления, характеры — все то, что писатель хорошо знает, будь то его любимый сердцу Донской край с вольными казаками, просторы Волги, зарисовки с мест военных событий. Составляющие путешествий Крюкова разнообразны. Это пейзажные портреты и зарисовки, картины быта и нравов, репортажные элементы. В итоге воссоздается целостная картина, мозаичная в своей основе, но представляющая панораму окружающей жизни.

Выступая рассказчиком, автор видит, понимает, чувствует, представляет, анализирует, оценивает увиденное. И никогда не остается к этому увиденному равнодушным. Может, это потому, что окружающее зачастую не может радовать, даже если пейзажи впечатляюще красивы. Крюков выступает в своих очерках как пропагандист общедемократических и гуманистических идей.

Собственно путевых очерков у Крюкова немного. Первый — «На тихом Дону (летние впечатления и заметки)» — был опубликован в «Русском богатстве» в 1898 году (№8—10). «Чуткий и внимательный наблюдатель и насмешливый изобразитель народной души и жизни»<sup>2</sup>, Крюков «с безотчетной грустью» пишет о донском крае, где так же, как и по всей России, «подвизается» произвол, где нет помощи нуждающимся, где «подлость и ненависть ко свету свили ... себе прочнейшее гнездо»<sup>3</sup>.

Другие путевые очерки можно классифицировать как тяготеющие к рассказу (Без огня // Русское богатство. 1912. №12), к мемуарам (9—11 июля 1906 г. // Выборгский процесс. СПб., 1908). Большинство очерков имеет синтетический характер, в них совмещены несколько типов очерков, объединенных одним жанрообразующим признаком — маршрутом.

Следует отметить, что в очерках, написанных до 1914 года, художественное начало преобладает над публицистическим. Очерки военного времени остро публицистичны (В сугробах // Русские ведомости. 1917. №№26, 43; Новое // Русское богатство. 1917. №№6—7). Как отмечают исследователи, в это время писатель уступил место публицисту.

<sup>1</sup> Чернышевский Н.Г. Полн. Собр. Соч.: В 15 т. Т. 4. М., 1948. С. 222.

<sup>2</sup> Горнфельд А. Памяти Крюкова // Вестник литературы. 1920. №6. С. 15.

<sup>3</sup> Крюков Ф. На тихом Дону // Русское богатство. 1898. №8. С. 40.

*Л.Г. Соловьева (ВГУ)*

## **О РУССКОЙ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕЕ В НАСЛЕДИИ В.В. РОЗАНОВА**

Василий Васильевич Розанов представитель русской религиозной философии начала 20 века, русской в «допетровском» значении слова, защитник и проповедник патриархальной православной Руси, продолжатель идей славянофилов. Долгое время он оставался не понятым и не был принят ни современниками, ни потомками.

Свой философский путь Розанов начинает с идей позитивистов и социалистов (Г. Бокля, К. Фохта, Д. Писарева), которые увлекают его в гимназические годы. Но уже в старших классах в сознании Розанова происходит идейный переворот, он отходит от материализма и с этого момента полностью принадлежит религиозной философии.

Настоящая деятельность Розанова как публициста начинается в конце 90-х, когда он становится постоянным сотрудником газеты А. С. Суворина «Новое время», где проработал до ее закрытия в 1917 г. Работая в газете, Розанов сближается с Сувориным, А. Волынским, становится членом Страховского кружка.

В 1901 году открываются «религиозно-философские собрания», у истоков создания которых стоял Розанов. Выступая в собраниях, Розанов создает себе репутацию скандального философа-националиста. Его чуть не отлучают от церкви. Его идеи не находят понимания ни у священства, ни у религиозных философов.

После октябрьской революции Розанов остался в России, хотя сам переворот принял как гибель страны. Последние годы он провел в Троице-Сергиевой Лавре, в великой нужде. Люди, близкие к нему, утверждают, что он умер в состоянии умиления и экстаза, писал покаянные письма и с помощью Флоренского выполнил всю православную обрядность, положенную умирающему.

Василий Васильевич Розанов умер в 1919 году.

Основные темы Розанова публициста — это тема любви, космического пола и христианства, оппозиции и революции, темы литературы, биографии, философии, еврейства. Безусловные доминанты: судьба России, вопросы религии и семьи. У Розанова они часто переплетаются и выступают в неразрывной связи.

Уже в первых своих работах Розанов причисляет себя к монархистам и враждебно относится к народникам 60—70-х годов. Он развивает идеи отсечения славянского мира от «разлагающейся» Западной Европы. И эта идея проходит через все его творчество. Розанов ищет русский путь, свою русскую идею, которая для него складывается из вопросов о родине и патриотизме, сущности русского характера, православия и церкви. Если начинает Розанов, как философ глубоко православный, то уже к 1900 году он становится критиком исторического христианства. Хотя всю жизнь

в нем продолжали бороться два «Я»: одно «Я» безбожника, и второе «Я» — глубоко верующего человека. Разлад с православием происходит из-за отношения религии к полу. Пол, плоть, семья — для Розанова слиты воедино и представляют платформу, с которой он смотрит на весь мир. Христианство же призывает к аскетизму и воздержанию, отрицая и подавляя плоть, что, по мнению Розанова, разрушает семью, нацию, государство.

Отсюда и болезненный интерес к еврейскому вопросу. В 1913—1914 годах Розанов пишет целую серию статей и выпускает несколько книг с нападениями на евреев («О юдаизме», «Темный лик», «Люди лунного света»). Он видит в этой нации соперницу: во-первых, иудаизм освящает пол, а во-вторых, евреи, как и русские, обладают женской душой. Розанов выступает как националист, но не в современном значении этого слова. В основе его рассуждений лежит любовь к России, в то время как у современных националистов в основе — ненависть к другим народам. Национализм Розанова — это обостренный патриотизм. Через понятие нации он хочет разгадать душу России, это слово является для него ключевым в поисках путей развития страны.

Одна из важнейших составляющих национальности по Розанову — вероисповедание. И он боится, что женская покорность русской души приведет к порабощению русской нации другими, более деятельными (в первую очередь евреями). Душа Розанова болит о России. Он пытается найти баланс в межнациональных отношениях, но неудачно.

Уже в ранних работах Розанова критики отмечали отсутствие костяка-скелета, указывали на то, что у него «одни лишь хаотически кричащие клеточки нервов, первичные ощущения». Но в этом и заключалось своеобразие и неподражаемость розановского стиля: одна мысль перетекает в другую, трансформируясь, видоизменяясь, все подчиненно не мысли, а чувству. В последних своих книгах «Уединенное» (1912) и «Опавшие листья» (1913—1915) он доводит этот прием до апофеоза. Обе эти книги — подражание дневниковым записям. Содержание рассыпается на короткие афористические высказывания, перед читателем предстает не синтезированный, не благоустроенный, а расщепленный человек, кричащие, мыслящие частички «я». Но, в конце концов, для читателя, преодолевшего это разорванное сознание, из расщепленных частиц складывается цельный человек. И в этом «разложении» заключается находка, подсказанная самой жизнью. Розанов вводит в публицистику символизм, подражание выкликанию юридичных и притчам прежних воплениц.

После распада СССР вопросы о патриотизме, национализме и национальной идентичности встали как никогда остро. И в наше время забытый на долгие годы русский философ Василий Васильевич Розанов как никогда раньше оказался востребованным. Коренные изменения в жизни страны в 1917 году сродни тем, что произошли в 1991. Розанов создает русскую идею, пронизанную националистическим чувством. Понять суть розановской идеи особенно важно в наше время, когда появляются все новые национальные партии и движения. Изучение наследия Розанова позволяет вернуть этому понятию исконное значение.

*С.В. Цветков (Мичуринский ГАУ)*

## **ПОЛЕМИКА ВАЛЕРИЯ БРЮСОВА И ВЛАДИМИРА ЛЕНИНА ПО ВОПРОСУ СВОБОДЫ ПЕЧАТИ**

За годы советской власти в России была практически уничтожена оппозиционная печать. Но с середины 80-х годов XX века ситуация со свободой печати и слова начинает меняться. В стране вводится политика гласности, т. е. максимальной открытости и правдивости в деятельности государственных и общественных организаций. Гласность открывает дорогу свободе печати, когда законодательными актами запрещается предварительная цензура. В это время перед обществом встало множество вопросов относительно возможности государственного регулирования прессы и того, как это регулирование должно осуществляться.

Во многом эта ситуация схожа с той, которая сложилась в России в начале XX века. С 1881 года в стране начинается период «контрреформ», затронувших все стороны жизни общества, в том числе и прессу. В результате всяческих ограничений и гонений за авторами критических статей к началу 20 века в России не осталось ни одного демократического журнала или газеты. Все наиболее решительные деятели буржуазно-демократического и социалистического движений были вынуждены перейти на нелегальное положение. Существование самодержавия, отсутствие политических и гражданских прав и свобод, легальных политических партий — все это создавало особые условия для развития отечественной журналистики. В это время в легальной печати преуспевала лишь пресса поддерживавшая, прямо или косвенно, политический режим, интересы помещиков и аристократии.

Существенное ускорение развития легальной печати придают события 1905—1907 годов. Во многом это связан с изданием манифеста 17 октября 1905 года, в котором Николай II заявил о даровании народу гражданских прав и свобод, неприкосновенности личности, свободы печати, совести, собраний и союзов. В это время, также как и в конце XX века, одним из самых актуальных становится вопрос о свободе слова и государственном регулировании прессы.

Как видно, развитие прессы конца XX века практически повторяет развитие журналистики конца XIX—начала XX века. Сегодня в прессе и структурах ставится вопрос о взаимоотношениях власти и прессы; о необходимости как-то ограничить свободу слова. Поэтому полемика по вопросам независимости СМИ, развернувшаяся в начале XX века, является актуальной и в наши дни. Статьи Брюсова «Свобода слова» и Ленина «Партийная организация и партийная литература» отобразили две наиболее распространенные и противоположные точки зрения.

Целью данной работы является выяснить ситуацию со свободой печати до и после издания манифеста «17 октября» и на основе работ В.Я. Брюсова и В.И. Ленина проследить развитие вопроса о независимости СМИ в начале XX века.

Итак, после издания манифеста «17 октября» в России появляются новые возможности для развития легальной печати. В этих условиях социал-демократическая печать, до 1905 года бывшая нелегальной, могла на 90% стать легальной. Ленин в своей статье поставил вопрос о взаимоотношениях этой легальной литературы и партии, рассматривает вопрос о руководящей роли партии в организации литературного процесса; развивает идею о невозможности автономного существования литератора.

Положение партийной печати до 1905 года было просто: «Вся нелегальная печать издавалась организациями так или иначе связанными с партией»<sup>1</sup>. При переходе на легальное положение, при увеличении численности литераторов, разделявших идеи социал-демократов, связь между партией и прессой начинает ослабевать. Поэтому Ленин выдвигает принцип «партийности» и говорит: «Литературное дело должно стать частью обще пролетарского дела, колесиком и винтиком единого механизма»<sup>2</sup>.

Но на какую литературу распространяется критерий «партийности»? На всю литературу в целом? Или речь идет о чем-то более глобальном, чем литература, и принцип «партийности» охватывает всю культуру в целом?

Казалось бы, какие могут быть вопросы, если сам Ленин подчеркивал, что «речь идет о партийной литературе»<sup>3</sup>. Именно такое толкование было самым распространенным до 30-х годов. Но существовали и другие точки зрения. Одним из первых по этому вопросу выступил Луначарский, заявивший, что поводом для написания статьи послужило желание упорядочить политическую литературу партии, ее публицистику, научные издания и прочее. С конца 30-х до середины 80-х годов преобладающей стала иная точка зрения, согласно которой под «партийностью» Ленин имел в виду не только партийную но и художественную литературу и все искусство в целом.

В период с 1986 года, когда общество пыталось переосмыслить деятельность Ленина в реальном историческом контексте, возник огромный интерес к статье Брюсова «Свобода слова». После десятилетий забвения она изучается, обсуждается и даже вводится для изучения в школе. В это время распространяется точка зрения, согласно которой принцип «партийности» охватывает лишь партийную прессу, и своей статьей Ленин призывал упорядочить журналистские выступления на страницах партийных изданий.

Однако почему же тогда Брюсов, человек в то время далекий от политики, так заинтересовался статьей Ленина? При самом поверхностном взгляде на российскую прессу становится ясно, что тема свободы творчества является одной из самых обсуждаемых в отечественной журналистике с 19 века. В течение века жесточайшей цензуры, контроля государства за печатью и всей общественной жизнью в стране создавались предпосылки для введения свободы слова. И вот теперь, когда цель практически дос-

тигнута, когда перед прессой открывается море возможностей, связанных со свободой творчества, в это время Ленин выступает с предложением нового ограничения свободы слова. К подобным заявлениям Брюсов не мог остаться равнодушным. Кроме того, по мнению Брюсова, принцип партийности охватывает все искусство в целом, и под партийный контроль должна встать не только литература, не только журналистика, но и музыка и балет, и многое другое. Такой вывод можно сделать из заключительных фрагментов статьи «Партийная организация и партийная литература», где в частности говорится: «Свобода писателя, художника, актрисы есть лишь замаскированная зависимость от денежного мешка»<sup>4</sup>. В подтверждение этому может служить и политика государства в сфере культуры, начиная с 30-х и вплоть до 80-х годов XX века, когда при оценке произведения на первый план ставилась его способность содействовать решению каких-либо задач государства.

Многие деятели культуры остались недовольными ленинскими предложениями и решили всемерно протестовать против такого понимания истинно свободного творчества. Выразителем этого протеста стал Валерий Брюсов, поместивший в очередном номере журнала «Весы» статью «Свобода слова».

С общим онтологическим, что «жить в обществе и быть свободным от общества нельзя», Брюсов не спорит, но со сделанными из этого утверждения выводами относительно свободы творчества он согласиться не может. Принцип «партийности» вызвал у Брюсова ничем не скрываемое негодование. Он не понимал, почему писатель должен проводить в своих произведениях партийную линию и утверждает: «Для нас дороже всего свобода исканий»<sup>5</sup>. Также непонятно Брюсову, почему Ленин называет литературу «открыто связанную с пролетариатом» — действительно свободной. Чем она свободней буржуазной? В основе всей эстетической программы Брюсова лежало признание суверенности искусства, как самостоятельной сферы общественной жизни. Приводя в пример крупнейших деятелей «нового искусства», всей жизнью опровергнувших «зависимость от денежного мешка», Брюсов доказывает возможность в любых условиях сохранить свою духовную свободу. По Брюсову обе литературы не свободны. Одна тайно связана с буржуазией, другая открыто с партией. Еще большие опасения вызвали у Брюсова положения ленинской статьи, в которых «утверждаются основополагающие положения социал-демократической доктрины, как заповеди, против которых не позволены никакие возражения»<sup>6</sup>. Таким образом, в партии вводился новый цензорский устав, мало чем отличавшийся от старого и это не могло оставить Брюсова равнодушным к статье Ленина. Но какое, казалось бы, дело Брюсову до того, какие уставы вводит у себя партия? Дело в том, что в условиях, когда каждая партия мечтает стать единственной в стране, когда у членов этой партии отсутствует уважение к чужому убеждению, свобода слова обращается в фикцию, образует монополия власти на обладание истиной.

Это предположение, как и многие другие, подтвердилось всем ходом советской истории.

В целом расхождении между Брюсовым и Лениным — это в основном расхождение между классовым и либеральным подходами к явлениям общественной жизни. Глубина этих расхождений не позволила ни Брюсову, ни Ленину полностью оценить обстановку в стране. Ленин писал свою статью, когда революция еще не завершилась, и требовалось мобилизовать все силы общества для доведения ее до победного конца. Об этом он и написал в заявлении: «Литераторы должны войти в партийные организации». Но даже в условиях острейшей политической борьбы Ленин не стремился к установлению единообразных шаблонов. «Литературное дело всего менее поддается механическому равнению... В этом деле необходимо обеспечение большого простора личной инициативе»<sup>7</sup>. К сожалению, на эти слова не обратил внимание ни Брюсов, ни те, от кого зависела культурная политика в послереволюционные годы.

Но Ленин не учел очень важное обстоятельство: принцип «партийности» был бы приемлем только в правовом государстве. В рамках полной политической свободы общества этот принцип принимал одни очертания, а в рамках тоталитарного государства совершенно другие. В правовом обществе, государство лишь ограждает читателей от идей направленных на подрыв социальной и политической стабильности в обществе; в тоталитарном — диктует что, как и о чем писать. Если представить, что при таком устройстве руководители окажутся не совсем образованными в своей отрасли, то принцип партийности принимает совершенно зловещие черты. А ведь ленинизм в целом был направлен на становление общества именно такого тоталитарного типа.

Сегодня, когда приоритет общечеловеческих ценностей над классовыми не вызывает сомнений, возникает искушение полностью пойти за Брюсовым в оценке ленинской статьи. Но взглянем на современную историю России. С 1991 года была введена полная свобода слова, такая за которую выступал Брюсов. В это время телевидение, газеты, радио — все СМИ наполняются насилием, жестокостью, порнографией; появляются издания, направленные на подрыв стабильности в обществе. И сразу становятся близки идеи, заложенные в статье «Партийная организация и партийная литература». Но если ни одна из противоположных точек зрения не является идеальной, то какой же все-таки должна быть политика государства в культурной сфере. А выход один — «золотая середина». Если литератор не может сам отказаться от сомнительных идей, не способствующих развитию государства, то никак нельзя в имя полной свободы слова позволять пропагандировать такие идеи. Функцию ограждения общества от таких идей должно взять на себя государство. Но в тоже время должны существовать какие-то ограничения, которые не позволили бы государству полностью подчинить культуру. Все должно существовать в разумных рамках.

Таким образом, вопрос о свободе слова и государственном регулировании СМИ всегда был одним из самых актуальных в России. Особенно

обсуждаемым этот вопрос становится в начале XX века, в период первой русской революции. В это время выявляются две противоположные точки зрения по вопросу о свободе СМИ. Выразителями этих точек зрения стали В.Я. Брюсов и В.И. Ленин. В статье «Партийная организация партийная литература» отразились основные положения классово-политического подхода к свободе прессы, когда на первый план ставятся интересы одной социальной группы в ущерб другим. Ленин ставит вопрос о подчинении печати партийному контролю и выдвигает принцип «партийности».

Выразителем другого, либерального подхода стал Брюсов, выступивший со статьей «Свобода слова». Он полагал, что культура — это та сфера, которая является абсолютно независимой в любых условиях и «предсказывает» развитие вопроса о роли государства в развитии общественной жизни и даже позволяет выяснить основные тенденции социал-демократической мысли в России. Именно те тенденции, которые впоследствии окажут наибольшее влияние на развитие страны в советский период.

<sup>1</sup> Ленин В.И. Полн. собр. соч. Т. 12. С. 99.

<sup>2</sup> Там же. С. 100.

<sup>3</sup> Там же. С. 101.

<sup>4</sup> Там же. С. 104.

<sup>5</sup> Есин Б.И. История русской журналистики (1703—1917). — М.: Флинта: Наука, 2000. С. 427.

<sup>6</sup> Есин Б.И. История русской журналистики (1703—1917). — М.: Флинта: Наука, 2000. С. 427.

<sup>7</sup> Ленин В.И. Полн. собр. соч. Т. 12. С. 100.

*И. Щетинина (СтавГУ)*

## **ТЕМА ВОЙНЫ В СТАВРОПОЛЬСКОЙ ГАЗЕТЕ «СЕВЕРО-КАВКАЗСКОЕ СЛОВО» (1915—1917 гг.)**

Известие о начале войны с Германией 1914 года пришло в Ставропольскую губернию 2 августа. По городам и селам Ставрополя прошли массовые манифестации с заверениями преданности Родине и престолу. Все газеты того времени освещали эти события. Война стала главной темой информационных публикаций.

Газета «Северо-Кавказское слово», издававшаяся в период 1915—1917 годов в городе Ставрополе, выделила под эту тему две страницы, но это не означает, что остальной материал не был связан с темой войны.

В газете было три основных рубрики, посвященных данной теме.

Рубрика «Война» состояла из трех разделов: «На русском театре», «На франко-бельгийском театре» и «Война с Турцией». Каждый раздел состоял из нескольких информационных сообщений, имевших свои заголовки. Вот некоторые из них: «Западный фронт», «Бельгийский фронт», «Действия летчиков», «К политике Италии», «Военные действия в Египте», «Официальное сооб-

щение о морском бое», «Действие русских солдат в экспедиции во Франции». Каждый заголовок красноречиво свидетельствует об информированности редакции о ходе военных действий. В рубрике «Телеграммы» печатались короткие сообщения, переданные по каналам Петроградского телеграфного агентства. Рубрика «Новости дня» публиковала небольшие информационные блоки, взятые из столичных газет. Материалы рубрик дополнялись соответствующими фотоиллюстрациями. В связи с экстренностью событий выходили дополнительные номера-приложения под заголовком «Война».

Литературный раздел газеты печатал письма бойцов с фронта и поэтические тексты. Интересна серия стихотворений в №8 от 15 января 1915 г. под общим названием «Бог войны»:

*Бог войны мировой  
Все умы полонил  
И посеял вражду среди наций  
Жизни старой весьстрой  
Демон зла изменил  
И живет средь военных овеций.*

В литературном разделе печатались также фельетоны и юмористическая колонка «Смесь», тематически тоже связанные с анализируемой темой. Вот пример из этой колонки — «Юмористика войны»:

«19 июня губернатор одной из колоний в Африке получил от министра колоний в Берлине следующую телеграмму: «Началась война, предлагаю арестовать подданных враждебных нам держав, проживающих в нашей колонии». На следующий день в колониальном ведомстве в Берлине был получен по телеграфу следующий ответ: «Арестованы согласно вашему предписанию 24 француза, 4 австрийца, 16 англичан, 5 итальянцев, 2 русских, 1 румын и два турка».

Редакция газеты по традиции тех лет принимала участие в проведении благотворительных акций. В период 1915—1916 гг. газета проводила денежные лотереи в пользу инвалидов, раненых и семей убитых на войне.

1917 год принес много изменений: в стране образовалось Временное правительство, заявила о себе партия большевиков, что отразилось и на публикациях в самой газете. Тема империалистической войны встала на второе место по значимости после темы революции. Революция «вмешалась» в ход военных действий, о чем свидетельствуют заголовки в рубрике «Война»: «Черноморцы против большевиков», «Захват большевиками прямых проводов», «Троцкий и Америка», «Поражение большевиков»...

К большому сожалению, в России заканчивалась одна война и начиналась вторая — гражданская. На это газета «Северо-Кавказское слово» откликнулась статьей «Все войны большевиков в будущем» и пришла к выводу, что «война с Германией и Турцией — это лишь легкое сражение, внутренняя война куда страшнее внешней».

Таким образом, провинциальная частная газета «Северо-Кавказское слово» откликалась на события, важные и определяющие ход истории всей страны.

*В.В. Щурова (ВГУ)*

## **«ДНЕВНИК ПИСАТЕЛЯ» ДОСТОЕВСКОГО КАК ЕДИНОЕ ЦЕЛОЕ**

Ф.М. Достоевский никогда не вел дневников в традиционном смысле этого слова. У писателя был дневник для себя, но иного рода, получивший название «Письменная книга». Сюда входили записные тетради Достоевского, которыми он периодически пользовался на протяжении двух последних десятилетий своей жизни.

Особенностью письма автора на страницах «Письменной книги» было соседство записей личного характера и общественно значимых событий.

Записные книжки и тетради Достоевского определили в какой-то степени жанровые особенности будущего «Дневника писателя», поскольку и для них, и для «Дневника» характерным остается сочетание биографических материалов, личных впечатлений от увиденного с заметками, посвященными исторически и социально важным темам. Иногда материалы располагались рядом и даже были датированы одним числом. Порой, осмысливая события собственной жизни, Достоевский рассматривал их в масштабе глобальных проблем, находя общие точки соприкосновения.

Еще одной важной составляющей стиля Достоевского, что также проявилось на страницах «Дневника» и стало определяющим в художественных произведениях писателя, было «сосуществование разных повествовательных голосов»<sup>1</sup>, при котором трудно отделить хроникера, повествователя от автора.

Смешение разных голосов лишь усложняло задачу читателя, при этом Достоевский как бы давал понять, что он соразмышляет с ним, дает читателю возможность самому сделать собственные выводы.

Такая манера письма, несколько трансформировавшаяся, из художественных текстов Достоевского перекочевала в издаваемый им журнал «Дневник писателя».

«Дневник писателя» Достоевского, с одной стороны, вобрал в себя черты романного мышления писателя, а с другой — стал доминантой литературно-публицистического единства художественного сознания Ф.М. Достоевского.

«Дневник» — высшее и наиболее полное совоплощение этого двуединства: литератора — в журналисте и журналиста — в литераторе»<sup>2</sup>.

Приступив к изданию «Дневника», Достоевский сообщал в письме к Вс. Соловьеву, что это будет отчет о том, что наиболее его, автора, заинтересовало лично<sup>3</sup>.

Казалось бы, несхожие публицистические и художественные жанры в «Дневнике» структурированы, найдена концепция. Темы варьируются, но неизменными остаются важнейшие для Достоевского — «восточный вопрос», проблемы взаимоотношений поколений, русские женщины, народ.

Отбираются лишь такие, которые могут претендовать на обобщение, в которых автор видит элементы, составляющие нового мироустройства.

Статьи, очерки, письма, факты газетной хроники, художественные вкрапления имеют важный объединяющий фактор, что подтверждает и наличие глав и один автор — повествователь. Издание представляет собой моновысказывание в единстве его составляющих жанров.

Перед нами — активный участник событий, наблюдатель, комментатор их, повествователь — публицист и романист в одном лице.

Полагая, что художественный образ притягательнее для читателя, Достоевский оживляет повествование художественным изложением его, балансируя на границе реальности и вымысла.

Однако придуманное никогда не существует автономно, оно лишь еще один способ подачи материала.

Публицистика же Достоевскому необходима, чтобы высказать напрямую свои сомнения, поделиться ими и, таким образом, в очередной раз убедиться в правильности убеждений. Достоевский решает поставленные им вопросы и для себя самого, и для других.

Это принцип единства ценностных жизненных требований по отношению к себе и к другим. И благодаря многократному пересмотру взглядов на страницах издания, каждый вывод писателя становится выверенным.

Автору «Дневника писателя» не нужен собеседник, ему необходим слушатель, поскольку все возможные возражения уже известны, и важно лишь еще раз убедиться самому. Это в известной степени скорее внутренний диалог, нежели разговор на равных.

«Дневник писателя» стал откровением не только для читающей аудитории того времени, но и, прежде всего, — для самого автора, поскольку позволил Достоевскому впервые «довести некоторые убеждения до конца, сказать самое последнее слово»<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Д.С. Лихачев. О филологии. М.: Высшая школа, 1989. — С. 67.

<sup>2</sup> В.П. Владимирцев. Поэтика «Дневника писателя» Ф.М. Достоевского: этнографическое впечатление и авторская мысль. Изд-во Иркутского университета, 1984. — С. 15.

<sup>3</sup> Ф.М. Достоевский. Полн. собр. соч. в 30-ти тт. Л.: Наука, 1986. Т. 29, кн. 2. — С. 72—73.

<sup>4</sup> Там же. — С. 101.

# Реклама и PR

---

---

*М.В. Андрианов (КазГУ)*

## **ПРЕСС-СЛУЖБА В ОРГАНАХ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ: ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ**

Американский политолог Джон Гордон в своем труде «Государственное управление в Америке» писал: «Если в коммерческом (частном) секторе эффективность управления измеряется прибылью или ее отсутствием, то в государственном управлении — политической поддержкой граждан или отсутствием таковой».

Развитие общественных связей как информационного моста в процессе регулирования отношений между гражданами и государством заставляет отступать на второй план функции диктата и принуждения, выводя на первые позиции согласование интересов и координацию усилий различных групп населения и организаций в решении тех или иных вопросов, выработке общей линии и стратегии действий. И решение этих задач во многом определяется эффективностью информационного управления, реализуемого пресс-службами аппарата государственных органов.

В практике работы государственной власти и государственного управления идет процесс признания необходимости создания эффективных пресс-служб, которые призваны обеспечивать регулярное предоставление информации о результатах деятельности органов государственной власти, их планах и принимаемых решениях, т. е. следовать принципам информационной открытости и прозрачности деятельности, а также реализовывать воспитательно-информационную функцию, направленную на просвещение общественности в сфере ответственности этих органов.

Среди основных функций, характерных для большинства пресс-служб государственных органов, можно выделить следующие:

- оперативное распространение через информационные агентства, печать, радио, и телевидение заявлений, сообщений, пресс-релизов, других материалов, разъясняющих деятельность ведомства;
- организация пресс-конференций, брифингов, встреч с российскими и зарубежными журналистами, подготовка заявлений для печати;
- организация выступлений руководителей ведомства по радио, на телевидении, в печати с освещением актуальной проблематики;

— подготовка печатных и фотоматериалов, отражающих деятельность органов государственного управления;

— изучение общественного мнения и информирование общественности о существе принимаемых решений; анализ общественной реакции на действия должностных лиц и органов власти; обеспечение органов власти прогнозными аналитическими разработками; формирование благоприятного имиджа власти и должностных лиц;

— развитие информационных связей с пресс-службами других органов исполнительной власти.

Однако становление служб связей с общественностью в органах государственной власти сопряжено с рядом «характерных для власти» недостатков:

— неравномерное распределение кадров: концентрация профессионалов преимущественно в пресс-службах в главенствующей организации и слабое развитие, низкий уровень подготовки специалистов по связям с общественностью и СМИ на предприятиях;

— распространенное мнение среди руководителей органов власти о том, что осуществление связей с общественностью — это их собственная прерогатива, успешно ими решаемая и не требующая использования профессиональных и компетентных специалистов;

— бурное развитие на местах образовательной деятельности по специальности «Связи с общественностью» в отрыве от конкретной государственной практики.

Дополнительной проблемой для нормального функционирования пресс-службы является неприятие консультационной работы «со стороны». В частности, работа с ПР-агентствами. Нередко руководство государственных органов тяжело воспринимает новые идеи, особенно в такой консервативной сфере, как государственный сектор. Пресс-службе порой чрезвычайно сложно наладить сотрудничество даже на уровне человеческих ресурсов подразделений пресс-службы и ПР-агентства. Иначе говоря, руководство государственных ведомств не относится с должным вниманием к деятельности приглашенных ПР-менеджеров и, как следствие, с трудом идет на рискованные шаги, рекомендуемые «сторонними» специалистами.

Второй аспект, становящийся препятствием на пути практики привлечения специализированных структур, это достаточно высокая стоимость их услуг, что для ограниченных бюджетов государственных органов становится настоящей проблемой.

В России сегодня практически каждый государственный орган имеет собственную службу по связям с общественностью в виде пресс-службы, пресс-центра, пресс-агентства, пресс-секретаря и других форм, выполняющих функции ПР-подразделения. Подчиненные государственному ведомству организации также стараются выделить специалиста, который занимается исключительно вопросами взаимодействия со СМИ. О качестве работы пресс-служб в целом можно судить по распространенному журналистскому мнению о том, что пресс-служба в государственном ведомстве

— почти всегда как барьер между журналистами и чиновниками. Информация, исходящая из государственного ведомства, высушена, выхолощена и дозируется при помощи пипетки.

В России еще предстоит сформировать четкий механизм повседневной деятельности ПР в органах государственной власти, где работа специалистов и всей службы в целом станет эффективной лишь тогда, когда органы государственной службы, получая полную информацию об общественном мнении, используют ее в качестве органически встроенной части как в процесс принятия государственного решения, так и в механизм деятельности органов государственной власти.

И если политический строй в России будет развиваться по демократическому сценарию, а государственная служба в свою очередь будет развиваться на основе принципов «прозрачности», «отзывчивой бюрократии». И, как следствие, следует ожидать развития служб по связям с общественностью в государственном секторе по модели двусторонней сбалансированной связи, предполагающей прежде всего организацию и поддержание равноправного диалога между гражданами и властью, при том, что главной целью этого диалога является совместный поиск путей решения проблем, волнующих граждан.

*У. Дауи (РУДН)*

## **РЕКЛАМНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ БИЗНЕСА НА ОСНОВЕ ПРОВЕДЕНИЯ ФОКУС-ГРУПП**

Как известно, целью проведения фокус-группы является выявление предпочтений целевой аудитории при анализе в том числе и фирменного стиля компании (шрифтовые, цветовые и ассоциативные характеристики, возникающие при прочтении фирменного товарного знака).

В качестве респондентов при проведении фокус-групп на рынке строительных технологий нередко выступают руководители крупных и средних частных российских предприятий, имеющие опыт приобретения и использования кровельных систем различных типов как в качестве частных лиц, так и юридических (с привлечением дизайнеров и архитекторов и без них). В нашем случае в состав первой фокус-группы входили 8 человек, представители среднего и малого бизнеса из 6 российских регионов (один из респондентов — дизайнер СИК «Девелопмент-Юг», Краснодар): Москва и Московская область, Архангельск и Санкт-Петербург, Новосибирск, Краснодар и Ростов, Ульяновск, Иркутск. Состав второй фокус-группы — 12 человек, представители среднего и малого бизнеса из Москвы и Московской области (7 респондентов — частные застройщики, 3 прибегли на этапе проектирования к услугам архитекторов и дизайнеров). Пол — мужской, образова-

ние средне-специальное (всего 2 человека), незаконченное высшее (3 человека), школа бизнеса (1), высшее (10), незаконченное высшее (4).

Особое внимание обращалось на место жительства — регион проживания респондента. При этом мнение московской группы в данном случае полностью или практически полностью совпало с оценками «немосквичей». При первоначальной постановке задачи — прочтении фирменного имени компании — респондентам не сообщалось, о каком виде бизнеса идет речь: предполагалось ведение управляемой дискуссии и выделение свободных ассоциаций на основе предложенных цветовых и визуальных образов. Далее, на втором этапе дискуссии, респондентам была представлена к обсуждению основная идея — кровельные системы фирмы «Уникма», нередко представляющие собой сложную конструкцию, которая учитывает особенности проектирования здания и соответственно кровли, климатические особенности региона и пожелания инвестора (застройщика).

### ВЫЯВЛЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

*Фокус-группа 1.* Основная группа опрошенных (5 респондентов) обратили внимание на **вариант №1**, который ассоциировался прежде всего со сложной бытовой техникой, при сообщении дополнительных деталей — со снежинкой, с сечением трубы, в котором прописана буква «У». *Фокус-группа 2.* Отмечено удачное композиционное решение, первая буква логотипа, но слабая проработка цветовых вариантов. В целом — положительное восприятие (7 респондентов). Обращалось внимание на некоторую связь логотипа с погодными условиями — «снежинкой» (3 респондента), вентиляционной системой (2 респондента) и, возможно, с кровельными системами. *Фокус-группа 1.* **Вариант №2** был назван эмблемой «экологической» организации (4 респондента), при сообщении дополнительных деталей — сечение трубы. *Фокус-группа 2.* Отмечено удачное композиционное решение, но «вводящие в заблуждение ассоциации» (3 респондента). **Примечание:** в обоих случаях респондентами (в целом 5 отзывов) обращалось внимание на недопустимость написания заглавия компании с маленькой буквы.

*Фокус-группа 1.* **Вариант №3** вызвал стойкое неприятие у 7 респондентов («падающее и колющее окно»), при сообщении дополнительных сведений никаких ассоциаций с кровельными системами не последовало. *Фокус-группа 2.* Композиция названа «неудачной» и «грубой» (3 респондента). Остальные опрошиваемые выразили в целом негативное отношение к тексту, который не ассоциировался с кровельными системами даже после введения дополнительной информации. *Фокус-группа 1.* **Вариант №4** ассоциировался «скорее со спортивной тематикой» (5 опрошенных). *Фокус-группа 2.* Логотип и шрифтовое нанесение ассоциировалось с «сантехническим оборудованием» и «турбизнесом» (4 и 6 опрошенных соответственно). *Фокус-группа 1.* **Вариант №5** напомнил респондентам эмблему модной одежды, при введении дополнительной информации ассоциация

с кровельными системами отсутствовала. *Фокус-группа 2*. Разнообразные ассоциации — военная техника, военная одежда (3 респондента), спортивный инвентарь (2 респондента), лакокрасочные материалы (2 респондента). Ассоциации с кровельными системами отсутствовала как до, так и после получения дополнительной информации по фирме.

Что касается собственно предложенных к анализу рекламных материалов, то, в целом, наибольший интерес у опрошенных (в целом это мнение высказали 15 опрошенных из обеих фокус-групп) вызвала реклама «фактура — кровля-чешуя» (Material Magazine 2002. С. 29), которая точно и ясно информировала о виде и качестве продвигаемого продукта, ассоциировалась с «живым» организмом, который требует «человеческого теплого отношения». Наименьший — вариант фирменного стиля «варианты с домиком», ассоциирующийся с лекарственными препаратами (по 5 опрошенных); карточным домиком, у которого отсутствует устойчивость (4 опрошенных в первой фокус-группе и 5 респондентов во второй). Вариант «яйца-перья» напоминал скорее продукцию, которая помогает потребителю «уютно и тепло» устроиться, укрыться от «вьюг и невзгод» (3 респондента первой фокус-группы и 4 респондента второй фокус-группы), однако при этом отмечалось (3 опрошенных первой фокус группы и 2 второй фокус-группы), что перо «очень свободно», «летит — куда ветер несет».

**Примечание:** попутно, в ходе свободного обсуждения выяснилось, что имя «Уникма» вызывает положительные ассоциации: «уникальные материалы» (3), «универсальные материалы» (2), рекламный слоган «забота о вашем доме!», по мнению 9 респондентов из обеих фокус-групп, является крайне размытым, не несет четких ассоциаций с услугами, которые предоставляются компанией. Девиз понравился только 2 респондентам из «немосковской группы».

Календарь вызвал крайне положительные ассоциации у опрашиваемых, однако только один из респондентов (дизайнер из г. Краснодара) сумел связать иллюстрации с созидательным «трудом», «гнездом, являющимся для птиц и других существ надежным и живым домом».

**Вывод:** очевидно, что реклама на конечного потребителя и профессионала (дизайнера-архитектора) должна быть разной. Данный вывод подтверждается и вызванной ассоциацией (тот же респондент из Московской области) **корпоративности (?)** рекламы, что значительно облегчает (по его мнению) выбор необходимых кровельных систем и строительных материалов. Иными словами, у профессионала реклама в журнале «Строительные материалы» (февраль 2002) вызывает ассоциацию фирмы, у которой «все есть». Остальные опрошенные не обнаружили такого видения вопроса.

Таким образом, по мнению респондентов, наиболее удачными элементами фирменного стиля являются варианты, подчеркивающие нестандартность и гибкость решений, предоставляемых компанией «Уникма», но, в то же время, требующие нового цветового наполнения, больше ассоциирующегося с кровлей и сходными кровельными, теплоизоляционными матери-

алами. Имя «Уникма» должно писаться с прописной буквы, а сама литера должна в точности повторять букву, заверстанную в логотип (всего этот факт при использовании наводящих вопросов отметили 11 респондентов).

Реклама фирмы воспринимается положительно, но непоследовательность в использовании фирменной цветовой гаммы способствует некоторой потере узнаваемости (серебряные стены, красные стены домика, синяя крыша, красная крыша, красная и серебристая надпись фирменного имени, наличие и отсутствие тени у литер, называющих имя компании. Отмечена непоследовательность в присутствии других торговых марок, появляющихся в рекламных объявлениях (различное число и последовательность компаний-партнеров и т. д.)

Несмотря на очевидную попытку фирмы позиционировать себя в качестве кровельной компании, подавляющее большинство опрошенных (13) не подтвердили данный тезис. В качестве альтернативы высказывалось мнение о деятельности компании в сфере вентиляционных работ и сантехники: если убрать слова «кровельные системы», то цветовая гамма в рекламном тексте («Строительные материалы» за февраль 2002) рождает именно такие ассоциации. Для усиления потребительской лояльности к данной марке требуется наряду с визуальным единообразием и цветовой узнаваемостью обратить особое внимание на рекламный девиз, который должен «разворачиваться» в знакомую и любимую всем «картинку». В целом, на фоне конкурентов реклама смотрится, но не читается. Рекламный блок — создается такое впечатление — не доработан или находится в стадии реформирования.

Наиболее приемлемым вариантом написания логотипа компании признать вариант №1 с учетом высказанных замечаний и пожеланий: в написании фирменного имени и логотип должны быть выполнены в едином стиле, цветовой и шрифтовой гамме, т. е. с однообразными закруглениями, цветовыми связками. Возможно в канву фирменного стиля следует внести наряду со «снежинкой» и «дождинку», мы же говорим о всепогодных условиях. На эту позицию обратили внимание всего 5 респондентов — 4 «южанина» и 1 «северянин».

Отсутствие рекламного девиза само по себе возможно, если в самом рекламном объявлении все и так ясно. Его же *неуникальное* позиционирование, как в нашем случае, сказалось на имидже компании (об этом говорит каждый второй респондент обеих фокус-групп), так как сама по себе ассоциация с «чешуей» без дополнительной слогановой подсказки о динамике и прочности (но не *скользкости*) продвигаемой на российском рынке продукции ведущих зарубежных фирм, поставила в затруднительное положение всех без исключения респондентов. Думается, фирменное имя, как и фирменный стиль, необходимо доработать с учетом высказанных замечаний.

Фирменная литера, помещаемая в логотипе, должна точно копировать первую прописную букву фирменного имени. Применяемый шрифт необ-

ходимо запатентовать или, как минимум, узаконить. Нужно перенести его на фирменные бланки и протестировать.

В настоящее время не прослеживается последовательности в действиях рекламистов, компания напоминает другие фирмы, продвигающие всевозможные кровельные материалы. Решение этой задачи возможно, если посредством ударного девиза удастся «оживить» рекламный текст, который, кроме всего прочего, обозначит тактические преимущества «Уникмы». Девиз должен в той или иной степени отражать миссию компании, все сотрудники должны не только привыкнуть к нему, но и выносить его, даже выстрадать.

*Е.А. Индюкова (КубГУ)*

## **РЕКЛАМА КАК МЕХАНИЗМ ЦЕЛЕНАПРАВЛЕННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

Главная задача рекламодателей состоит в поисках потребителей, готовых принять новые сведения. Эта задача представляет собой не что иное, как поиск мотивов и желаний потребителей.

В американской и европейской рекламе основой поисков мотивов потребителей является идея З. Фрейда о строении человеческой психики.

Современные рекламные специалисты придерживаются теории трех психологических состояний: 1) человек знает, что с ним происходит, и может объяснить это; 2) человек отдает себе отчет в своих чувствах, но не может объяснить их причину; 3) человек ничего не знает ни о своем состоянии, ни о вызвавших его причинах.

При рассмотрении вопроса о психологических механизмах рекламного воздействия целесообразно использовать аббревиатуру AIDA (attention, interest, desire, action).

Использование в рекламе глубинных мотивов: чувства уверенности, надежности, самоудовлетворения, творческих наклонностей, объектов любви, силы, семейных традиций, бессмертия.

Построение рекламы на смягчении или подавлении чувства вины, испытываемой потребителями при покупке некоторых товаров. Рекламуемый товар как символ индивидуальности и общественного положения.

Эксплуатирование переживаний детского возраста в рекламе продуктов питания, сигарет и жевательной резины. Толкование полости рта как зоны наслаждения. Характер рекламного воздействия: использование положительных и отрицательных аргументов.

## **ТЕРРИТОРИЯ КАК СУБЪЕКТ PUBLIC RELATIONS**

Впервые PR в российской действительности появился в политике и был призван обеспечить избирательные процессы, постепенно он расширил сферу своего присутствия и на настоящий момент мы имеем не только политический PR, но и достаточно развитый бизнес-PR, PR в социальной сфере, госструктурах, шоу-бизнесе и т. д. Однако совсем недавно в российском PR появился новый субъект — территория. Его появление связано с изменением статуса регионов и городов в российской политике и экономике, которые стали их полноправными субъектами. Следует отметить, что на Западе уже практически 15 лет назад город стал восприниматься как единая совокупность производимых там товаров и услуг (а не как отдельные предприятия, фирмы и организации), сбыт которых необходимо стимулировать.

Выделение территории в качестве отдельного субъекта совпало на Западе с появлением такого понятия, как Marketing Public Relations. MPR — это сочетание технологий традиционного PR, маркетинга и рекламы. В сумме два этих события породили явление «территориального маркетинга» и «территориального PR», где в качестве объекта выступает город, регион и даже целая страна. Появившись в конце 80-х годов, «территориальный PR» стал очень активно развиваться, и на сегодняшний день выделение специальных статей расходов на данный вид деятельности в бюджетах западных стран, регионов и городов стал обычным явлением.

В дальнейшем в данной работе под «территориальным маркетингом и PR» мы будем подразумевать лишь деятельность, в качестве объекта которой выступает регион (субрегион) и город. Процесс формирования имиджа отдельной страны имеет свои значительные особенности и требует отдельного рассмотрения.

Для российской действительности имидж региона, «территориальный маркетинг и PR» — явления абсолютно новые и неизвестные. Итак, что же с собой несут «территориальный маркетинг и PR»? MPR являются инструментом создания привлекательного имиджа, положительной репутации региона или города. Зачем же региону нужен положительный имидж, на что он влияет? Позитивный имидж способствует привлечению как внешних, так и внутренних инвестиций, партнеров для совместной деятельности. Имидж региона напрямую сказывается на имидже отдельных предприятий. Известно, что на работу любого предприятия и организации огромное влияние оказывает внешняя среда: развитие региональной и городской инфраструктуры, социальное и экономическое положение, расстановка политических сил и т. д. Приток туристов, престиж учебных заведений, имидж местных лидеров — на все это тоже влияет имидж региона. Позитивный имидж территории нужен и самим ее жителям для побуждения их

к активной деятельности и самореализации именно в данном регионе или городе, для ощущения уверенности и перспективности.

При формировании благоприятного имиджа территории, для того, чтобы он принес максимальный эффект, учитываются два основных момента. Во-первых, основные имиджевые характеристики региона должны соответствовать состоянию рынка и спроса. Во-вторых, имидж должен формироваться в согласованности с оптимальной структурой экономики региона. В рамках Marketing Public Relations за учет этих двух моментов отвечает именно маркетинговая их составляющая. Перед созданием имиджевой концепции территории проводится социально-экономическая диагностика региона, оцениваются его преимущества и недостатки, перспективы использования ресурсов. Изучается рынок, спрос и возможность эффективной реализации всего потенциала и конкурентных преимуществ региона. Здесь же определяются основные целевые группы.

Основной целью формирования благоприятного имиджа региона является привлечение на его территорию всех видов инвестиций. Отсюда возможно несколько вариантов построения имиджа:

- имидж благоприятного во всех отношениях региона. В России ярким примером подобной тактики является политика властей Москвы, Санкт-Петербурга, в некоторой степени Самары. Такую тактику, однако, могут позволить себе лишь центральные крупные города и регионы. В качестве зарубежного примера можно привести Хельсинки;

- своеобразное позиционирование региона, т. е. закрепление за ним в сознании людей определенного места по сравнению с другими регионами. Например, Тюменская область имеет сложившийся имидж нефтяного региона. Из западных примеров, Чикаго — промышленный, Оксфорд — международный образовательный центр;

- системное представление региона, когда выделяется несколько основных имиджевых характеристик. Например, Новосибирск — это финансовый, торговый, научный и политический центр Сибири.

Однако при формировании имиджа целью не всегда является именно положительный имидж и привлечение инвестиций. Дополнительно к вышеперечисленным можно добавить еще несколько имиджевых профилей: создание региону имиджа экономически слабого, дотационного; при формировании имиджа региона ставка может делаться на фигуру регионального лидера для повышения его статуса на федеральном уровне и внутри самого региона.

Теперь рассмотрим, какие конкретные PR-мероприятия должна и может проводить местная администрация для формирования необходимого привлекательного имиджа. Список этих мероприятий практически не отличается от подобного списка в случае с традиционными субъектами PR (фирмы, организации, товара, услуги)

#### 1. Взаимодействие с прессой:

- организация работы с местными журналистами, представителями федеральных и зарубежных СМИ;

- распространение пресс-релизов о значительных для региона (города) событиях;
  - организация пресс-конференций, брифингов, интервью с известными людьми города;
  - подготовка имиджевой информации для отдельных СМИ;
2. Координация деятельности представителей и представительств региона (города) за его пределами.
  3. Взаимодействие с представителями местного бизнеса и других приоритетных отраслей, консультативная и организаторская помощь при их выходе на внешний рынок (за пределы региона).
  4. Подготовка, проведение и обеспечение участия региона в презентациях, выставках, ярмарках и т. д.
  5. Информационное сопровождение инвестиционной деятельности в регионе.
  6. Подготовка и распространение рекламнно-справочного материала о регионе (городе).

Все перечисленные мероприятия должны проводиться систематически, скоординированно, в рамках единой концепции формирования привлекательного имиджа.

Несмотря на свой молодой возраст, территориальный PR в России является одним из наиболее перспективных направлений. При этом он в гораздо большей степени завязан на экономике и госуправлении, чем другие сферы PR. Эффективный территориальный PR и формирование имиджа практически не возможны без глубокой экономической и политической проработки.

*А.В. Колупаев (ВГУ)*

## **PR И MASS-MEDIA В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ В КОНТЕКСТЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО ВЛИЯНИЯ НА АУДИТОРИЮ**

Процессы, характерные для человечества третьего тысячелетия, начались еще в двадцатом веке. Преобладание глобализации также сохранилось и, более того, усилилось. Взять хотя бы для примера Европу, слившуюся в единое образование. Внутри нее сохранились лишь так называемые «маленькие различия» (gaps). В целом же границы становятся все более прозрачными и перестают играть прежнюю роль, глобализация поступательно ведет к консолидации всех стран. Уже сегодня существует такое понятие, как мировая общественность. Значит, будущее за международной ареной, и готовиться нужно уже сейчас: исследовать и перерабатывать опыт других народов, других государств во всех без исключения сферах.

С точки зрения влияния общественно-политической прессы отечественная и англоязычная традиции существенно различаются. И российская, и американская общест­венности достаточно сильно политизированы, но, несмотря на это, степень и способы влияния журналистики как четвертой власти в некоторых случаях противоположны.

Так, российская аудитория привыкла к предмету, красноречиво заявляющему о своей функциональности и действенности (конфликтности). Зачастую для выступления российского журналиста информационный повод может даже отсутствовать, и аудитории не важно, какой предмет избрал для себя автор. Тогда как западный журналист стремится найти как можно более сенсационный факт, который поразит читателя своим существованием, а не журналистской обработкой. Поэтому для западной прессы характерны два направления: известность, а значит, действенность, близость, и сенсационная, неожиданная наполненность.

Что же касается методологии, то здесь расхождения между отечественным и англоязычным опытом еще более ощутимы. Российский читатель привык к обработанной информации, к анализу тех событий, которые он и так знает, а если не знает, то не горит желанием узнать. Следовательно, воздействие осуществляется напрямую: журналист — реципиент. При этом автор материала, хотя и не заявляет о собственном всеведении, почти всегда играет роль старшего, потому что разъясняет читателю окружающую ситуацию. Такой способ воздействия с помощью комментирующего метода, с одной стороны, помогает исключить нежелательное понимание каких-то событий среди той части населения, которая готова принять позицию журналиста, а с другой — активизирует мыслительную деятельность другой части, которая на тех же фактах действительности разрабатывает свою концепцию происходящих процессов. И здесь все зависит от полемичности и убедительности комментария.

Другой, очень близкий журналистике, способ политического влияния — это PR (некоторые исследователи приравнивают их к связям с общественностью). PR — относительно новая отрасль современной общественной деятельности, а значит, нужно глубже изучить эту дисциплину, тем более, что политические PR стали определяющей силой в возвышении той или иной группировки, следовательно — той или иной идеологии, а в результате — того или иного режима. Так как PR обладают таким большим потенциалом влияния, а общество третьего тысячелетия все-таки еще относительно молодо, то нельзя пренебрегать доскональным изучением предвыборных технологий и других средств влияния на аудиторию.

В качестве теоретической базы были использованы российские и зарубежные труды, направленные на доскональное изучение прессы и PR, как в целом, так и относительно одного государства. Практическую и эмпирическую базу составили материалы российской газеты «Известия», американской — «The New-York Times», освещение и исследование избирательных кампаний двух президентов: В. Путина и Дж. Буша-младшего. В про-

цессе изучения темы использовались, с одной стороны, уже существующие теоретические труды (Воскобойников, Гордеева, Почепцов, Эванс, Рэндалл, Шостак, Музыкант, Викентьев, Млотов, Блэк и др.), а с другой — самая новая информация, взятая из прессы («Новая газета», «Независимая газета», «Общая газета», «The Times», «The Los-Angeles Times», «The Herald Tribune», «USA Today», «Washington Post»), ресурсы Internet (<http://news.cnews.ru>, <http://www.vybory.ru>, <http://www.pr-online.ru>, <http://www.pr-online.ru>, <http://kip.net.ru>, <http://www.rupr.ru>, <http://www.neva.spb.ru>, и т. д.) и новейших исследований (Федоров, Лучкин, Засурский, Лебедев, Рогов и др.).

Политика была и остается сердцевиной общественной жизни, а журналистика и PR — ее непосредственные и естественные спутники — по двум направлениям воздействуют на общество с помощью специфических механизмов. Во-первых, они должны гармонизировать отношения с властью, а во-вторых, вырабатывать наиболее подходящую модель политического управления, следовательно, напрямую формируют политику.

Нами проанализированы способы влияния, использовавшиеся в двух президентских кампаниях. Анализ выявил разнообразие приемов, и самое главное, что они (эти приемы) не замечаются аудиторией. К сожалению, тенденция остается, и человечество третьего тысячелетия, судя по всему, будет продолжать поддаваться разнородному социально-психологическому воздействию, так как «в эпоху стремительного прогресса технических средств передачи информации открываются огромные возможности для манипулирования массовым сознанием»<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Кучерова Г.Э. Очерки теории зарубежной журналистики. — М., 2000. — С. 92.

*С.В. Коник (ВГУ)*

## **ПРОЯВЛЕНИЕ РУССКОГО АРХЕТИПА В ПСИХОЛОГИИ РЕКЛАМНОЙ АУДИТОРИИ**

Еще несколько лет назад можно было услышать, что реклама «не приживется» в российском обществе. Тогда в новом виде реклама еще трудно воспринималась российской аудиторией, а прежняя советская манера рекламирования устарела и не отвечала новому стилю жизни. Рекламисты вынуждены были учиться создавать рекламные тексты прямо на ходу, полагаясь во многом на собственную интуицию или ориентируясь на западные образцы. Реклама «чужого образа жизни» вызывала сопротивление, поскольку нам предлагались ценности и модели поведения, не совпадающие с социокультурными традициями и психоэмоциональным восприятием российского потребителя.

Под влиянием исторических, экономических, культурных, политических процессов в обществе происходят глобальные изменения. В новых рыноч-

ных условиях уже работают миллионы людей и, конечно, в обществе активно формируются новые морально-ценностные ориентиры и стандарты. Новая российская реклама выполняет функцию адаптации русского человека в создавшихся социальных и экономических условиях. И все-таки главная ее задача — продать рекламируемый товар (услугу), создать выгодный образ торговой марки, доброе имя (положительный имидж) фирмы.

Следовательно, необходимо найти ключ к психике потребителя.

Человеческое мышление оперирует символами и образами индивидуальных и коллективных мифов. Социокультурные мифы, оживающие в нас в раннем детстве, незримо присутствуют в нашей жизни и составляют коллективную душу культуры.

Согласно К.Г. Юнгу, основателю аналитической психологии, человеческая психика содержит разнообразные архетипы архаического характера. Их можно рассматривать как своего рода глубинный, изначальный образ, который воспринимается человеком интуитивно и бессознательно проявляется в совершенно разных областях в форме видений, символов, персонажей, сюжетов.

В случае целенаправленного и грамотного использования архетипических символов, единых для всех людей, создатель рекламы может добиться проникновения информации в глубины психики. Используя скрытую энергию важного для человека образа, рекламист приводит в движение механизмы образного мышления. Архетипы содержатся в народных сказках, мифах, легендах. В каждой из них скрыт способ решения какой-нибудь проблемы.

Человеческая природа одинакова везде: в России, в Америке, в Африке и других странах. Для каждой нации наиболее важными ценностями являются дом, дети, семья, родители, любовь и дружба. На то, **как, каким образом** проявляются архетипы коллективного бессознательного, накладывают отпечаток культурные традиции того или иного общества. Архетип «матери», например, может выразиться как через образ Девы Марии, Василисы Премудрой, так и через образ ведьмы, Бабы-Яги, двуликой богини Кали, символизирующей одновременно рождение и смерть.

Среди наиболее важных архетипов Юнг называет архетипы «матери», «ребенка», «тени», «анимуса», «анимы», «мудрого старика» и «мудрой старухи». «Мать» выражает вечную и бессмертную бессознательную стихию. «Дитя» символизирует начало пробуждения индивидуального сознания из стихий коллективного бессознательного (но и также связь с изначальной бессознательной недифференцированностью, а также «антиципацию» смерти и нового рождения). «Тень» — оставшаяся за порогом сознания бессознательную часть личности, которая может выглядеть как демонический двойник; «анима» для мужчины и «анимус» для женщины воплощают бессознательное начало личности, выраженное в образе противоположного пола, а «мудрый старик» и «мудрая старуха» — высший духовный синтез, гармонизирующий в старости сознательную и бессознательную сферы души<sup>1</sup>.

Современная реклама использует в своих сюжетах все те же архетипы, которые существовали во времена зарождения человеческого сообщества. «С одной стороны, это имена архетипов, то есть типичных персонажей мифов, искусства, литературы и религии во всем мире. С другой стороны, это типичные фигуры сновидений, семейных ролей, личных эмоций и патологий, структурирующих наше поведение. Их можно обнаружить повсюду, где человеческое воображение разрабатывает свои собственные продукты...»<sup>2</sup>.

Как считает Джеймс Хиллман, последователь учения Юнга, дело «в признании того, что личность архетипически обусловлена, или что личность является диалектической сценой, на которой на протяжении всей человеческой жизни многие воображаемые персонажи разыгрывают свои роли, вступают в связи и договариваются друг с другом»<sup>3</sup>.

Реклама превратилась в социально необходимый вид деятельности. Лидирующее место среди СМИ, распространяющих коммерческую информацию, принадлежит телевидению. Телереклама как социокультурный и экономический феномен должна сохранить генетическую связь с культурой этноса.

В последнее время в рекламе все чаще используются мотивы:

— народные — «Вкуснотеево», «Савинов», — показывая колорит русской деревни.

— фольклорные — «Покров», «Россия», — с выездом на русских тройках, с народными гуляньями на родных просторах, с ночными гаданиями.

— исторические — «Московская кофейня на паях»,

В большом количестве рекламных роликов используется прием анимации, создавая иллюзию развлечения — «Рыжий Ап», «Несквик», «Пикник».

Ковбой «Marlboro» — архетип независимого, мужественного, сильного мужчины. Через ковбоя — представителя «дикого Запада» — формируется положительный имидж страны в целом. Этот персонаж в какой-то степени способствовал популяризации Америки.

Согласно изложенному, в рекламе должен быть мифологический сюжет, представляющий борьбу добра и зла, героя и негодяя, или спасение жертвы и счастливый конец. В рекламе детского «Orbit» персонажи символизируют силы добра и зла: «грязные монстры» — кариес — нападают на бедных детей, но появляется «защитник», и кариес отступает. Испуганные вишенки «Love is...» вызывают сочувствие телезрителей, а коварный обидчик — ворон — получает наказание. Картины «справедливой мести» вызывают у людей чувство возбуждения и радости. На них основываются все подобные сюжеты. Достаточно вспомнить диснеевские мультфильмы «Чокнутый», «Микки Маус», «101 далматинец». Хотя, мне кажется, нам — русским — не свойственно бурное проявление радости по поводу, пусть даже справедливой, мести.

Русскому духу больше свойственно всепрощение. Особой добротой отличаются все наши мультипликационные и художественные фильмы, затрагивающие совсем другие «душевные струны».

Герой архетипического мифа автоматически «опознается» бессознательными структурами человеческой психики и формирует готовность к

запрограммированному выбору. В качестве жертвы часто выступают Золушка или Красавица, испытывающие трудности со стиркой, уборкой или ломкими волосами и сухой кожей лица. Примерами тому служат ролики «Орхидс от Лакме», «Тайд», «Фруктис», «Ас» и многие другие. С этими героинями отождествляет себя женская половина аудитории.

Многие исследователи считают особенностью русского человека склонность к мифологии и мистике. Реклама — деятельность прагматическая в силу своей определяющей цели, а русский человек мало склонен к прагматизму, это больше присуще европейцам. Может быть, поэтому подсознательно русский человек стремится «приукрасить», «прикрыть» прагматизм рекламы.

<sup>1</sup> Мелетинский Е.М. Аналитическая психология и проблема происхождения архетипических сюжетов. // 1991. №10. — С. 42.

<sup>2</sup> Хиллман Джеймс. Архетипическая психология. — С.-Пб.: Б.С.К., 1996. С. 38.

<sup>3</sup> Хиллман Джеймс. Указ. соч. — С. 38—39.

*С.В. Кони́к (ВГУ)*

## **АРХЕТИПЫ КОЛЛЕКТИВНОГО БЕССОЗНАТЕЛЬНОГО ПО ЮНГУ И СОЦИАЛЬНЫЙ АРХЕТИП**

В российских исследованиях последних лет постоянно сравниваются и, как правило, противопоставляются экономическая, политическая, духовная культура Запада и культура России. Многие из исследователей (специалистов) считают, что российский социум с его традициями и психологическими установками не принимает западные нормы и предписания. Однако существует и другое мнение, согласно которому россияне и американцы, к примеру, имеют, чуть ли не совпадающий менталитет, а потому внедрение у нас их стиля жизни — достаточно простое дело.

«Локальные» обозначения культур («западная», «российская» и т. д.), конечно, отражают различия региональных и национальных культурных архетипов. Очевидно, что каждая культура и национальная психология — своеобразны.

На сегодняшний день на нашем телеэкране, радиостанциях, в прессе и других источниках наряду с отечественной существует и западная продукция: развлекательно-игровые, новостийные и познавательные передачи, кинофильмы. И, конечно, реклама. Нельзя не заметить различий между западной и нашей ментальностями, своеобразия массового сознания с его идеалами, нравами и привычками. Разные ментальности предполагают разные взгляды на мир. Это отражается и в рекламе. Эти же различия позво-

ляют выявить так называемую «русскость» рекламы в СМИ, и соответствие нашему менталитету, нашей психологии, а также определить, в чем своеобразие наших и западных рекламных сообщений.

«Каждый этнос имеет свою историю, архаику и, следовательно, до некоторых пор свою психологию. Эта психология через этническую доминанту привязана к ландшафтно-фазовому пространству развития этноса, и, в этом случае, в чем можно согласиться с Л.Н. Гумилевым, русский человек XV—XVI века не похож на русского XIX—XX века. Но вместе с тем, определенные особенности нашего национального психологического склада остаются неизменными»<sup>1</sup>. Определенное социально-психологическое состояние народа, запечатлевшее в себе (не «в памяти народа», а в его подсознании) результаты устойчивого воздействия этнических, естественно-этнографических и социально-экономических условий, в которых он живет — это и есть менталитет.

Менталитет складывается и формируется исторически и в каждый конкретный отрезок истории является совокупностью социально-психологических черт, суммой определяемых ими поведенческих реакций, выступающих как определенная целостность. Можно сказать, что нет такой сферы жизнедеятельности нации или ее граждан, где бы не проявлялся присущий им менталитет. Это утверждение в полной мере относится к рекламной деятельности. В каждой национальной рекламе проявляются черты той культуры и психологии, в которой родилась данная информация. Именно этим своеобразием «западная» реклама отличается от русской, точно так же, как и русская — от западной.

Можно сказать, коллективное бессознательное является определенной совокупностью мировоззренчески — психологических установок, принципов и привычек, проявляющихся в чертах характера (например, терпение, чувство справедливости и т. д.), ряд наиболее глубоко укоренившихся традиций, стереотипов поведения. «Таким образом, говоря о менталитете той или иной нации, народа или граждан, мы затрагиваем сложный, многослойный пирог механизмов и способов действия, тесно связанных с многовековой культурой народа, ее обретенными и закрепленными способами реагирования на изменения внешнего мира, определяющими поведение нации или граждан»<sup>3</sup>.

Другими словами, речь идет о стандартах социального и личного поведения, которые, предположительно, характерны для русского типа личности. Их называют социальными архетипами в силу укорененности в глубинах психики и вместе с тем в силу их индивидуального формирования под влиянием исторических и культурных обстоятельств, то есть в процессе социализации человека. В этом и состоит главное отличие социальных архетипов от врожденных архетипов, открытых К.Г Юнгом.

По мнению историка и социолога Г.Г. Дилигенского, «социальный архетип — это укорененная в национальной культуре психологическая установка, то есть не зависящая от сознания и мышления людей их готовность реагировать определенным образом на определенную ситуацию. Соци-

альные установки — даже самые устойчивые — способны, как хорошо известно социопсихологам, изменяться под влиянием новой информации и опыта»<sup>4</sup>. Тем не менее, многие исследователи согласны с Дилигенским, что существуют черты национального характера (в особенности связанные с темпераментом, стилем общения, уровнем эмоциональности), неизменные на протяжении всего существования нации»<sup>5</sup>.

Изучая проявление коллективного бессознательного и его архетипов, нельзя не обратить внимания на различие разбираемых понятий. Архетипы коллективного бессознательного являются природными, врожденными, а социальные архетипы, в отличие от последних, формируются у каждого индивида в процессе его социализации. Но и тот, и другой архетипы отражаются в национальном характере и закрепляются в культуре и традициях народа. Именно эти социальные архетипы и отвечают за сохранение российских традиций.

Социальные архетипы действительно подвержены изменениям, но для этого необходимы, к примеру, смена эпох, общественных формаций или культурная революция человечества. Возможно, современная «электронная эпоха» уже предполагает подобные изменения.

<sup>1</sup> Горин Н. Почему мы любим петь хором? // Четвертая власть, 1996, №7. — С. 26.

<sup>2</sup> Современная западная философия. Словарь. М.: Политиздат, 1991. С. 176.

<sup>3</sup> Бутенко А.П., Колесниченко Ю.В. Менталитет россиян и евразийство: их сущность и общественно-политический смысл. // Социологические исследования, 1996, №5. — С. 94—95.

<sup>4</sup> Дилигенский Г.Г. Российские архетипы и современность. // Сегодня, 1996, 5 июля. — С. 5.

<sup>5</sup> Дилигенский Г.Г. Указ. соч. — С. 5.

*М.Е. Копылова (ВГУ)*

## **КОНСАЛТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ: МЕТОДИКА ФОРМУЛИРОВКИ ФИЛОСОФИИ КОМПАНИИ**

Определим понятия, о которых далее пойдет речь.

**Философия компании** — основные ценности, установки и смысл существования компании, которые определяют направление развития компании, сохраняют ее единство, целостность и способствуют успешному функционированию в рыночных условиях.

Философия компании включает в себя понятия:

**Миссия** — понятие, обозначающее вид деятельности фирмы, характер продукции и услуг, круг потребителей, дающее представление о причине ее возникновения и смысле существования.

**Стратегия** — основные принципы, которыми руководствуется компания, определяя способы работы с потребителями, партнерами, сотрудниками, конкурентами и обществом в целом.

**Методика формулировки** — это конкретная технология формулирования философии компании силами сотрудников этой компании. Разработкой прикладной методики (ее адаптацией под конкретное предприятие) и ее применением занимается независимый консультант.

**Цель** — выработать общее видение у ЛПР компании миссии, стратегий компании и перевести это видение в конкретные действия, нормы документы.

**Форма:**

1. Проведение семинара по теоретическим вопросам формулировки философии.

2. Заседание по выработке и закреплению единой философии компании.

3. Разработка плана действий по внедрению выработанных принципов.

Данная методика применялась для разработки миссии и стратегии нескольких компаний. В этом докладе я приведу в пример результаты тренингового семинара по выработке философии ВГУ, который проводился со студентами разных факультетов университета (экономического, физического, математического, ПММ, журналистики, психологии).

**Необходимый состав участников:**

Лица, принимающие решения (директор + команда топ-менеджмента). Как правило — представители всех основных подразделений компании. 7 плюс-минус 2 человека.

Приход консультанта в компанию всегда обозначает желание этой компании развиваться, решать свои проблемы. Но главное — компания (в лице директора или топ менеджмента) готова действовать, чтобы эти действия привели к качественным изменениям, а в результате — к увеличению финансовых потоков.

Взяв за основу желание и готовность сотрудников компании к действиям, давайте выделим **задачи консультанта**, которых он должен решить при выработке философии компании.

## ЧАСТЬ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ.

I. Определить понятие философии компании. Показать ее место в системе предприятия и значение для компании в целом.

Это делается следующими средствами:

1) графическими — изображение триединства материальной, духовной и физической сущности компании.

2) образными объяснениями;

3) примерами из практики;

4) научными определениями;

II. Разъяснить, кому и зачем нужна философия компании, и как ее потом применять.

Необходимо, чтобы у участников семинара сформировалось четкое понимание следующих вопросов:

- 1) зачем миссия нужна компании;
- 2) кому нужно знать философию компании;
- 3) в каких областях применяется миссия и стратегии;
- 4) в каких формах философия представляется. В каких документах закрепляется и как распространяется.

Для ответов на эти вопросы существует множество научных разработок. Однако наиболее эффективным способом усвоения и понимания функций философии компании, является непосредственное участие топ-менеджеров в формулировке ответов на эти 4 вопроса.

## ЧАСТЬ 2. ПРАКТИЧЕСКАЯ.

### III. Сформулировать философию компании

Для возможности формулировки философии компании необходимо пройти два первых этапа. Чтобы все сотрудники понимали и осознали, зачем они будут это делать и как это потом применять. Иногда между теоретической и практической частью проходит достаточно длительное время. Как правило, консультанты проводят встречи-интервью с участниками семинара для понимания их видения проблемы. И на самом заседании все мнения обобщаются и приводятся в единый вид.

Заседание состоит из нескольких частей:

1. Обмен мнениями. Все участники представляют свое видение философии компании, слушают друг друга, уточняют детали. Основные положения записываются на доске или ватмане на всеобщее обозрение. Выбираются наиболее важные моменты, с которыми все должны согласиться.
2. Рекомендации по правилам формулировки миссии компании.
3. «Мозговой штурм» по всем правилам его проведения — формулировка миссии компании с опорой на зафиксированные положения.
4. Фиксация на доске или ватмане конечного варианта формулировки миссии, с которым согласны все участники.
5. Выделение основных принципов работы, существующих и желаемых. Их фиксация. Как правило, на этом этапе, когда достигнуто единство в понимании общей цели, противоречий в средствах ее достижения возникает мало.
6. Фиксация этих принципов.
7. Обсуждение возможных форм выражения этих принципов и областей их применения.

IV. Выработать план действий по внедрению философии компании на все уровни существования компании.

План представляет из себя документ, в котором определяются цель, исполняемая работа, результат, срок, ответственный. Это может быть разработка документов, должностных инструкций, корректировка рекламной информации и т. д.

**Задача консультанта** — правильно определить средства, с помощью которых можно донести философию компании до общества, сотрудников, клиентов и партнеров. А также проследить за выполнением этого плана (если условия договора это предусматривают).

*Н.С. Коротнев (Тамбовский ГТУ)*

## **МИФЫ И СИМВОЛЫ В РЕКЛАМЕ**

С рождения человек получает информацию, накопленную его предками, их опыт. Эта информация передается двумя путями: генетическим и фольклорным. Условно ее можно назвать мифом. Любой миф кодируется в некий набор символов и знаков. Таким образом, для восприятия информации мы реагируем на внешние признаки, причем такие, которые имеют легко прочитываемые значения, то есть на уже известные символы или знаки. Иными словами, мы пытаемся дополнить полученный образ до стереотипа, уже имеющегося у нас, как бы подогнать его под этот стереотип, вписать его в сценарий, в глобальном смысле — в миф. И это общий закон человеческой психики. Ведь даже в рамках обработки первичной информации считается, что факт сам по себе ничего не значит, пока он не поставлен в систему, где он рассматривается в сочетании с другими фактами. Как пишет Уильям Кей, «наука и технология в контексте двадцатого века основаны на работе по созданию символов, которые не только не освободили человека от символической трясины, но еще глубже поместили его в зависимость от символов и от того, что, он считает, они значат или не значат»<sup>1</sup>.

Однако массовое сознание не ощущает миф в качестве мифа. Он просто используется для интерпретации реальных событий. Миф есть, но его нет в реальной вербальной фиксации. Тони Шварц предложил модель коммуникации, построенную на том, что не следует что-то вкладывать в голову человека, а скорее пытаться вызвать резонанс с тем, что уже находится в голове. То есть получается только определенная часть информации, играющая роль «возбудителя».

Основное условие эффективности мифа связано с его истинностью, которая заранее задана человеку. Мифологическое не проверяется, а иначе оно перестает быть мифологическим. Если же мифу нет соответствия в действительности, то вина тому действительность, но не миф. Тогда начинает изменяться и подгоняться действительность.

Над мифом нельзя задумываться. Как только миф становится объектом рационального анализа, так сразу теряет свою эффективность.

Хорошим примером может послужить символика политической партии «Единство»<sup>2</sup>. В качестве логотипа был использован силуэт медведя (и следует заметить, что использован этот символ был весьма успешно).

Медведь — это сила, причем не просто сила, а сила разумная, уместная. Во всех русских сказках и детских мультфильмах медведь выступает мудрым хозяином и защитником слабых (все зайцы так и бегут к нему за помощью). Однако все тот же «медведь» любит оказывать медвежьи услуги, воровать мед у трудолюбивых пчел, да к тому же хищник, и весьма опасный хищник. Таким образом, негативный образ опасного хищника одновременно является положительным мифическим символом.

Мифический символ — это сообщение. Но не обязательно устное: это может быть письмо или изображение, и письменная речь, а также фотография, кинематограф, репортаж, спортивные состязания, зрелища, реклама могут быть материальными носителями мифического сообщения, то есть любой невербальный (или вербальный) источник, способный вызвать нужный образ<sup>3</sup>. Сущность мифа не определяется ни тем, о чем он повествует, ни его материальным носителем, так как любой предмет может быть произвольно наделен значением: щит на воротах Константинополя тоже есть сообщение. Очевидно, в перцептивном плане изображение и письменное сообщение, например, воспринимаются сознанием по-разному; сам зрительный образ также может прочитываться многими способами: схема может значить гораздо больше, чем рисунок, копия — больше, чем оригинал, карикатура — больше, чем портрет. Но в том-то все и дело, что речь идет не о теоретическом способе репрезентации, а о конкретном изображении, имеющем данное значение, мифическое сообщение формируется из некоторого материала, уже обработанного для целей определенной коммуникации; поскольку любые материальные носители мифа, изобразительные или графические, предполагают наличие сознания, наделяющего их значением, то можно рассуждать о них независимо от их материи. Эта материя не безразлична, ибо изображение, конечно, более выразительно, чем письмо; оно навязывает свое значение целиком и сразу, не анализируя его, не дробя на составные части. Но это различие вовсе не основополагающее, поскольку изображение становится своего рода письмом, как только оно приобретает значимость; как и письмо, оно образует высказывание.

В заключение стоит отметить, что мифы и архетипы описывают мир идеального. Юнг писал: «Все наиболее действенные идеалы всегда суть более или менее откровенные варианты архетипа»<sup>4</sup>. То есть это то, куда все мы стремимся. Поэтому у подобных образов, взятых из «банка образов», проверенных тысячелетиями, мощная воздействующая сила. Если снова обратиться к Юнгу, то: «Любое отношение к архетипу, переживаемое или просто именуемое, «задевает» нас; оно действительно потому, что пробуждает в нас голос более громкий, чем наш собственный. Говорящий прообразами говорит как бы тысячью голосов, он пленяет и покоряет, он поднимает описываемое им из однократности и временности в сферу вечно сущего»<sup>5</sup>. Подобные технологии подают человеку лишь определенную часть информации, которая в дальнейшем будет «разворачивать» в сознании человека нужные мифы и архетипы. Принцип очень похож на компью-

терные программы: установочный файл занимает очень мало места, значительно меньше, чем программа, закодированная в нем.

<sup>1</sup> Key W.B. Subliminal Seduction. A Media's Manipulation of not so Innocent America. — N.-Y., 1973. — P. 55.

<sup>2</sup> Речь идет о 1999 годе.

<sup>3</sup> Барт Р. Миф сегодня / Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. — М.: Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1994.

<sup>4</sup> Юнг К.Г. Архетипы и символы. — М., 1991. — С. 283.

<sup>5</sup> Там же. — С. 284

*О.Н. Кофанова (ВГУ)*

## **ПОЛИТИЧЕСКАЯ КАМПАНИЯ КАНДИДАТА КАК «СТРАТЕГИЯ ДОВЕРИЯ» (на примере агитации кандидата Н.С. Сапелкина)**

Одним из элементов механизма демократии являются выборы. К сожалению, в нашей стране этот элемент «дает сбой», возможно, в том числе и потому, что коммуникативные технологии избирательного процесса используются его участниками в манипулятивных целях. Ставка в предвыборной борьбе делается не столько на формирование позитивного имиджа своего кандидата, сколько на дискредитацию оппонента. Это, в свою очередь, создает негативное отношение общественного мнения к специальности PR, к предвыборным кампаниям, к самим выборам как таковым.

Меж тем, известные западные специалисты в области PR, говоря о стратегии и технологии коммуникации — «стратегии доверия», резко отграничивают ее от рекламы, от пропаганды, и тем более от манипуляции сознанием избирателей.

В противоположность манипуляции и дезинформации, средства PR, понимаемые как «стратегия доверия» между участниками коммуникативного акта, подразумевают именно партнерские, взаимно необходимые и взаимовыгодные отношения.

Поэтому проведенная нами агитация в предвыборной кампании по выборам депутатов муниципального Совета (Воронеж, март 2001 г., округ №9) ставила целью создать атмосферу взаимного доверия между кандидатом — Н.С. Сапелкиным, и каждой возможной группой избирателей округа.

Все производимые нами агитационные действия планировались как взаимосвязанные. Каждое последующее строилось на основе предыдущего. Строгие, экономичные листовки, выпущенные сравнительно небольшим тиражом, выражали настрой на формирование именно коммуникативного общения, на открытие доступа к нашему кандидату. Фраза из листовки-биографии: «Дополнительную информацию можно получить по телефону...» давала возможность наладить коммуникацию, оценить степень ак-

тивности избирателей и сферу их интересов. Кульминацией кампании стал выпуск двух агитационных номеров газеты «Молодой коммунар».

В восприятии людей вычерчивалась «нарастающая» — от листовки и пешего «хождения в народ» (а наш кандидат обошел свой избирательный округ пешком) до уважаемой и значимой газеты. Был также создан сайт.

Наша кампания была обращена к людям разных возрастов и к разным слоям населения, но с опорой на ценности «среднего класса».

Следуя «стратегии доверия», мы не повторили распространенную ошибку других кандидатов — агрессивного настроения, «черной критики», и, несмотря на то, что нам не удалось полностью переломить «черного пиара», возобладавшего в той избирательной кампании и приведшего, кстати, к срыву избирательного процесса, мы добились видимых успехов — наш кандидат — Н.С. Сапелкин, имея девятнадцать конкурентов, — вышел на пятое место по числу поданных за него голосов.

Таким образом, «стратегия доверия» и по данным нашей практики, и по результатам иностранных исследований представляет собою наиболее прогрессивную, одобрительно и даже с энтузиазмом воспринимаемую избирателями выборную технологию.

Логика честного политика, обращающегося к «стратегии доверия», должна заключаться в следующем. Такой политик исполняет Волю Народа, действует от его лица, поэтому не должен вводить народ в заблуждение. Осуществлением коммуникации политический деятель переходит к системе общественного договора, не скрывая от избирателя его существенных аспектов. Избиратели вместе со своим представителем решают вопросы теории и практики законотворчества и управления. Более того, «стратегия доверия» предполагает непрерывный общественный контроль избирателей за осуществлением мандата. В этом суть демократии, иначе она превращается в пустой звук.

Активная коммуникация требует и специально подготовленных квалифицированных кадров, по-новому сориентированных и иначе обученных PR-специалистов, которые в равной степени защищают и представляют интересы кандидата и общества.

*Е.Б. Курганова (ВГУ)*

## **РЕКЛАМА И ЖУРНАЛИСТИКА: ЧТО ОБЩЕГО!**

Журналистика и реклама весьма близки друг другу, они — две половины одного целого; если хотите, родственные души. Особенно тесно смыкаются эти системы в плане реализации набора функций. Например, рассмотрим функцию информирования (или познания действительности).

«Именно в информационной насыщенности изложения проявляется общественный смысл журналистики», — пишет исследователь журналистско-

го текста С.И. Сметанина<sup>1</sup>. Безусловно, информация — один из важнейших компонентов журналистики. СМИ играют большую роль в познании мира, формируют и развивают наши представления об окружающей среде. Недаром информационная (или просветительская) функция СМИ была выведена и рассмотрена раньше других (см. исследования И. Хмары за 1969 г.).

Что же касается рекламы, то в качестве ключевого слова в определении этого термина многие теоретики выделяют опять же «информацию». «Словарь иностранных слов» трактует рекламу как «информацию о товарах, различных видах услуг и т. п. с целью оповещения потребителей...»<sup>2</sup>. То же содержится в словаре «Язык рынка»: реклама — «информация о товарах, услугах с целью оповещения потребителя..., способы и формы доведения до заинтересованных лиц информации о реализуемых товарах и услугах, преследующие цель предоставить потребителю необходимый набор сведений...»<sup>3</sup>. Подобное определение рекламы дает и теоретик Е.М. Каневский. Кроме того, иногда выделяют целую специализированную отрасль — информативную рекламу.

Таким образом, деятельность журналиста, как и рекламиста, связана с участием в информационном процессе и имеет целью устранение неопределенности знания у получателя сообщения о каком-либо предмете.

Как журналистикой, так и рекламой реализуется и функция ценностного осмысления (аксиологическая функция). Соотнесение реального объекта с ценностями различных сфер (эстетической, художественной, нравственной, религиозной) сопровождает практически любой журналистский и рекламный текст. Журналист или рекламист как бы на обсуждение выносят вопрос о ценности полученного знания о предмете, то есть отнесении его к категориям прекрасного и нравственного или, наоборот, уродливого и аморального.

Здесь, в сфере ценностного осмысления предмета, рассматриваемые нами системы пересекаются с художественной деятельностью. Изобразительность как элемент художественного находит свое выражение в журналистских текстах. Сейчас метафоры, эпитеты, сравнения прижились и в языке рекламы. Именно они сделали его богаче, образнее, эмоциональнее; помогли проявиться личностному «я» автора, выразить отношение создателя текста к своему творению.

<sup>1</sup> Сметанина С.И.. Медиа-текст в системе культуры. — С.-Пб, 2002. — С. 15.

<sup>2</sup> Словарь иностранных слов. Отв. ред. А.Г. Спиркин и др. — М., 1987. — С. 426.

<sup>3</sup> Язык рынка. Отв. ред. Б.А. Райзберг. — М., 1991. — С.12.

*Я.В. Лебедев (МГУ)*

## **ДИНАМИКА РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ПРЕСС-РЕКЛАМЫ (на примере газеты «Ва-банк»)**

Воронежская пресс-реклама впервые привлекла внимание исследователей в 1995 году, когда «Рашн Паблик Рилейшнз Групп» начала мониторинг рекламы в нескольких крупных городах России. Воронеж оказался в их числе. Мониторинг проводился для электронных и печатных СМИ, в том числе для трех рекламных газет: «Ва-банк», «Мой магазин» и «Коробейник». Две последних давно прекратили существование, а «Ва-банк» окреп и в настоящее время выходит тиражом в 127 000 экземпляров.

Из 56 групп товаров и услуг, выделяемых в мониторинге, в рекламе «Ва-банка» присутствовали 42. В десятку наиболее широко рекламируемых товаров и услуг попали мебель, отделочные материалы, строительство, обучение и работа, финансы, компьютеры, связь, СМИ, реклама и автомобили. В это время повсеместно прослеживалась довольно четкая направленность на предпринимателей (компьютеры, офисная мебель, автомобили, сотовые телефоны, организация рекламного бизнеса, оргтехника). Тогда же украинский исследователь В.В. Бугрим отмечал повсеместное преобладание межпроизводственной рекламы (60—80%), но предсказывал тенденцию к ее снижению и увеличению рекламы, направленной непосредственно на потребителя. Кризис августа 1998 года несколько изменил список наиболее широко пропагандируемых газетами товаров: почти перестали рекламироваться подорожавшие лекарства, аудио- и видеотехника, поскольку импортная тоже подорожала, а процветавшие ранее местные предприятия данной отрасли вынужденно простаивали.

В 1999 году мы повторили исследование, при этом «десять лидеров» выстроилась следующим образом: компьютеры, мебель, элементы интерьера, автомобили, связь, банки, промышленные материалы, реклама, строительство, канцелярские товары. Динамика вполне объяснима: выход на первое место компьютеров объяснялся стремительной компьютеризацией учреждений, школ и вузов. Рекламная газета «Недвижимость» писала тогда: «Каждый человек в жизни должен построить дом, посадить дерево, вырастить ребенка и купить ему компьютер». Объяснимо и то, что на два пункта поднялась реклама связи: завод НИИ связи, работавший ранее на космос, армию и госбезопасность, стал выпускать хорошие сотовые телефоны. Кроме того, в городе открылось сразу несколько телефонных станций, исчезли очереди на установку телефонов, телефонные линии впервые протянулись в районы индивидуальной застройки. На пять пунктов продвинулась реклама автосервиса: предложения авторынка опережают спрос, в автопарке области много старых машин, поэтому автосервис работает в полную силу.

Примечателен такой факт: если по данным 1995 года рекламное поле Воронежа привлекало рекламодателей как ближних, так и дальних регионов России, о чем свидетельствовали названия фирм: «Вологдаоблснаб», «Но-

рильский никель», «Ульяновский автозавод», «Яркомтранс», — то в 1999 году 89% воронежского рекламного рынка составляли местные товары. Сказалось и удорожание перевозок, и укрепление экономики местных предприятий.

Как же выглядит картина воронежского рекламного рынка сегодня? Мониторинг летних номеров газеты «Ва-банкъ» показал, что из 56 наименований групп товаров и услуг рекламируется 50, в десятку наиболее широко рекламируемых товаров входят: строительство (15,8% всего массива рекламы), промоборудование (9,1%), элементы интерьера (8,4%), автомобили и запчасти к ним (6,4%), туризм и отдых (5,7%), мебель (4,6%), компьютеры (4,1%), образование и работа (4%), услуги (3,9%), медицина (3,8%). Данные мониторинга показывают, что реклама все-таки поворачивается лицом к потребителю: строительные товары и услуги в совокупности с элементами интерьера (окна, подоконники, двери, жалюзи) составляют почти четверть рекламных предложений, что вполне объяснимо — количество людей, ремонтирующих квартиры, строящих дома и дачи, значительно увеличилось за счет военных, беженцев и переселенцев, повышенный спрос на строительные товары рождает предложение. Объясним и спрос на промоборудование: чаще всего предлагаются трубы, счетчики газа и воды, необходимые при развернувшейся в области газификации населенных пунктов. Интересно, что среди поставщиков рекламы иногородних меньше одного процента: это финансовые организации Москвы и Санкт-Петербурга, продающие и покупающие акции (товар, не требующий грузовых перевозок).

А как обстоят дела в других регионах России? Сравним результаты летнего мониторинга ярославской и калининградской газеты «Ва-банкъ» с воронежскими. В крупнейшем центре «Золотого кольца России» на первом месте — реклама туризма (18,8%). Второе и третье места занимают строительные товары и услуги и отделка интерьера (вместе — 14,7%), далее с небольшим отрывом друг от друга следуют средства безопасности, образование и работа, медицина, мебель, промышленное оборудование и материалы, автосервис и финансы. На ярославском рынке рекламы активнее работают иногородние фирмы как из соседних областей («Вологдалес», «Северсталь», «Пиломатериалы из Домодедова»), так и более далекие, например, «Мебель Черноземья». Зато в калининградском «Ва-банке» совсем нет иногородних адресов. Среди направлений рекламной деятельности здесь на первом месте тоже туризм (17,9%), причем потребители привлекаются не столько экзотикой рекламируемых мест отдыха, сколько быстротой и успешностью оформления виз («Если вам почему-то отказали в визе, обращайтесь к нам»). На втором месте реклама автосервиса (10,2%), что тоже объяснимо: Калининградская область занимает первое место в России по количеству автомобилей на душу населения, на тысячу жителей здесь приходится более 330 автомобилей. Следом идут образование и работа (10,1%), медицина (8,1%), мебель (7,6%), элементы интерьера (7,1%), средства безопасности (6,5%), и лишь на восьмом месте (5,6%) — строительные товары и услуги, лидирующие в Воронеже и находящиеся на втором месте в Ярославле. Это отчасти объясняется тем, что на девятой позиции здесь находится недвижимость (4%), а это в основном — предложение готовых квартир

во вновь построенных домах, что почти не рекламируется в Ярославле и Воронеже. То же следует сказать и о рекламе бытового обслуживания населения, замыкающего десятку калининградских приоритетов.

В целом же мониторинг рекламы газет «Ва-банкъ» в трех названных городах, расположенных далеко друг от друга, показывает, что российская пресс-реклама уже повернулась лицом к потребителю, и предприятия стремятся вкладывать средства именно в такую рекламу, то есть направленную на индивидуального покупателя и потребителя услуг, тем более, что контакты между производителем и продавцом уже установлены, рекламодателем товаров, в том числе и «из Германии», «из Франции», «из Белоруссии», выступает местный продавец.

*В.О. Лисенкова*

## **ТЕХНИЧЕСКИЕ НОВИНКИ В ОБЛАСТИ ГАЗЕТНОЙ РЕКЛАМЫ НА ЗАПАДЕ И В РОССИИ**

С целью удержания своих позиций в качестве ведущего носителя рекламы западные газеты внедрили целый ряд технических новинок. Сегодня около 70% еженедельных и около 42% ежедневных изданий печатаются способом офсетной печати (плоской печати). Следует отметить, что и российские газеты все чаще и чаще используют офсетные способы печати. Применение офсета позволяет повысить качество «цвета от газеты» и улучшить общий вид издания.

Недавно был внедрен процесс, благодаря которому стало возможным воспроизводить полноцветные рисунки и фотографии со штриховых клише. По сравнению с обычным «цветом от газеты» эта технология, известная под названием меццо-тинто, обеспечивает более высококачественное воспроизведение цветных изображений на обычной газетной бумаге. В России эта технология пока не получила широкого распространения.

Реклама «свободной формы» позволяет рекламодателю сочетать любую необычную форму объявления с редакционным окружением. Объявление может располагаться сверху вниз, поперек страницы, иметь форму буквы или символа, «плавать» в середине полосы. Так, объявление о безалкогольном напитке может иметь форму бутылки, со всех сторон окруженной редакционным материалом. «Свободная форма» дает возможность покончить с прямоугольными контурами и повысить притягательную силу объявлений. Однако в нашей стране эта технология не была оценена по достоинству, и мы по-прежнему видим стандартные прямоугольные объявления во всех отечественных газетах.

Некоторые газеты экспериментируют с техникой «тотального охвата рынка» (ТОР). При использовании этого метода газета доставляет конкретное объявление не только подписчикам, но и в каждый дом в границах рынка. Лица, не являющиеся подписчиками, получают экземпляр объявления либо в виде прямой почтовой рекламы, либо через разносчиков газет.

ТОР позволяет рекламодателю охватить практически всю территорию рынка. Подобный метод нашел достаточное распространение во многих городах России. В Ульяновске примером подобного издания может служить бесплатная еженедельная газета «Мозаика».

Одно из недавних нововведений — так называемые единицы рекламного места — значительно упростило использование газет как носителей рекламы, особенно для общенациональных рекламодателей. Раньше множество вариантов верстки полос, принятых разными газетами в разных частях страны, вынуждало общенациональных рекламодателей готовить, по сути дела, столько изданий, сколько использовалось для размещения рекламы, и нести дополнительные затраты. Сейчас для газетных объявлений установлено 25 стандартных форматов, начиная с минимального формата №25. В газете «Чикаго трибьюн» стандартный формат стоит \$15833, а формат №25 — 98 долларов. Насколько мне известно, в России подобных единиц рекламного места нет существует.

Другой новинкой, обещающей стать благом для общенациональных рекламодателей, является система факсимильной спутниковой связи «Сат-Факс». Эта технология космического века дает возможность закупать места и размещать объявления во многих газетах. Кроме того, система «Сат-Факс» позволяет с выгодой для себя использовать факторы погодных условий и событийности и выборочно проводить специальные мероприятия по стимулированию сбыта. Ныне с использованием спутниковой факсимильной связи печатают весь тираж общенациональных изданий газет «Уоллстрит джорнел» и «Нью-Йорк таймс». Ожидается, что почти все газеты обзаведутся скоро параболическими антеннами, декодерами и печатающими устройствами, которые дадут им возможность незамедлительно обрабатывать рекламные материалы.

Конечно, в России подобные технологии появятся еще не скоро. Например, в некоторых газетах до сих пор централизованный выпуск осуществляется без использования каналов связи (в полиграфическом центре газета печатается, оттиски сверстанных полос или текстовые и иллюстрационные материалы, макеты из редакции доставляются транспортом). Подобный, «транспортный» вариант является наиболее уязвимым и дорогостоящим.

Главными причинами отсталости России в области рекламных технологий, на мой взгляд, являются: определенная дифференциация потребителей, обусловленная как значительной протяженностью территории нашей страны, так и большими различиями в экономическом, политическом, социальном и демографическом положении отдельных регионов; отсутствие квалифицированных кадров; неразвитость рынка информационных и исследовательских услуг и т. п.

Однако следует отметить, что сейчас в России все больше и больше распространяется компьютерный набор, электронный монтаж изображений и интеграция текста с иллюстрациями, вывод на пленочные носители информации сверстанных полос. Пока не оценены до конца возможности фотонабора: при помощи фотонаборных автоматов можно получать сложные виды текста,

использовать разнообразнейший шрифтовой ассортимент — это «выгоды» для оформителей; типографским же работникам фотонабор приносит экономии производственных площадей, уменьшение профессиональных заболеваний, что означает для тех и других повышение производительности труда.

*Е. Луканкина (Тамбовский ГУ)*

## **АРХЕТИП В ТЕЛЕРЕКЛАМЕ**

Архетипы, как мифологические образы коллективного бессознательного, являются основополагающим фундаментом любой культуры, и именно они, как подсознательные механизмы воздействия, используются в рекламной деятельности. Понятие архетипа в том смысле, в каком оно сегодня популярно в гуманитарных исследованиях, было введено швейцарским ученым Карлом Густавом Юнгом. Архетипы, выделенные им, можно обнаружить в современной телерекламе.

### **1. Архетип креста**

**Крест** обозначает устройство, противопоставленное неустроенному хаосу. В области психических процессов он равным образом выполняет функцию упорядочивающего средоточия, а середина символизирует целостность и окончательность (реклама лекарства для лечения печени «Галстена»). Положительные герои (Прометей-Геракл) пересекаются с отрицательными (Зевс-Орел).

### **2. Образ Троицы**

По тому же Юнгу, полноту жизни выражает не Троица, а Четверица, или Троица, дополненная неким темным началом, изгнанным из нее морально ориентированной религией. Дьявол — это тень Бога, которая «обезьянничает» и подражает ему. Четвертая же фигура предосудительна, внушает страх или необычна, инородна в каком-то ином смысле. Христианский крест выражает идею Троицы и дьявола, дихотомии Бога-дьявола, Личности (Сына) — Общности (Духа). Крест — это символ сложного культурного кода западной культуры, основное отношение здесь — это отношение между Богом и Человеком. Таким образом, эффективность рекламы зависит от наличия четвертого звена в ее структурно-смысловой цепи. Реклама рогаляков быстрого приготовления «Торопышки» содержит 3 основных элемента: Мир — дружба — «Торопышки» и четвертый (скрытый) элемент — удовольствие.

### **3. Архетип загадки, маски (персона)**

Пример — реклама кофе «Ambassador» («Ambassador» — стихия страсти). Другими словами, выпив это кофе, человек становится другим — более решительным, изобретательным, т. е. надевает разные маски, позволяет себе быть разным.

#### **4. Архетип соблазна, искушения, свободы**

Примером данного архетипа является реклама пива «Holsten», построенная по мотивам произведения Гете «Фауст» («Пиво «Holsten» — искушение для искушенных»). Следует заметить, что параллельно с архетипом искушения здесь просматривается известный архетип — Тень, символом которого является Мефистофель — одно из обозначений и имен сатаны, толкающего людей к греху. В числе архетипов существуют такие, которые содержат признаки того или иного пола, следовательно, апеллируют к мужским и женским приоритетам.

#### **5. Архетипы силы, мощи**

Реклама масла «Эссо», слоган которой: «Сила тигра» вполне можно отнести к этой группе архетипов. По мнению исследователей рекламы, апелляция к силе более эффективно воздействует на мужчин, и к ним она в основном обращена, а также на определенный тип женщин: деловых, волевых, темпераментных и т. д.

#### **6. Архетип красоты**

Примером данной группы архетипов является реклама губной помады с блеском «Maybelline». Слоган: «Носи бриллианты на своих губах». Бриллианты — это блеск, роскошь, украшение, то есть архетип богатства, красоты. Хочешь стать красивой, быть богата поклонниками? Да? Так будь ей, не затрачивая на это огромных средств, просто купи помаду «Maybelline!» — вот как можно расшифровать эту рекламу.

Есть также реклама, которая обращена к детям, их взаимоотношениям с родителями.

#### **7. Архетип ребенка**

Содержит мотивы потенциального будущего, мотив осознания, но одновременно и мотивы заброшенности, покинутости, подверженности опасностям и непреодолимости, целостности, восприятия ребенка как начальной и конечной сущности. В рекламе печение торта, пирога (реклама маргарина «Пышка») напоминает рождение ребенка, торт — символ ребенка.

#### **8. Архетип взаимоотношений между родителями и детьми**

Использование архетипа взаимоотношений между родителями и детьми можно проследить в телевизионном ролике с изображением гнезда птичьего семейства, который сопровождался текстом: «Вырастая, они забывают своих родителей. А вы помните? Позвоните родителям». Данный рекламный ролик, несомненно, апеллирует к чувствам, эмоциям, следовательно, оказывает воздействие, как на родителей (жалость к себе, чувство ненужности, тоски, неполноценности), так и на детей (чувство вины, тоски, одиночества). Такого типа реклама, как правило, сопровождается архетипами дома, матери и т. д.

Архетипов, встречающихся в рекламных роликах, гораздо больше, чем рассмотрено выше. Каждая мелкая деталь, черта характера, менталитет, ситуация и многое другое по большей части архетипичны сами по себе либо являются составляющей какого-либо архетипа.

Другими словами, архетип в рекламе — это особый вид связи между человеком, его личностью, подсознанием, желаниями и собственно самим продуктом. Архетип — это некий посредник, его задача в рекламе — привлечь, удивить покупателя всеми способами и средствами, воздействуя на него при просмотре.

*С.Ф. Некрасов (НГПУ)*

## **ЭТАПЫ ЖИЗНИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ**

Жизненный цикл существования общественного мнения состоит из пяти жестко последовательных этапов: зарождения, формирования, полноценного (зрелого) функционирования, спада и отмирания. Этапы зарождения и формирования относят к фазе становления, а этапы спада и отмирания — к фазе убывания общественного мнения.

Данный сценарий жизни общественного мнения можно рассматривать как наиболее стандартный или типичный, однако практика показывает, что динамика развития может протекать и по другим схемам.

В частности, одну из них назвал Д.П. Гавра: «Цикл усеченного вида имеет место в случае недостаточности условий для образования полноценного мнения. Тогда общественное мнение сразу из фазы формирования переходит на траекторию спада, минуя этап функционирования»<sup>1</sup>.

В пределах одного цикла существования общественного мнения события могут развиваться еще по ряду сценариев. Возможными являются ситуации, когда общественное мнение сразу после зарождения или какого-либо промежуточного момента формирования переходит в фазу спада или отмирания.

События могут развиваться еще по одной схеме. После периода спада происходит не отмирание общественного мнения, а неожиданный или предполагаемый всплеск интереса к обсуждавшейся ранее проблеме. И такая волна может повторяться неоднократно, характеризуя регулярные всплески внимания общественности к фактам, событиям и явлениям социальной действительности.

Если рассматривать динамику развития общественного мнения только в приведенном выше контексте, то она будет выглядеть однобоко. Любое общественное явление ограничено не только временными, но и пространственными рамками.

Формирование общественного мнения в рамках пространственных координат может рассматриваться как смена, чередование значительного количества действий субъектов мнения, начиная от зарождения мнения отдельного человека, передачи этого мнения членам микросреды и завершая формированием мнения значительной социальной общности.

При этом можно выделить следующие этапы формирования общественного мнения в пространственном измерении. На первом этапе формирования общественного мнения происходит появление индивидуальных мнений, подразумевающее и знакомство с определенной информацией, и выработку в отношении ее личного мнения. Для второго этапа характерна передача мнения в группе людей, которая осуществляется посредством обмена мнениями и оценками людей в социальной группе. Третий этап завершает образование зрелого общественного мнения. На этом этапе происходит объединение различных мнений и точек зрения, появляется сформировавшееся общественное мнение.

Однако, как показал анализ временного цикла функционирования общественного мнения, существование мнений в обществе не ограничивается только становлением и функционированием, в определенный момент наступает его убывание и ликвидация. Аналогичная картина складывается и в рамках пространственного существования общественного мнения.

Со временем в обществе пропадает интерес к обсуждаемым проблемам, наступает сужение общественного мнения, которое также проходит через два этапа: существование мнения в группе и сворачивание мнений до индивидуальных мнений.

Исследования показывают, что не всегда в пределах одного цикла мнение людей проходит через все приведенные этапы. Индивидуальное мнение, не став групповым и общественным, может так и остаться индивидуальным. А распространяющееся групповое мнение, минув стадию функционирования мнения общественности, может превратиться в суживающееся групповое, а затем и индивидуальное мнение.

Но очевидно, что, как во времени, так и в пространстве, общественное мнение может существовать не только на протяжении одного цикла. Скорее всего циркулирующие в обществе мнения не пропадают бесследно, а видоизменяются и продолжают существовать, их носителями периодически являются то индивиды, то социальные группы, а то и общество в целом. Соответственно и функционирование общественного мнения в пространственном измерении также будет иметь волнообразный вид.

Формирование зрелого общественного мнения возможно только в результате последовательного прохождения мнения через все перечисленные этапы, как во временном, так и в пространственном измерении. Если отвергается или недооценивается хотя бы один из них, то нельзя сформировать полноценное общественное мнение.

Однако, несмотря на существующую взаимосвязь и логическую обусловленность последовательности этапов, каждый из них является относительно самостоятельным и связан с определенными сторонами и моментами формирования общественного мнения.

Выяснение и учет специфических особенностей каждого этапа имеют важное значение для конкретизации и обусловленности практической работы, выражающейся в эффективном использовании основных каналов, форм

и средств политического информирования населения. Для обеспечения устойчивого идеологического воздействия необходим конкретный и дифференцированный подход к различным этапам формирования общественного мнения.

<sup>1</sup> Гавра Д.П. Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт. — С.-Пб., 1995.

*В.Г. Понов (ВГУ)*

## **ПРОБЛЕМЫ КВАЛИФИКАЦИИ НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ, НЕДОСТОВЕРНОЙ, ЗАВЕДОМО ЛОЖНОЙ И НЕЭТИЧНОЙ РЕКЛАМЫ**

Требования к добросовестности, достоверности, этичности рекламы являются, на наш взгляд, одними из основополагающих в концепции регулирования рекламной деятельности.

Как мы можем отметить, положения, подобные указанным в статьях 6, 7, 8, 9 ФЗ «О рекламе», содержатся в законодательстве практически всех стран, осуществляющих регулирование рекламной деятельности, а также в нормах, определяющих саморегулирование рекламы (Кодексах рекламной деятельности).

К недобросовестной рекламе относятся некорректные сравнения рекламируемого товара с товаром конкурента. При этом данные товары являются взаимозаменяемыми, либо применение одного из них зависит от возможности применить взаимозаменяемый товар. В подобных случаях, не допускается использование в рекламе высказываний, образов, которые порочат честь, достоинство либо деловую репутацию конкурента. Как правило, устранение подобного нарушения возможно при наличии заявления лица, которому, нанесен такой ущерб.

**Например, в одной из газет в г. Воронеже на первой полосе была размещена реклама ООО «АВА-ПЛАСТ»<sup>1</sup>: «Зачем *VIPlamume* лишнее?! Окна, двери. АВА-ПЛАСТ...», (рекламирующая пластиковые окна и двери). Вышеуказанная реклама была размещена непосредственно рядом с рекламой фирмы «*VIPlast*», работающей на рынке того же товара (пластиковые окна), при наличии в этой рекламе изображения логотипа фирмы «*VIPlast*». Нетрудно заметить, что рекламодатель ООО «АВА-ПЛАСТ» при помощи использования в своей рекламе части товарного знака конкурента (элемента, имеющего сходство с данным товарным знаком до степени смешения), учитывая в том числе и контекст размещения — непосредственно рядом с рекламой конкурента, допустил некорректное сравнение по ценовому параметру своей продукции с аналогичным товаром конкурента. Вместе с тем, данная рек-**

**лама нарушила также и нормы, обязывающие рекламодателя рекламировать свои товары на русском языке.**

Подобное нарушение в своей деятельности допускала и компания «Вотек Мобайл». Рекламируя услуги сотовой связи, которые в свое время в г. Воронеже предоставляла также компания «Сотовая связь Черноземья», «Вотек Мобайл» посчитал для себя возможным использовать в своей рекламе такую фразу: «Вотек Мобайл» — лидер сотовой связи Черноземья», явно намекая на несостоятельность конкурента. Однако ни в этой рекламе, ни по запросу антимонопольного управления компания не смогла предоставить ни одного параметра своего «лидерства». Наряду с тем, что данная реклама имела признаки некорректного сравнения рекламируемых услуг с аналогичными услугами конкурента, нанося ущерб его деловой репутации (ст. 6 ФЗ «О рекламе»), в ней содержались также признаки недостоверной рекламы в части использования слов «самый», лучший», «абсолютный», «единственный» и тому подобных без документального подтверждения заявляемой в рекламе информации. В данном контексте слово «лидер» имело своей целью подтвердить исключительность компании, работающей на рынке.

Вместе с тем, в указанной рекламе содержатся признаки нарушения ст. 7 ФЗ «О рекламе» в части сравнений с другим товаром, а также с правами и положением иных юридических или физических лиц. Тот же вывод можно сделать и по отношению приведенного нами ранее примера с рекламой компании «АВА-ПЛАСТ».

В связи с изложенным необходимо, на наш взгляд, отметить схожесть положений, не допускающих недобросовестную рекламу, с положениями ст. 7 ФЗ «О рекламе», определяющими понятие недостоверной рекламы, а также статьи 10 Закона РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», вводящей дефиницию «недобросовестной конкуренции», что может в определенных случаях явиться проблемой квалификации (переквалификации в процессе рассмотрения) правонарушения.

К недобросовестной рекламе относится также введение потребителей в заблуждение относительно рекламируемого товара путем злоупотребления доверием граждан, в том числе, когда такое злоупотребление связано с недостатком у них опыта, знаний, а также в связи с отсутствием в рекламе части существенной информации.

**Так, в СМИ «Газета с улицы Лизюкова» рекламодатель ООО студия «ИАН» разместил рекламу ЗАО Воронежское бюро недвижимости «РАГОР» «КРЕДИТЫ под залог недвижимости» с признаками нарушения ст. 6 ФЗ «О рекламе» в части введения потребителей в заблуждение посредством злоупотребления доверием физических лиц или недостатком у них опыта, знаний, в том числе в связи с отсутствием в вышеуказанной рекламе части существенной информации — в данном случае о том, что ЗАО Воронежское бюро недви-**

жимости «РАГОР», не являясь кредитной организацией, лишь оказывает помощь в оформлении и оформляет документы на заявляемые в рекламе *«КРЕДИТЫ под залог недвижимости»*.

Из представленных рекламодателем объяснений следовало, что реклама с формулировкой *«КРЕДИТЫ под залог недвижимости»* была опубликована в газете по вине рекламодателя ООО Студия «ИАН». Во всех предыдущих и последующих случаях, в том числе и в других СМИ, распространялась реклама с текстом «Оформление кредитов под залог недвижимости», что существенно меняет смысл самой рекламы. Кроме того, рекламодатель подтвердил, что фирма «РАГОР» не является кредитной организацией и не имеет соответствующей лицензии на осуществление кредитной деятельности. Рекламодатель поручил ООО студии «ИАН» сократить площадь рекламы, не меняя при этом текста, не давал текст рекламы *«КРЕДИТЫ под залог недвижимости»* и предоставлял рекламодателю лицензию на вид деятельности, который осуществляет фирма «Рагор».

Кроме этого, из представленного ООО студия «ИАН» объяснения следует, что письменного договора на распространение и производство вышеуказанной рекламы не заключалось, однако ООО студия «ИАН» считает, что нарушения законодательства о рекламе при сокращении текста рекламы не произошло, при этом ООО студия «ИАН» подтвердило, что сокращение текста рекламы произведено ООО студией «ИАН» самостоятельно.

На основании вышеизложенного Комиссия Воронежского территориального управления МАП России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе установила, что реклама «оформление кредитов под залог недвижимости» не является идентичной рекламе «кредиты под залог недвижимости». По мнению Комиссии, изменение текста, произведенное ООО Студия «ИАН» повлекло за собой искажение смысла заявленной услуги, оказываемой фирмой «Рагор».

Вместе с тем, как мы уже отмечали ранее, часто нарушение одной из норм, регулирующих рекламную деятельность сопряжено с нарушением ряда других норм. Так, в рассмотренном случае деятельность рекламодателя, подлежащая на момент распространения рекламы обязательному лицензированию, была прорекламирована (равно как и сам рекламодатель) без указания на номер этой лицензии и орган, выдавший ее, что явилось нарушением, наряду со ст.6 ФЗ «О рекламе», также и п.3 ст. 5 ФЗ «О рекламе».

Кроме того, ввиду факта опубликования недобросовестной рекламы, связанного с введением потребителей в заблуждение относительно рекламируемой услуги путем злоупотребления доверием граждан в связи с отсутствием в рекламе части существенной информации, была распространена недостоверная реклама в части распространения не соответствующих действительности сведений в отношении наличия услуги (в данном

случае — КРЕДИТНАЯ деятельность) у фирмы «Рагор», возможности ее осуществления в указанном в рекламе месте (ст. 7 ФЗ «О рекламе»).

Достаточно часто в последнее время коммерческие организации в своей рекламе используют государственные символы (флаги, гербы), а также символы международных организаций. Такое использование государственных символов допускается лишь при наличии соответствующих прав на такое использование. Однако нормы, при помощи которых государство регулирует экономические отношения в процессе рекламной деятельности, не устанавливают конкретно, кто и каким образом может наделять такими правами. Несмотря на это, подобная реклама с использованием флагов, гербов, гимнов какого-либо государства (без прав на такое использование) также признается недостоверной. Понятно стремление рекламодателей ассоциировать себя в глазах потребителей с определенным статусом, гарантией стабильности своей деятельности. Но на практике, такие действия можно классифицировать как эксплуатацию доверия потребителей к органам государственной власти.

В качестве примера можно привести наружную рекламу Воронежского регионального отделения Московского индустриального банка, в которой рекламная информация была размещена на фоне государственного флага России. Изменения, внесенные рекламным агентством в макет рекламы, позволили снять претензии антимонопольного управления к указанной рекламе.

Другой пример связан с размещавшейся на торговом павильоне рекламной бытовой техники. Наряду с наименованиями торговых марок известных производителей (Bosch, Philips, Braun) индивидуальным предпринимателем было помещено изображение государственного герба ФРГ. При этом техника, продаваемая в данной торговой точке, была, как правило, китайского производства.

Подобные требования можно предъявить и к использованию эмблемы «Красного Креста» в рекламе аптек и медицинских учреждений. При этом права на использование символа этой международной организации у хозяйствующих субъектов (равно как и у муниципальных учреждений здравоохранения), как правило, отсутствуют.

Не допускается использование в рекламе ложных либо неточных сведений относительно полученных фирмой либо товаром этой фирмы призов на всевозможных выставках. Если рекламодателем действительно получено какое-либо подтверждение его исключительности, например, в виде «официального признания, получения медалей, призов, дипломов и иных наград» (ст.7 ФЗ «О рекламе»), необходимо не просто констатировать, что «Фирма «ОООО» — *лучшая туристическая компания*» или «*Мебель нашего предприятия признана лучшей мебелью*», а указать когда и в рамках какой выставки, конкурса, номинации этого конкурса получено

такое признание. В противном случае можно будет говорить о недостоверной рекламе (ст. 7 ФЗ «О рекламе») наряду с нарушением требований, предусмотренных ст. 6 ФЗ «О рекламе», опять же в части введения потребителей в заблуждение относительно рекламируемого товара посредством злоупотребления доверием потребителей, в том числе в связи с отсутствием в рекламе части существенной информации. В рассматриваемом случае информация о конкретной проведенной выставке или конкурсе будет являться существенной, потому как подобных мероприятий проводится в настоящее время достаточно много (зачастую даже одновременно), и если на одной и той же газетной странице расположены несколько таких объявлений, с указанием на то, что лишь фирма «А» или «В» изготавливает лучшую мебель, то это можно будет классифицировать как введение потребителей в заблуждение либо как недостоверную рекламу.

Следует избегать также сравнений с другим товаром (товарами), а также с правами и положением иных юридических или физических лиц. Данная норма ст. 7 ФЗ «О рекламе» корреспондирует с требованиями ст. 6 ФЗ «О рекламе», а также с требованиями, которые предъявляются специальными нормами, определяющими правила ведения добросовестной конкуренции. (ст. 10 Закона РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках»).

Таким образом, указанные примеры еще раз, на наш взгляд, подтверждают достаточно узкую границу, отделяющую в данном случае недобросовестную конкуренцию, недобросовестную рекламу от недостоверной рекламы, что в свою очередь может создавать сложности при классификации правонарушения в процессе государственного регулирования рекламной деятельности.

Достаточно неоднозначная ситуация, на наш взгляд, складывается с рекламой, в которой используются образы государственных служащих, сотрудников милиции, медицинских работников, преподавателей и т. п. (либо непосредственно указанные лица), которые призывают покупать тот или иной товар. Во многих зарубежных странах такая реклама запрещена либо ограничена определенным перечнем товаров (услуг), которые можно рекламировать, используя образы людей указанных профессий. В этом случае рекламу аптечки «ФЭСТ» на российском телевидении можно было бы квалифицировать как нарушающую принципы добросовестной конкуренции. Ситуация, когда госавтоинспектор с экрана телевизора настоятельно рекомендует приобрести именно эту аптечку, на наш взгляд, недопустима.

К сожалению, в настоящее время законодательная норма, регламентирующая появление в рекламе лиц указанных профессий, отсутствует. Вместе с тем, в Российском рекламном Кодексе такие нормы существуют, что, несомненно, говорит о прогрессивности существующих механизмов саморегулирования.

**Довольно распространенным нарушением является использование в рекламе «терминов в превосходной степени, в том числе путем упот-**

ребления слов «самый», «только», «лучший», «абсолютный», «единственный» и тому подобных, если их невозможно подтвердить документально» (ст. 7 ФЗ «О рекламе»). Представляется, что к подобным словам можно отнести и такие утверждения как «лидер», «номер 1». Каким образом можно подтвердить документально, например, такую рекламную информацию: «Только в нашем магазине самые низкие цены на продукты питания», учитывая при этом еще и тот факт, что в такой рекламе, как правило, не указано в каких границах — района, города, страны и проч., рекламодатель предполагает, что у него «самые низкие цены»? Сможет ли предприниматель подтвердить в этом случае заявляемую информацию документально? Как показывает практика, скорее всего, нет.

Однако, по нашему мнению, при применении указанной нормы могут возникнуть достаточно серьезные проблемы ввиду того, что при формулировке требований ст. 7 ФЗ «О рекламе» авторы допустили ряд ошибок, не позволяющих определить, что же законодатель на самом деле запрещает использовать в рекламе.

Буквальное прочтение рассматриваемой нормы может быть истолковано «с точностью до наоборот».

Во-первых, «термин» в русском языке, как правило, является именем существительным. (Если под термином подразумевалось какое-либо словосочетание, то и здесь «главное» слово также субстантив). Каким образом, в таком случае, предполагалось использовать его («термин») в превосходной степени, которая применима, как известно, лишь к прилагательным.

**Во-вторых, в связи с тем, что норма не допускает «использование терминов в превосходной степени, в том числе путем употребления слов «самый», «только», «лучший», «абсолютный», «единственный...», слова «самый», «только», «лучший», «абсолютный», «единственный» нельзя употреблять в рекламе только тогда, когда они будут стоять «в превосходной степени», потому как в законе использована формулировка «в том числе» (а не «а также...»), относящая и взаимоувязывающая последующее перечисление с предыдущим условием — «в превосходной степени».**

Таким образом, ввиду невозможности создать превосходную степень от «самый», а тем более «только», все перечисленные в законе слова на самом деле употреблять в рекламе допустимо(!), запрещено их употребление (естественно, если нет документальных доказательств), только в случае, если они будут использованы в *превосходной степени*, что невозможно по определению.

**В связи с изложенным и для устранения разночтений, полагаем, необходимо переформулировать в этой части ст. 7 ФЗ «О рекламе», заменив формулировку «...использования терминов в превосходной степени, в том числе путем употребления слов «самый», «только», «лучший», «абсолютный», «единственный» и тому подобных, если их не-**

**возможно подтвердить документально» на «...использование слов в превосходной степени, а также путем употребления слов «самый», «только», «абсолютный», «единственный» и тому подобных, если их невозможно подтвердить документально».**

Вместе с тем, можно допустить, что, если деятельность рекламодателя подлжит лицензированию, необходимо указывать зарегистрированное наименование, номер лицензии, а также орган, выдавший ее, так как лицензия выдается хозяйствующему субъекту в соответствии с его фирменным наименованием, а не в соответствии с товарным знаком (торговой маркой). В этом случае (как, впрочем, и в любой другой рекламе) рекламодатель вправе использовать свой товарный знак (торговую марку) наряду с фирменным наименованием.

В положениях, регулирующих рекламную деятельность, особо выделяется такой вид, как «заведомо ложная реклама» (ст. 9 ФЗ «О рекламе»). В случае распространения такой рекламы статьей 182 УК РФ предусмотрена, в том числе, и уголовная ответственность. Под заведомо ложной рекламой в уголовном законодательстве понимается: *«Использование в рекламе заведомо ложной информации относительно товаров, работ или услуг, а также их изготовителей (исполнителей, продавцов), совершенное из корыстной заинтересованности и причинившее значительный ущерб»* (статьей 182 УК РФ), а в законодательстве о рекламе, — реклама, при помощи которой «рекламодатель (рекламопроизводитель, рекламодатель) умышленно вводит в заблуждение потребителей рекламы».

Как следует из практики применения указанной нормы, не всегда удается квалифицировать несоответствующие действительности сведения, заявляемые фирмой в рекламе, как заведомо ложные. Доказательство факта «заведомости» в данном случае и отсутствие в нашей стране права антимонопольных органов проводить оперативно-розыскные мероприятия, следственные действия, привели к тому, что указанное положение, в том числе и при помощи которого государство регулирует рекламную деятельность, практически не используется, а факты снятия рекламы вследствие нарушения этой статьи являются единичными. Как правило, подобные нарушения классифицируются не как заведомо ложная, а как недостоверная реклама, то есть по более мягкой — седьмой статье ФЗ «О рекламе».

В качестве примера рекламы, которая имела признаки «заведомо ложной», можно, на наш взгляд привести рекламу ЗАО «Вотек Мобайл», которое распространяло такую рекламу: «С момента введения пакетных тарифов наш сотовый телефон стал доступен каждому».

На наш взгляд, регулирование этики в рекламе может происходить лишь в тесном взаимодействии органов государственного и саморегулирования рекламной деятельности. Практика применения исключительно государственных механизмов регулирования вопросов этики в рекламной информации показывает, на наш взгляд, несовершенство подобного подхода. Этим, по нашему мнению, объясняется крайне малое количество нарушений, классифицированных антимонопольными органами как неэтичная реклама.

Наряду с нормами, содержащимися в Международном Кодексе рекламной деятельности, Российском Кодексе рекламной деятельности, существуют положения, при помощи которых само государство регулирует этичность рекламной информации. Согласно последним, к неэтичной рекламе относится та реклама, которая содержит «текстовую, зрительную, звуковую (на наш взгляд, в данном случае по стилю уместнее было бы употребить «визуальную» и «аудио»). — Прим. авт.) информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, профессии, социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философских, политических и иных убеждений физических лиц» (ст. 8 ФЗ «О рекламе»).

Это требование является примером, когда попытка излишней детализации делает норму малоприменимой, существенно сужает сферу ее действия (ведь необходимо не просто использовать в рекламе информацию, которая нарушает общепринятые нормы гуманности и морали, но если нарушение этих норм было допущено исключительно путем «употребления оскорбительных слов, сравнений, образов», да и то лишь «в отношении расы, национальности, профессии, социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философских, политических и иных убеждений физических лиц»).

Кроме того, в тексте положения допущены и фразеологические неточности, искажающие смысл и мешающие применению указанного положения на практике. В одном ряду сравниваются абсолютно несовместимые понятия. Буквально следуя тексту нормы, призванной регулировать этику в рекламе, можно предположить, что ваша профессия или, скажем, пол, являются не более чем «убеждениями физического лица».

Наряду с отмеченными выше недостатками, представляется достаточно сложной задача классификации в качестве неэтичной той рекламы, которая может нарушить «общепринятые нормы гуманности и морали». Требование доказать в судебном порядке факт того, что та или иная «норма гуманности и морали» является «общепринятой», практически неисполнимо (если исключить явно одиозные) ввиду того, что нормы гуманности и морали в настоящее время могут быть совершенно различными у разных контентных групп.

Вместе с тем, неэтичной может быть не сама реклама, а контекст ее размещения, когда, например, сюжет о перебоях с поставками продуктов в лагере беженцев в Ингушетии прерывается рекламой продукции известного мясокомбината. Ответственности за подобное «совмещение» не предусмотрено, равно как и не предусмотрены требования, определяющие допустимость такого размещения.

На основании вышеизложенного можно сделать определенные выводы. Требования, предъявляемые государством к этичности рекламной информации, носят, скорее, декларативный характер, малоприменимы в практике государственного регулирования отношений, связанных с производ-

ством и распространением рекламной информации. Указанные нормы отражают, большей частью, психологические, а не экономические аспекты воздействия рекламы на потребителей. Следовательно, их реализация возможна при наличии определенного консенсуса заинтересованных сторон, добиться которого, на наш взгляд, можно лишь в рамках взаимодополняющих механизмов саморегулирования и государственного регулирования рекламной деятельности.

В целях более эффективной организации процесса регулирования рекламной деятельности, на наш взгляд, необходимо внести соответствующие изменения и дополнения в положения, определяющие критерии отнесения той или иной рекламы к недостоверной, недобросовестной, неэтичной и заведомо ложной, действуя при выявлении подобных нарушений в тесном взаимодействии с органами саморегулирования рекламной деятельности.

<sup>1</sup> Все названия компаний и наименования продукции, представленные в тексте, являются вымышленными, любое совпадение либо сходство с реальными названиями и наименованиями случайно.

*Н.С. Сапелкин, И.Ю. Стуколова (ВГУ)*

## **КОРПОРАТИВНАЯ ГАЗЕТА КАК ИНСТРУМЕНТ АНТИКРИЗИСНЫХ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

В современных условиях переходной российской экономики, когда все промышленные предприятия подвержены кризисным явлениям, когда большинство из них не способны своевременно реагировать на новые рыночные обстоятельства, особенно возрастает роль связей с общественностью как инструмента антикризисного менеджмента.

В качестве примера использования инструментария PR в оздоровлении предприятия можно привести опыт нашей деятельности в ОАО «Промтекстиль».

ОАО «Промтекстиль» — фабрика по выпуску технических тканей — из-за неплатежеспособности находилась под угрозой банкротства. В июне 2000 года у предприятия появился новый собственник — контрольный пакет акций был приобретен одной местной мебельной фирмой.

В период с августа по октябрь 2000 года нами было проведено изучение состояния социальной и кадровой работы на предприятии. Для того, чтобы правильно понять обстановку и атмосферу, царящую в коллективе, мы изучили обстоятельства формирования внутрифирменных отношений за последние десять лет. Изучение велось как бесконтактным методом: на основании изучения документов архива и личных дел работников, так и методом включенного наблюдения и бесед с работниками фабрики от генерального директора до рядовых рабочих разных подразделений, с пенсионерами предприятия, а также с бывшими работниками: уволенными и уволившимися. Нами

был сделан вывод, что имидж ОАО «Промтекстиль», складывающийся у сотрудников, не соответствует позитивному в силу слабой информационной открытости руководства, нечетких представлений персонала о миссии и решаемых предприятием задачах, неотлаженной системы морального и материального стимулирования персонала, неразвитой системы социальных гарантий. В ситуации «информационного голода», отсутствия представления о перспективах развития фабрики, путем неформальных средств коммуникации (слухи, догадки, сплетни) подрывалось доверие к собственнику.

В целях минимизации негативного влияния нами были разработаны рекомендации в области так называемых «внутренних связей с общественностью», которые включали в себя:

- действия, направленные на формирование патриотизма среди сотрудников предприятия (корпоративные праздники, спортивные соревнования, состязания в профессиональном мастерстве и т. д.);

- действия по разъяснению персоналу политики собственника (соборания — общие и по отделам, совещания, личные беседы, отчеты, дискуссии, объявления);

- изучение и анализ мнений рядовых сотрудников о фирме и руководящих лицах (анкетирование, жалобы, «прямая линия», личный прием);

- антикризисные программы для сотрудников (комфортные условия для работы — цветы в цехах, места для кратковременного отдыха, фонтанчики питьевой воды, столовая, спортзал и т. д.);

- выпуск корпоративной газеты.

Для того, чтобы пресечь распространение неконтролируемой информации, нами были выявлены каналы распространения слухов и была создана своя система распространения и сбора нужной информации. Мы на практике убедились, что слух представляет собой функцию важности события, умноженную на его двусмысленность. Значение слухов возрастает в переломные нестабильные периоды, когда возникают, с одной стороны, страхи и опасения, с другой стороны, надежды. Иными словами, слух — это циркулирующая форма коммуникации, с помощью которой люди, находясь в неоднозначной ситуации, объединяются, создавая разумную ее интерпретацию, сообщая используя при этом свои интеллектуальные возможности. То есть слухи будут жить там и тогда, где и когда люди не до конца понимают смысл происходящих событий, в той или иной степени затрагивающих их работу, жизнь и быт, и дают им объяснение в соответствии со своими представлениями. Слухи принципиально анонимны. Слухи складываются в общественное мнение, живут самостоятельной жизнью и являются реальным, по мнению большинства работников, отражением событий. При этом общественным мнением мы считаем — мнение, которое человек высказывает публично, вслух, в присутствии других людей, не боясь оказаться в изоляции. Особенность распространения слухов на предприятии состояла в том, что это в основном женский коллектив, и один и тот же слух пересказывался одному и тому же человеку по несколько раз, оста-

ваясь при этом интересным. Транслируясь, он обрстал новыми «подробностями» детализирующего характера. Природа распространения слухов на фабрике такова, что человек в любом случае старается передать известный ему слух, а передает, испытывает психологическое облегчение.

Для того, чтобы избавиться от негативного действия слухов, и задумывался прежде всего проект корпоративного издания. Перед корпоративной газетой ставились следующие задачи:

- ознакомление персонала с целями, задачами и планами организации;
- информирование о проблемах, действиях и результатах;
- консультации по поводу отрицательных, острых или противоречивых вопросов;
- стимулирование постоянного, честного, ориентированного на решение трудовых проблем двустороннего общения менеджера с подчиненными;
- оперативное быстрое информирование о наиболее важных делах и решениях;
- установление духа творчества и новаторства.

Планируемый результат был определен как следующий:

Сотрудники информированы о деятельности и целях руководства, что снижает сопротивление при проведении организационных изменений, которые собственник запланировал провести. Возрастает социальная ответственность персонала, появляется стремление к повышению качества и эффективности работы. Поэтому каждая публикация, любое напечатанное слово должны были подаваться через призму ценностей, установок и правил, принятых в организации.

Газета должна была скорректировать внутренний имидж, имидж предприятия в глазах ее сотрудников.

Старт проекту издания корпоративной газеты был дан 18 октября 2000 года. Именно в этот день 35 лет назад вышел в свет первый номер газеты «Текстильщик» — органа профсоюзной и партийной организации фабрики технических тканей. Тогдашняя многотиражка просуществовала недолго, всего пять лет. Новая газета унаследовала не только название прежней, но и нумерацию, логотип, основные рубрики. То есть в глазах персонала это была не новая газета, а возобновление выпуска прежней. В первом номере газеты были представлены работники, которые трудятся на предприятии не менее 35 лет. То есть те, кто помнит первые номера Текстильщика 1965 года. Как и тридцать пять лет назад, газету украсила Валентина Таранина, тогда она носила фамилию Кравцова, и была юной ткачихой, а не начальником экономического отдела.

Презентация газеты состоялась в день выхода на корпоративном празднике «Осенний бал», и это была еще одна из возрожденных традиций.

Большой интерес у читателей вызвала рубрика «Из истории предприятия», свидетельствующая, что новому собственнику и менеджменту предприятия интересна судьба фабрики, все этапы большого пути, пройденные за 60 лет существования предприятия. А также тот факт, что газетные ма-

териалы отражали интересы работников предприятия, выражали их мнение. Это повысило уважение и доверие к газете со стороны персонала предприятия. Традиционными рубриками стали также «Творчество» и «Поздравления».

Малобюджетный газетный проект оказался удачным. С помощью газеты внутренний имидж предприятия был скорректирован. Персонал предприятия ознакомился с материалами о многогранной производственной, экономической, культурной и спортивной жизни коллектива, постепенно впитывая новые корпоративные правила, становясь патриотами предприятия. Разрушительная сила слухов была погашена. Тематика газетных публикаций была самая разнообразная. Но при этом неизменно одно: газета актуальна, проблемна. И главное, каждый ее выход — огромная радость и для всего трудового коллектива предприятия и для пенсионеров фабрики, которым эта газета также доставляется.

Газета издается тиражом 999 экземпляров, формат издания А4, объем 8—12 полос, в два цвета: черный и зеленый (последний — корпоративный цвет предприятия). Бюджет проекта составлял 7500 рублей в месяц. Всего было выпущено 15 номеров газеты. Пять номеров под редакцией Николая Сапелкина и десять номеров под редакцией Ирины Стуколовой.

За два года реализации этого проекта корпоративная газета из инструмента антикризисных связей с общественностью превратилась в инструмент поддержания благоприятной для предприятия внутренней среды. Кризис миновал, и теперь перед газетой стоят новые задачи, и решать их должны новые люди. Газета продолжает жить, приобретая новые черты.

*И.А. Цалитис (ВГУ)*

## **РЕКЛАМА: МИФЫ И РЕАЛЬНОСТЬ**

«Рассматривая окружающий мир, можно легко обнаружить, что правды в нашем мире катастрофически мало, лжи — существенно больше, а мифов — просто хоть пруд пруди — чрезвычайно много»<sup>1</sup>. Важно добавить, что современная реклама и вовсе — царство мифов. Посудите сами, сейчас люди приобретают не просто продукт, а нечто, повышающее статус, позволяющее прикоснуться к вечному, приобщиться к мировому бомонду и т. д. Мы уже давно покупаем не шампунь, а «мягкость из самого сердца растений», не шоколад, а «настоящее золото Альп», не болеутоляющее, а «мощное оружие, бьющее точно в цель». И даже такие предлагаемые товары, как, например, «Обычный порошок», претендуют на исключительное положение в ряду себе подобных. Хотя бы благодаря своей «обычности».

Определить рекламу как миф потребителя о товаре позволяет приписывание рекламе смыслов и мотивов, непосредственно не связанных с данным

видом продукции: мотивов власти (выбора конкретной марки товара из-за того, что она считается маркой более высоких социальных групп), мотивов удовлетворения потребностей в социальной идентификации (поиска своего положения в обществе, причисления себя к определенной «прослойке») и др.

Сам товар для человека является абсолютно субъективным понятием. При выборе определенной марки огромное значение имеет тот образ, который сформировался у потребителя задолго до принятия решения о покупке, в процессе активного и целенаправленного воздействия рекламы на чувства и эмоции аудитории. Заметим, что чаще всего реклама искусно скрывает (не обманывает, а лишь умалчивает о каких-либо свойствах продукта) смысл вещей и процессов, их истинную ценность. Все это заменяется мифом — символическим выражением физических процессов, социальных отношений, во многом идеализированных, упрощенных и стереотипизированных. Таким образом, действительность для людей становится менее познаваема, а жизнь — каков парадокс! — более объяснима.

Не будем забывать, что «миф» (от греческого — слово, сказание, предание) имеет несколько толкований. Во-первых, это сказание, передающее верования древних народов о происхождении мира и явлений природы, о богах и легендарных героях. А во-вторых, миф — ложь, выдумка. В обыденном сознании миф ассоциируется лишь с античными сказками, с красивыми вымышленными историями, хотя и не отрицаются его аллегорическое, символическое и тому подобные значения. Но подобное толкование представляется слишком упрощенным и схематичным, ведь архаические мифы воспринимались в качестве «священного писания», как некая действительность, влияющая на судьбу мира и людей, служили инструментом разрешения критических проблем, относящихся к благополучию индивида в обществе, и орудием поддержания гармонии с экономическими и социальными факторами.

В средствах массовой информации под современным мифом чаще всего понимают структуру и смысл сообщения, злонамеренно искажающего суть некоторой проблемы и пути ее развития. Об этом свидетельствуют, например, такие газетные заголовки: «Сладкий миф о белой смерти» («Аргументы и факты». — 2001. — №42), «Три мифа о Софии Ротару» («Аргументы и факты». — 2002. — №10), «Мифы об инсульт» («Антенна». — 2002. — №14).

Очевидно, можно выделить как мифы, граничащие с простым обманом, так и мифы, определяемые как некоторые объективно обусловленные в потребительском обществе идеи. Эти идеи изменяют мировоззрение, пути удовлетворения потребностей человека: в пище, дыхании, движении, отдыхе (физиологические); в безопасности, уверенности, самооценке (экзистенциальные); в слиянии с каким-либо существом; в творчестве; в познании и освоении мира; в проявлении воли; в мировоззрении; в сверхсмысле. Далеко не все рекламируемые товары способны удовлетворить хотя бы часть человеческих потребностей. По этой причине все чаще используются инструменты мифического удовлетворения потребностей для создания иллюзорного впечатления

жизненной важности продукта, его незаменимости и превосходства над всеми остальными. В результате этого у потребителя складывается искаженная картина действительности, «легенда», умело сфабрикованная искусными манипуляторами. «Легенда» — реальные или мифологизированные события из «жизни» рекламируемых товаров, которые делают его в общественном сознании качественным, выгодным, престижным и более достойным приобретения, чем остальные, так называемые рядовые товары.

В наших сегодняшних экономико-социально-психологических условиях, когда большинство людей находится в состоянии апатии, состязаются в основном не реальные характеристики товара и набор предоставляемых услуг, а мифы, умело манипулирующие сознанием масс. Товар не в силах завоевать народную любовь, обладая только именем, пусть даже это имя многим известно. Чтобы уверенно победить, надо стать мифом либо легендой. В условиях конкуренции побеждает не конкретный товар, а миф об этом товаре, мощное отражение раскручиваемого образа в общественном сознании.

<sup>1</sup> Торичко Р. Куздра в новой упаковке или еще раз о современных мифах. — Советник, 2001, №4 (64). С. 18—19.

*Ю.Р. Шакурова (Ульяновский государственный  
технический университет — Ульяновский ГТУ)*

## **МАРКЕТИНГ ГАЗЕТНОЙ ПРОДУКЦИИ НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТ «КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА» И «НАРОДНАЯ ГАЗЕТА»**

Современная ситуация на информационном рынке складывается так, что газеты и журналы находятся в постоянной конкурентной борьбе. Каждому изданию необходимо иметь специфику, схему продвижения, чтобы «выжить». Без значительных усилий в сфере сбыта (или концепции интенсификации коммерческих усилий) трудно сегодня представить успешное издание.

Для проведения успешной маркетинговой политики газеты, по мнению В.В. Тулупова, необходимы следующие основные моменты:

- 1) исследование рынка, т. е. установление потенциальной емкости читательского рынка, характера и размера спроса на газету;
- 2) сегментирование рынка, т. е. анализ реальной аудитории;
- 3) моделирование сегмента рынка, т. е. определение совокупности потребителей-читателей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга;
- 4) позиционирование, т. е. определение характерных черт «товара» (газеты), отличающего его от аналогичных «товаров-конкурентов», создание имиджа;

5) инновация (технологическая, содержательная, организационная, оформительская: компьютерная верстка, переход на многоцветие, организация собственных служб распространения, маркетинга и т. д.);

6) планирование стратегии риска (сегодня — в эпоху нестабильной экономики — особенно важно смягчать остроту рыночной конкуренции).

Читатель является покупателем «товара» — газеты. Поэтому сегодня гораздо важнее выявить психологические группы читателей, актуальной становится социально-психологическая диагностика, наиболее полно характеризующая личность индивида. «Любите читателя, а не только газету», — этот лозунг подчеркивает необходимость следовать, прежде всего, читательским интересам. Каждый вид издания реализует по-разному все вышеперечисленные принципы.

Массовые издания делают акцент на проведение массовых мероприятий: шоу, праздников, юбилеев; осуществляют информационное спонсорство. Общественная газета «Комсомольская правда» сегодня занимает лидирующие позиции на информационном поле, авторитет газеты растет (несмотря на то, что региональный тираж по Ульяновской области снизился — в начале 2002 года 6500 экз., в октябре 2002 года 5800 экз. — средний тираж по России и СНГ значительно вырос: с 26 млн. экз. в месяц в январе до 27 млн. экз. в месяц в октябре 2002 года).

Удерживать внимание аудитории «Комсомольской правде» помогает такая работа, как:

1) изучение читателя: анкетирование, Интернет-опросы (Интернет-рубрика «Голосование»), телефонные звонки («Прямая линия»), читательские прогнозы;

2) работа над имиджем газеты (подчеркивается отличие «КП» от газет-конкурентов: достоверность, читабельность, массовость);

3) анализ писем читателей (публикуются обзоры, читателям отвечают на страницах газеты, не вступая в личную переписку);

4) выступление «КП» в качестве информационного спонсора различных мероприятий (например, проходившей 14—16 марта 2002 г. межрегиональной выставки «Торговое оборудование»; прошедшего 25—27 апреля 2002 г. крупнейшего Всероссийского фестиваля малобюджетной рекламы «Идея!2002»);

5) проведение самостоятельных акций-праздников газеты, совместных шоу-акций, проектов с радио и телевидением (например, сотрудничество с Euro-Plus и компанией SMARTC «Ульяновск-GSM»);

6) публикация приложений («Спорт», «Здоровье»), которые способны удовлетворить интересы отдельных групп.

Все это, а также размещенная на страницах «КП» реклама предприятий, фирм и т. д., различные мероприятия (конкурсы, лотереи) приводят в конечном счете к пониманию важности данного издания и к большей покупаемости населением.

При сравнении массового издания («КП») с официально-массовым (например, с «Народной газетой», газетой администрации Ульяновской

области) очевидно, что «Народная газета» содержит не только материалы, рассчитанные на массового читателя, но и официальные документы. «НГ» ориентирована на отражение взглядов своих учредителей — администрации Ульяновской области. «Народная газета» имеет несколько приложений: «Чемпион», «Лукошко», «Деловой вестник», «Актерский дом» (учитываются интересы разных людей).

В целом «НГ» следует тем же принципам, что и «КП» (проводит экспресс-опросы, умело «подает» свое издание с помощью рекламы, проводит различные акции). Но если «КП» — «товар», «НГ» в какой-то степени «идеология». В ней публикуются статьи политического характера, присутствует момент «общения» с губернатором Владимиром Шамановым, его заместителями («Вопрос-ответ», «Прямая линия»).

Несмотря на некоторые различия, «Народная газета» тоже сумела создать положительный имидж, сегодня издание пользуется большой популярностью в Ульяновске и области.

Информационное пространство расширяется, и журналистика меняется. Прежде решающую роль играли внутренние возможности (кадровые, производственные ресурсы). Газеты завоевывали престиж благодаря квалификации журналистов («золотых перьев», «звезд»). Теперь нередко решающим становятся внешние рыночные возможности — общие ресурсы редакции увязываются с возможностями рынка. Стратегическое планирование стало требованием дня, приоритетным направлением маркетинга редакции; оно, осуществляемое «по науке», позволяет удержаться в конкурентной гонке, а возможно, стать лидером, законодателем моды.

# Электронные СМИ

---

---

*Н.В. Боева (ВГУ)*

## **РОЛЬ ТЕЛЕВИДЕНИЯ В ЖИЗНИ СОВРЕМЕННЫХ ПОДРОСТКОВ**

Лет пятнадцать назад никто не сомневался в огромной роли телевидения в воспитании подрастающего поколения. Телевидение знакомило юных со всеми видами искусства, обучало, дополняя и расширяя знания, полученные в школе, просвещало, воспитывало. Эта своеобразная «энциклопедия» заменяла многим газеты, журналы, книги. И педагоги высказывали неудовольствие по этому поводу — термин «нечитающее поколение» возник в начале 80-х годов. С тех пор многое изменилось. Поколение осталось нечитающим, но детской телевизионной «энциклопедии» больше нет, по существу, нет как такового и детского телевидения: несколько развлекательных программ (по 1—2 на разных каналах для разных возрастных категорий) проходят незамеченными, старые американские и советские «мультимики», то и дело повторяющиеся, давно не вызывают того восторга, с каким встречались сразу после создания. Все социологические исследования детской аудитории содержат один неутешительный вывод: дети смотрят взрослое телевидение.

По методике Социологического центра РТР нами было проведено социологическое исследование, в котором участвовали подростки (от 11 до 17 лет), учащиеся Долгорукновской средней школы Липецкой области.

На вопрос: «Чем вы предпочитаете заниматься в свободное время?» на первом месте традиционно оказался телевизор. Но если в исследовании 1997 года, охватившем подростков 34-х регионов России, любителей телевизора было 76,7%, то в нашем исследовании только 18,4%. И если среди одиннадцатилетних телеманов 30%, то среди 16—17-летних телевизор вообще отходит на второй план — их главное увлечение — музыка (прослушивание магнитофонных записей). На втором месте у всей аудитории общение с друзьями — 15,8%. Его особенно ценят подростки 12—14 лет: для четверти ребят этого возраста общение с друзьями — главное в структуре отдыха. Четверть детей 10—11 лет любят читать, в следующей возрастной группе читателей лишь 5%, в старшей — еще меньше — 3,4%. Во всех возрастных категориях вслед за телевизором, магнитофоном, общением с друзьями и чтением идут встречи со своим(ей) мальчиком или девочкой: общая цифра 8,1% увеличивается с возрастом незначительно:

из десятилетних встречаются чуть меньше 8%, среди 17 летних — 11,5%. Интерес к компьютерным играм проявляется лишь в 12-летнем возрасте и к окончанию школы увеличивается втрое (9,1%). Ходят в секции, смотрят видео, слушают радио, читают периодику и общаются со взрослыми от 5,4% до 2,7% долгоруковских школьников.

Естественно, что названные досуговые предпочтения отрицательно влияют на уровень интеллектуального развития подростков.

Получение важной для себя информации в их возрасте необходимо, откуда же они ее черпают? Оказывается, более четверти школьников получают такую информацию от учителей, пятая часть — от родителей, 16,2% — от друзей и подруг, 14,3% — из книг и только на пятом месте (9,7%) оказывается телевидение, да и то взрослое, из детских и юношеских программ черпает информацию лишь 1,9% аудитории. В московском варианте исследования картина почти такая же, только друзьям и подругам доверяют чуть больше, чем учителям и родителям. Выше процент получения информации из компьютерных источников и зарубежной периодики.

Итак, межличностный канал лидирует среди источников информации: социальный опыт подростки усваивают преимущественно через общение со сверстниками и взрослыми. Но это относится не ко всем сферам получения информации. Например, о СПИДе треть школьников узнала из телепередач (не форсирует ли взрослое телевидение интерес подростков к сексу вообще и к СПИДу в частности?). 17,6% узнают об этом недуге из газет, в основном из «желтой прессы». Далее следуют школа, родители, друзья. Только 3,4% 10—11-летних о СПИДе ничего не слышали, начиная с 12 лет знают все.

Треть учащихся узнает из телевидения и о наркотиках (опять спрашивается тот же вопрос — не форсируется ли интерес к наркотикам телевидением?), пятая часть — в школе, 16,3% — из газет и журналов. Только 0,6% опрошенных не слышали о наркотиках. 1,5% старшеклассников такую информацию игнорирует.

Зато в правовом просвещении подростков телевидение участвует крайне неактивно: всего 13,1% учащихся признались, что узнают о своих правах из ТВ. Треть получает такие знания от родителей, чуть меньше — от учителей. С возрастом роль тех и других незначительно уменьшается, а роль телевидения так же незначительно увеличивается.

Так почему же все-таки подростков так тянет к телевизору? На этот вопрос 44% долгоруковских школьников ответили: «узнаю много нового», треть отдыхает перед экраном. К 15 годам желание отдохнуть выходит на первое место, четверть школьников объясняет сидение перед экраном обычной ленью, 6,4% вообще не может объяснить. Странно, что с возрастом количество детей, сидящих перед телевизором без всякой цели, увеличивается с 20% до 35,5%.

Так что же такое телевидение? Злой гений или добрый друг? Более десяти лет педагоги и психологи Европы выражают тревогу по поводу

неограниченного и неконтролируемого «телесмотрения». По данным ВЦИОМ, российский ребенок проводит у телевизора 3,5 часа в сутки, бывая на свежем воздухе не более получаса.

На вопрос: «Как часто ты смотришь телевизор?» — наши респонденты ответили следующим образом: «очень часто» — 23%, «часто» — 42%, «редко» — 26%, «очень редко» — 8,4%. С возрастом эти показатели убывают незначительно, правда, у старших появляются приписки: «когда сделаю уроки» — 5,7%, «когда есть свободное время» — 2,7%. Показательно, что большинство родителей не обращает внимание на продолжительное сидение детей перед телевизором, а иные, стремясь «избавиться от «почемучек», даже сами отправляют их к «электронному собеседнику», не помогая найти что-либо интересное и полезное в море программ. Впрочем, эта задача — не из легких. Найти оригинальную детскую передачу в программе ТВ удается не всегда, и в нашем исследовании среди наиболее любимых детьми лидируют взрослые интеллектуальные игры на деньги: «Слабое звено» — 21,1%, «Русская рулетка» — 19,3% почитателей. Далее следуют «Большая стирка» (18,5%). «Русский экстрим» (13,4%), «Последний герой» (11,2%), «Вокруг света» (10,4%). Как видим, в числе лидеров нет ни одной программы, адресованной детям. Лишь на 10-м месте «Умники и умницы» (7,1%) и на 22-м «100%» — (0,7%). Другие детские передачи респондентами не назывались.

Удивительно, что среди детей 10—11 лет игры на деньги занимают даже большее внимание аудитории, чем в целом по всем группам. 58% называют в числе любимых программ «Алчность», «Кто хочет стать миллионером», «Слабое звено», «Русскую рулетку» и «Сто к одному». 14,3% детей этого возраста нравятся программы о животных. Далее следуют «Большая стирка» и «Поле чудес». Большой популярностью в этой группе пользуются «мыльные оперы» (38%), русские и западные боевики (45%), американские кинокомедии (23%).

У детей 12—14 лет телевизионные пристрастия те же, только российские сериалы немного опережают иностранные, а советские кинокомедии оттесняют на 4-е место боевики. Но у 15-летних боевики снова выбиваются на 2-е место (за российскими сериалами), далее плотно следуют зарубежные сериалы, западные мелодрамы и советские кинокомедии. 15% этой аудитории предпочитают музыкальные программы.

Довольны ли юные зрители тем, что смотрят и что хотели бы видеть на экране, если бы их пожелания были учтены? Половина 10—11-летних хотели бы иметь в эфире передачу о себе и о своих сверстниках, треть мечтает о передаче на темы науки, немало желающих смотреть детские передачи о природе и о спорте. 12—14-летние добавляют к этому списку передачи об отношениях детей и родителей и телепортреты кумиров, старшие — «интеллектуальную игру, но не на деньги».

Из сказанного следует вывод, что подростки смотрят на экранах ТВ не то, что хочется. Их предложения намного конструктивнее, важнее для гар-

моничного развития, чем предлагает ТВ. Но в нынешних условиях, когда ТВ накрепко связано с рекламным бизнесом, детские передачи считаются нерентабельными, а бедное государство проявляет полную беспомощность в деле возрождения детского телевидения.

*С.А. Бураков (ВГУ)*

## **РАДИО РОССИИ СЕГОДНЯ**

Позывные «Радио России» впервые прозвучали 10 декабря 1990 года, но до бурных событий августа 1991 года оставались неизвестными большей части аудитории. После путча «Радио России» получило частоты первого государственного канала и впервые встретилось с многомиллионной аудиторией. Образ передовой радиостанции подкреплялся острой полемикой, интересными прямыми эфирами и тематическими программами, вечерними молодежными музыкально-развлекательными каналами «Четыре четверти». Тогда оно выгодно отличалось от своих стареющих конкурентов «Маяка» и «Радио-1» и даже довольно успешно соперничало с «голосами».

Но золотое время прошло. Новые конкуренты «Радио России» действовали быстро и изобретательно. Например, «Эхо Москвы» — это масса коротких новостей, рекламных роликов, джинглов, интервью. Они привычно структурируют эфир и задают темп жизни слушателей. А «Радио России» тратило эфирное время бездумно: в бесконечных «авторских каналах» сорокаминутные интервью сменялись неторопливыми разговорами на общие темы под эклектичный аккомпанемент музыкальных номеров, подобранных по какому-то непонятному принципу. Возникла острая необходимость перемен. Новая сетка вещания позволила сделать передачи короче и разнообразнее. Основные приоритеты отданы новостям, радиотеатру, литературным программам. Информационные блоки стали динамичнее и меньше. Слушателю гораздо интереснее сама новость, чем рассуждения по ее поводу, поэтому, если уж «Радио России» отдает предпочтение аналитике, то это передачи высокого класса, например, «Мир за неделю» с Александром Бовиным, «Виражи времени» Андрея Дементьева или «Персона грата» В.В. Ушканова. Одними из самых популярных литературных передач являются «Литературный сериал» и «Литературные чтения». Первая представляет собой актерское чтение с продолжением современных российских авторов. Композитор и саундпродюсер А. Попов, режиссер-постановщик М. Осипов, редактор О. Хмелева делают все возможное, чтобы передача была богато оформлена с использованием всех специфических выразительных средств радио. «Литературные чтения» — передача с огромным стажем на радио, одна из самых популярных программ. Она выходит в эфир с понедельника по пятницу и использует все

жанры литературы от высокой поэзии до злободневной публицистики. Многие передачи готовятся по заявкам слушателей. Ежедневная программа Ольги Третьяковой «Домашняя академия» включает около ста рубрик, для создания которых привлекаются специалисты различных областей знаний: это ведение домашнего хозяйства, благоустройство жилья, работы в саду и огороде, воспитание детей, укрепление семьи, медицина, косметика, мода. Интересны программы «Зарубежный калейдоскоп» Юрия Зайцева и «Музыка, компьютер, интернет» В.О. Белунцова и А.Г. Попова.

Из музыкальных передач необходимо отметить интерактивную программу «Музыка по пятницам» Д.М. Добрынина и «Свободный полет из Лондона» Егора Шишковского — уникальную двухчасовую еженедельную программу, содержащую самую оперативную и достоверную информацию о том, что происходит в мире западного шоу-бизнеса.

Таким образом, «Радио России» имеет информационно-музыкальный тип вещания, при котором соотношение музыки и информации соотносится как 30—40%/60—70%. Формат музыкального вещания «Радио России» — это комбинация AC и Rock (таково мнение музыкального редактора «Радио Модерн» из Петербурга Родиона Гулидова, и с ним можно согласиться).

AC (Adult Contemporari) — современная музыка для взрослых, самый распространенный формат. Его основная целевая аудитория — 25—45 лет. У этого формата есть субформаты:

Soft AC — мягкий AC с преобладанием спокойных, лирических песен и малым количеством текущих хитов, с целевой аудиторией 30—45 лет.

Hot AC — горячий AC с преобладанием более ритмичной музыки и чуть большим количеством текущих хитов, с целевой аудиторией 25—35 лет.

Rock — достаточно узкий формат, тоже имеющий несколько субформатов (Active Rock, Album Oriented Rock, Modern Mainstream Rock, Rock Alternative), которым отдает предпочтение молодежная аудитория.

*О.А. Вострикова (ВГУ)*

## **РОЛЬ ЛИЧНОСТИ ТЕЛЕВЕДУЩЕГО В ВОСПРИЯТИИ ПРОГРАММ**

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

Сведения об отношении зрителей к звездам ТВ удастся получить с помощью социологических исследований. Одно из них было проведено в конце 2001 года Российским обществом социологов (РОС). Опрашивались москви-

чи с высшим гуманитарным образованием. В рейтинге популярности в первую десятку (от 82% до 54% упоминаний) вошли Е. Киселев, С. Сорокина, Т. Миткова, В. Познер, Д. Дибров, Л. Парфенов, М. Галкин, А. Масляков, В. Шендерович, Е. Андреева. Всего было названо 90 фамилий, среди которых были не только ведущие, но и дикторы, и часто выступающие писатели, репортеры и журналисты, давно не имеющие собственных программ в эфире.

Пользуясь методикой РОС, мы провели аналогичное исследование среди жителей г. Воронежа, причем в выборку попали тоже люди с высшим или незаконченным высшим гуманитарным образованием. Респондентов просили вспомнить фамилии людей, появляющихся на телеэкране как профессионалы. Фамилий оказалось названо вдвое меньше, но причина, скорее всего, не в том, что в Воронеже меньше смотрят телевизор (хотя мнение о том, что воронежская интеллигенция более привержена к радио, чем к ТВ, существует), а в том, что большая часть каналов метрового диапазона в Воронеже распродана частникам и забита старыми фильмами, рекламой, некачественной местной информацией. Вторая причина — воронежцы «голосовали» более дружно, называя одни и те же имена. Первое место в нашем рейтинге популярности занял В. Познер, один из самых опытных российских тележурналистов (в московском рейтинге популярности он на 4 месте). На 2 месте Д. Дибров, упоминающийся и по нынешней программе «Народ против», и по предыдущей — «О счастливых». Третья в рейтинге популярности Екатерина Андреева — симпатичная, обаятельная, со строгой прической женщина была особо выделена зрителями информационных программ. С. Сорокина и Ж. Агалакова от нее заметно отстали. Популярны у воронежских зрителей М. Галкин, А. Малахов, Т. Миткова, Л. Парфенов, М. Леонтьев, то есть в основном те же ведущие, что и в Москве, но в иной, относительной процента популярности, последовательности.

В рейтинге зрительских симпатий также первое место у Познера. Отрицательно к нему относятся всего 5% опрошенных воронежцев (в качестве аргументов приводились: характерный взгляд поверх очков, якобы символ надменности и высокомерия, нежелание до конца выслушать доводы собеседника, навязывание собственного мнения). Остальные же подчеркивали богатый личный опыт журналиста, его острый ум, умение разобраться в проблемах, актуальных для каждого зрителя, искусство общения, умение слушать, что говорит собеседник. Отмечалась также сдержанность Познера, спокойные интонации и правильность его речи. Некоторые считают «Времена» едва ли не единственной общественно-политической передачей, где не встретишь травли, грубости, где все профессионально. В десятку рейтинга симпатий воронежцев попали также М. Галкин, А. Малахов, Е. Андреева, Д. Дибров, Л. Парфенов, М. Киселева, В. Стрельников, А. Мамонтов, Ж. Агалакова.

Всего в список зрительских симпатий попало 25 ведущих, в список антипатий — 21. Первое место в нем занимает Л. Якубович. Его манеру ведения «Поля чудес» не приемлет четверть аудитории. Характерно, что

никто не вспомнил его как журналиста: его имя вообще отсутствует в рейтинге популярности. Объясняется это, очевидно, тем, что журналист, пытаясь быть оригинальным, шутить и фантазировать, не заметил, как превратился в весьма одиозного ведущего довольно глупой программы. Переодевание в подаренные игроками одежды, «пробование» привезенной еды напоминают сбор пожертвований. Респонденты критически относятся к плоским и часто бестактным шуточкам Якубовича при расспросах о семьях игроков, особенно если при этом присутствуют дети. Многие вспоминают время, когда передачу вел В. Листьев, не допускавший бестактности и не выглядевший клоуном. Совсем нет противников у Е. Андреевой и О. Кокорекиной, у Познера, Парфенова и Мамонтова. У Диброва, Галкина и Малахова сторонников больше, чем противников. У Ж. Агалаковой, М. Леонтьева и Т. Митковой симпатии опережают антипатии на 2%. У С. Сорокиной, Н. Сванидзе и Э. Радзинского минусов больше, чем плюсов, примерно на столько же. У Радзинского раздражает манера говорить с неуместными усмешками кое-кто отмечает как недостаток, неподготовленность, почти полное отсутствие видеоряда в программах.

Некогда любимой миллионами С.Сорокиной ставят в вину пренебрежение мнением аудитории «Гласа народа», нежелание выслушать доводы тех собеседников, с мнениями которых она не согласна. Некоторые называют это нетерпимостью и даже грубостью. Часть респондентов считает, что Сорокина стремительно теряет кредит доверия, подобно Доренко. Злой иронии не прощают Сванидзе. Стремительно растерял авторитет Е. Киселев, защищавший под видом ТВ собственные интересы.

Результаты московского и воронежского исследований позволили сделать одни и те же выводы:

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

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

3) зрители доверяют только тем программам, которые ведут умные, неангажированные журналисты; о том, что их не так много, свидетельствуют такие цифры: 5% опрошенных заявили о своем доверии телевидению, многие заявляли о своем недоверии;

4) наряду с интересом к информационным программам возрастает интерес аудитории к развлекательным формам, позволяющим отдохнуть и расслабиться, где зритель ценит все ту же тактичность, здоровое чувство юмора, уважение журналистом аудитории, а не только себя любимого.

Таковыми качествами должен обладать телеведущий.

*Ш.А. Джахая (ВГУ)*

## **ИНФОРМАЦИОННО-МУЗЫКАЛЬНЫЕ РАДИОСТАНЦИИ И ФОРМИРОВАНИЕ ВКУСА ЮНОЙ АУДИТОРИИ**

12 октября 1924 года в российском эфире прозвучала первая радио-программа. Она завершилась концертом студентов Московской консерватории. Факт знаменательный: еще не было сформировано музыкальное вещание, не шла речь о целенаправленном воздействии на определенные группы аудитории, а молодежная (подготовленная студентами!) музыкальная передача вышла в эфир. Сравнительно быстро было создано музыкальное вещание, считавшее своей важнейшей функцией музыкально-просветительскую. Значительную часть в сетке вещания составляли именно такие передачи: симфонии, оперы, радиоспектакли о жизни и творчестве композиторов, беседы о музыке, музыкальные загадки и кроссворды. Такие программы были нацелены на формирование музыкального вкуса, и выполняли свою роль. Редакторы музыкальных программ считали, что надо идти немного впереди слушателя, указывая ему дорогу в мир серьезной музыки, но не отрываться от него.

Возникновение молодежного вещания обогатило музыкальный диапазон радио: поэты-песенники и композиторы ездили с выездными бригадами радиостанции «Юность» по всей стране, и герои новых песен были первыми их слушателями. В эфире звучали песни-репортажи, бардовские песни. Молодежь их пела. Сейчас в эфире совсем мало песен, которые хочется петь. Упрощенность музыки и убогость текстов удивляют и поражают. Мониторинг нескольких FM-ных каналов (Русское радио, Европа плюс) и анализ хит-парадов (хит-FM, Лучшие песни 2001 года, Жаркая десятка 2002, Лучшая двадцатка на Русском радио) показывает, что в обойме большинства FM-ных станций постоянно крутится 65 песен 22-х отечественных и 5 иностранных групп и 21 исполнителя. Песни Андрея Губина и Земфиры, групп «Руки вверх!» и «Смысловые галлюцинации» звучат на разных каналах «каналах (а бывает, что и на одном!) по 4—5 раз в день. О формировании музыкального вкуса современные ди-джеи совершенно забыли, да и есть ли он у них самих? Музыкальный вкус возникает не на пустом месте. Его основа — общая культура человека, его интеллект. Зеркало интеллекта — речь, а что мы слышим в речи ди-джеев шуточки типа: «Сначала даете «бабки» в руки, уже потом вам будут звуки», советы из рекламы типа «больше жевать, чем говорить», а то и ненормативную лексику.

Неужели современная молодежь настолько музыкально отупела, что общение с ди-джеями и их весьма ограниченным музыкальным арсеналом ее полностью устраивает? Но ведь оперные театры и залы филармонии не пустуют. Диски и кассеты с серьезной музыкой, музыкально-просветительские

периодические издания раскупают. Для кого же тогда трудятся ди-джеи? Очевидно, для той части молодежи, которая выросла при бесконтрольном и поэтому бессистемном и невнимательном просмотре-слушании электронных СМИ, причем время ее взросления пришлось на те годы, когда детское вещание с его продуманной системой музыкально-образовательных передач, с замечательными ведущими и исполнителями ушло с «первой кнопки» (первой общегосударственной программы) фактически в никуда (третий канал в трехканальной трансляционной сети в провинции не работал). Последующее резкое сокращение детского и юношеского телевизионного и радиовещания (в детском радио до 1991 года было 76 редакторов и корреспондентов, осталось — 3!) привело к тому, что FM-ные станции явились единственным местом удовлетворения музыкальных пристрастий детской аудитории. Эти станций легко поймать на любой приемник. Сокращение трансляционной сети и расширение эфирных станций — устойчивая тенденция последних лет. Наблюдается заметное увеличение объемов слушания. Все последние замеры аудитории показывают, что школьники старше 14 лет отходят от телевидения к радио. Особенно это заметно в прайм-таймы: перегрузка эфира политической и «мыльными» сериалами уводит молодых людей на волны коммерческих радиостанций музыкально-развлекательного формата. Число таких радиостанций увеличивается. Вновь пришедшие на рынок, благодаря правильно выбранной нише, имеют хорошие стартовые показатели, тем более, что рейтинг 6—7% считается для таких станций вполне приемлемыми: спонсоров-рекламодателей такая цифра вполне устраивает. Но зачастую музыкальные программы устраивают лишь самую невзыскательную часть общества. Просветительная и воспитательная функций в музыкальных программах этих станций отсутствуют. Слабо выражена и информационная. Хотя большинство программ дает некоторые сведения, они, вопреки сверхактивности радио, задача которого — давать самую свежую информацию, вторичны, почерпнуты из Интернета или уже известных слушателю материалов печатных СМИ. Поэтому их музыкальным радиопередачам остается только развлекательная функция, а это значит, что эстетическое, в частности музыкальное воспитание юношества фиксируется на предлагаемом программой низком уровне и не развивается в дальнейшем.

Итак, государство, ссылаясь на бедность, самоустранилось от воспитания юной аудитории СМИ (в том числе — и от воспитания музыкального вкуса), школа и родители в этом и раньше не преуспевали. На что в такой обстановке все-таки можно надеяться? Во-первых, на серьезные радиостанции типа «Эхо Москвы», которая постепенно покупает и дает в эфир детские программы из «Золотого фонда» Всесоюзного радио. Во-вторых, на развитии так называемого «нишевого радио» из числа станций, находящихся в среднем рейтинговом диапазоне. Борьба за аудиторию заставляет их искать свои целевые группы, а подростки и юношество — группа привлекательная по многим параметрам, «переманить» ее у имеющихся станций удастся лишь за счет повышения качества программ и их разнообразия.

*Н.А. Дмитренко (ВГУ)*

## **ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННАЯ КРИТИКА В ИНТЕРНЕТЕ**

Одним из основных признаков современного общества является стремительное развитие компьютерных информационных технологий и систем телекоммуникаций. За последние годы в этой области произошел огромный скачок. В результате, на сегодня можно с уверенностью констатировать, что глобальная компьютерная сеть Интернет стала частью нашей повседневной реальности и сферой жизнедеятельности немалого числа людей. Современные культурологи и социологи утверждают, что влияние «всемирной паутины» (от англ. World Wide Web) на современный мир не имеет исторических аналогов. Изобретение телеграфа, телефона, радио и компьютера привело к беспрецедентной интеграции всех этих средств в глобальную информационную гипермедийную систему, лишенную каких бы то ни было временных или пространственных ограничений. Став в начале 90-х годов XX века средством массовой коммуникации и, по существу, начав активно входить в жизнь общества только в это время, к XXI веку сеть Интернет сумела существенным образом трансформировать современную социокультурную реальность.

С каждым годом Интернет привлекает к себе все больше и больше пользователей. Немаловажную роль в этом процессе играет и бурное развитие, а следовательно, и удешевление информационных технологий. Если до середины 90-х годов компьютер, имевший возможность работы в Сети, стоил столько же, как автомобиль, то к концу XX века он стал доступен большинству населения. Интернет становится важной частью его жизни. Благодаря Интернету, возникло понятие виртуальной действительности, ставшей неотъемлемой частью бытия большинства его пользователей, параллельным его бытием. Словосочетание «виртуальная реальность», подразумевает своеобразное копирование обычной реальности, но как бы с обязательным условием ее моделирования каждым отдельным человеком. (Изначально это продиктовано абсолютной личной и творческой свободой нахождения в Сети — человек свободен не только в выборе получаемой через Интернет информации, но также и в определении своей роли как ее посетителя. Не случайно именно в эру становления Интернет как средства массовой коммуникации бурное развитие получила увлеченность людей псевдонимами (англ. «nickname» — кличка, прозвище).

Данная тенденция утверждает стремление людей, живущих в постмодернистской культурной среде, быть в каждый конкретный момент тем, кем чувствуешь себя «внутри». А о генетическом родстве между информационными технологиями, создавшими уникальные возможности для нового видения и восприятия социальной реальности на рубеже третьего тысяче-

летия, и постмодернистскими концепциями, формулирующими специфику ощущения этой реальности, на сегодняшний день говорят практически все исследователи данного вопроса. Виртуальная реальность, как и ее «настоящий» прототип, делится по большому счету, на две крупные составляющие: работа и отдых/досуг.

Область нашего внимания — литературно-художественная критика в Сети — имеет двойственную природу. С одной стороны, посетители Интернет-ресурсов, содержащих эстетическую информацию, в первую очередь ищут способ интеллектуального времяпрепровождения, а с другой — подчас становятся активными участниками в процессе его создания и, возможно, не менее, чем сотрудники этого ресурса, работают над ним. Обозначенная двойственность обусловливается спецификой Интернет как средства массовой коммуникации, которое изначально носило абсолютно открытый и антииерархический характер.

На данном этапе времени в Интернет существует очень большое количество электронных страниц, так или иначе связанных с современным литературным процессом в России. Трудно назвать точное их количество. Один из крупнейших отечественных литературных порталов «Литера.ру» содержит ссылки более чем на 50 сайтов, специализирующихся на литературно-критическом творчестве.

В тематическом плане критические материалы в Сети очень условно можно разделить на следующие группы:

- материалы, посвященные рассмотрению интернет-литературы и ее отличиям от бумажной литературы;
- литературно-критические обзоры новинок в сетевой и бумажной литературе;
- комментированные ссылки на другие сайты аналогичной тематики.

Какова же специфика существования литературно-художественной критики в Интернет-сети? При описании данного явления в первую очередь необходимо сказать, что «мировая паутина» в силу своей общедоступности дала возможность функционирования «параллельной» публицистики. Интернет сделал реальным сосуществование в одной плоскости официальной и андеграундной литературно-художественной критики. Она открыла дорогу к активной литературно-критической деятельности молодым литераторам, пробующим свои силы в журналистике, а также опытным профессионалам, стремящимся оперативно откликнуться на явления текущей литературы. Кроме того, интернет-критика позволяет познакомиться с неформальными оценками творчества современных авторов, по каким-либо причинам выпавшим из сегодняшнего литературного обихода. В конце концов, интернет-публицистике удалось вернуть общественный интерес к работам критиков вообще — то, что, казалось, было безнадежно потеряно в России конца XX века.

Благодаря Интернету отечественные обозреватели литературного процесса, впрочем, как и писатели, публицисты, обрели новую жизнь. Дело в

том, что в 90-е годы интерес к серьезному литературно-критическому творчеству (да и к литературе в целом) резко упал в связи с многочисленными социальными и экономическими катаклизмами в стране. Тиражи «толстых» литературных журналов, которые раньше выписывали очень многие люди, катастрофически уменьшились. Многократно снизилось и количество выходящих в свет художественных произведений. Но по прошествии четырех-пяти лет, когда Россия, несмотря на многочисленные трудности, смогла включиться в общемировой процесс интернетизации информационного пространства, в ее недрах очень быстро образовалось и начало бурно развиваться явление, которое сегодня называют «русский литературный Интернет». Практически все «толстые» журналы — кто раньше, а кто позже — создали свои виртуальные страницы. Многие писатели стали публиковать свои произведения только в Сети, совершенно не видя необходимости издавать их на бумаге. Появились даже чисто интернетовские литературные премии. Винтернет-литература стала массовой и популярной. Так, некогда очень читаемый журнал «Волга» уже в течение долгого времени выходит тиражом не более 700 экземпляров, в то время как в Сети каждый его номер прочитывает не менее 5—6 тысяч человек. Средний тираж любой художественной книги, выходящей в современных издательствах, 1—5 тысяч, а в Интернет она становится достоянием 10—20 тысяч читателей.

Уже упомянутая возможность обычного человека, сидящего перед компьютером, участвовать в литературно-художественном процессе, беспрепятственно публикуя на тех или иных сайтах свои собственные критические заметки по поводу того или иного явления литературного процесса — одна из основных особенностей литературной критики в Интернет. Для этого практически на каждом сайте специально существует гостевая книга. Отсюда вытекает еще одна специфическая черта сетевой критики — профессионал становится в один интеллектуальный ряд с читателем-соавтором. Он уже лишен, на первый взгляд, естественного для него положения гуру, приоткрывающего завесу неизвестного и непонятого для непосвященных людей, открывающего им глаза на что-то и поучающего. Критик стал собеседником, мнение которого всегда интересно. Следующая особенность интернет-критики — в возрасте создающих ее людей. Как правило, это люди 25—45 лет. Как правило, они являются активными сторонниками либеральности. Причем, во всех ее проявлениях. В связи с этим они часто придерживаются свободной и непринужденной манеры общения со своими читателями. Именно благодаря ей литературно-критические интернет-выступления выглядят эссеизированными.

## **СПЕЦИФИКА НОВОСТНЫХ ВЫПУСКОВ ВОЛГОГРАДСКОГО ОБЛАСТНОГО РАДИО**

Взаимодействие центрального и регионального вещания оказывает большое влияние на положение радио в системе СМИ. Главная сложность состоит в том, что они должны не подменять друг друга, а дополнять, т. к. каждое из них отвечает определенным требованиям аудитории. Радио, как и все местные СМИ, участвует в создании единого информационного пространства страны. Таким образом, на сегодняшний день осмысление новой роли местного радиовещания происходит вслед за практикой интенсивной регионализации<sup>1</sup>.

Еженедельный объем вещания Волгоградского областного радио составляет 14 часов (по 2 часа ежедневно), из которых большая часть приходится на будние дни.

Стоит отметить, что в своей сетке вещания областное радио учитывает такую важную психологическую особенность, как создание у аудитории целостной картины мира. Данное положение создается благодаря тому, что общероссийские и местные выпуски новостей выходят в одном блоке (7:00—7:10; 12:00—12:10; 18:00—18:10), что формирует наиболее адекватное восприятие информации.

Новостные программы здесь представлены информационным выпуском «Факт», а также кратким блоком информации в рамках информационно-музыкального канала «Улица Мира, 9». Среди основных тем можно выделить репортажи о событиях городской жизни в сферах политики, экономики, сельского хозяйства, культуры, искусства и т. д.

**Структура информационных передач на областном радио.** Так же, как на «Радио России», выпуски оперативной информации («Факт» и «Улица Мира, 9») представляют собой структурное единство нескольких блоков. Это сообщение об основных событиях, прогноз погоды и новости спорта. Но, в отличие от московских выпусков новостей «Радио России», здесь отсутствует анонс, что не позволяет слушателю сориентироваться в структуре передачи и выбрать интересующую его информацию.

Отличительной особенностью структурной организации утреннего информационного выпуска «Улица Мира, 9» является сообщение о прогнозе погоды, которое располагается в самом начале программы. Это дает слушателям возможность получить информацию о погоде прежде, чем они выйдут из дома. Подобный монтажный прием позволяет привлечь внимание слушателей к выпуску новостей.

Что касается жанров, то чаще всего здесь встречаются различные виды сообщений, а также репортаж.

Одной из основных проблем на местном радио, как правило, является отсутствие динамизма передач, медлительность и «затянутость» информа-

ции в эфире. Кроме того, анализ показал существование и других недостатков в работе филиала «Радио России» в Волгограде:

— Обилие усложненных речевых конструкций, канцеляризмов, тавтологии. Например, «...телевидение слишком благосклонно преподносит ход прохождения этого закона в верхах» (24.04.02; 18:10).

— Другим отрицательным моментом в работе областного радио можно назвать внедрение в информационный выпуск скрытой рекламы под видом новостной информации. Например, сообщение о проблемах ЖКХ завершается рекламой нового оборудования, позволяющего решить все возникающие трудности (24.04.02; 12:10).

Характерной чертой волгоградского вещания является сохранение института дикторов. По словам редактора областного радио В.В. Радченко, это объясняется тем, что «не все журналисты в достаточной мере могут владеть литературным языком, что приводит к возникновению в эфире фонетических и речевых ошибок». Конечно, с этим трудно не согласиться, но анализ выпусков показал, что голос диктора и, таким образом, отсутствие направленности на индивидуальность ведущего, создают ощущение «сухости», казенности информационных выпусков, не дают возможности межличностного общения со слушателями.

<sup>1</sup> Иваницкая Е. Регионализация и электронные СМИ // Средства массовой информации в современном мире: Материалы межвузовской научно-практической конференции / Под ред. В.И. Конькова. — С.-Пб., 2002.

*Е.А. Долматова (ВолГУ)*

## **ФУНКЦИЯ МУЗЫКАЛЬНОГО ФОНА В НОВОСТНЫХ ВЫПУСКАХ (на примере радиостанции «Радио России»)**

Борьба с монотонностью радиосообщений, с «единообразием» передач была и остается главным фактором развития радио как средства массовой информации.

В информационных выпусках музыка решает прежде всего психологические задачи (сюда входит хронометрическая функция, а также функция формирования зрительского восприятия времени). В современных радиопередачах музыкальные фрагменты оформляют такие временные параметры, как начало и конец передачи, рамки отдельных сюжетов. Музыкальные позывные, заставки, отбивки отделяют одну передачу от другой, один сюжет от другого. В новостных выпусках с закадровой музыкой непрерывность ее звучания, темп и ритм создают иллюзию непрерывного течения времени. Мы воспринимаем звучание как протяженность времени, ти-

шину как его остановку<sup>1</sup>. Когда в современных звуковых фильмах мы встречаем немые кадры без звучания слов, без музыки, без шумов, они так же, как и остановленное изображение (стоп-кадр), рождают представление о прекращении течения времени. Эти психологические характеристики можно перенести и на радиопередачу. Так, отсутствие закадровой музыки в информационных выпусках «Радио России» создает иллюзию статичности, оторванности новостей от ритма быстро меняющейся жизни.

Именно поэтому так важно наличие в современной информационной передаче, раскрывающей всевозрастающую динамику окружающего мира, ритмичной закадровой музыки, что можно наблюдать на многих FM-станциях и что практически отсутствует в эфире «Радио России».

Другая функция музыки в новостных радиопередачах — это маскировка беззвучия речевых пауз. Назначение музыки в данном случае состоит в том, чтобы устранить потребность в звуке, а не удовлетворить ее. Музыка утверждает и легализует молчание, вместо того чтобы положить ему конец. Здесь необходимо помнить первое правило радио — эфир не терпит пустоты.

Говоря об особенностях музыкального фона на «Радио России», необходимо отметить, что все вышеперечисленные возможности звукового оформления новостных выпусков совершенно не учитываются на данной радиостанции, что в конечном итоге приводит к иллюзии статичности информационных сообщений, их отрыву от динамики окружающего мира.

При этом важно помнить, что музыка здесь всего лишь фон. Она не должна становиться самоценной, не должна нести никакой дополнительной и «избыточной» информации. В противном случае, как отмечает Д.И. Любосветов, «происходит «зашумливание» смыслового компонента информации и перегрузка внимания».

<sup>1</sup> Почкай Е.П. Выразительные средства телевидения и радио: Учеб. пособие. — СПб., 2000. — С. 79.

*Е.В. Есина (ВГУ)*

## **ОСОБЕННОСТИ «НАЦИОНАЛЬНОЙ ОХОТЫ» НА СОВРЕМЕННОГО ТЕЛЕЗРИТЕЛЯ**

Телевидение таково, каково само общество, — это расхожее мнение, как мне кажется, является и недоверенным, и небезопасным: таким образом можно оправдать все, что угодно. Особенно стремительно в последнее время развиваются такие телевизионные жанры, как ток-шоу и так называемые «риэлти-шоу».

Ток-шоу — разновидность телепрограмм, призванных создавать впечатление непринужденной беседы, свободного общения между ведущим, публикой, студийными гостями и аудиторией телезрителей. Это, ставшее

чрезвычайно популярным во всем мире американское изобретение, разнообразное по форме и содержанию, устойчиво занимает первые места в рейтингах телепередач. Диапазон использования конструкции ток-шоу настолько широк, что позволяет укладывать в нее и высокопрофессиональные интеллектуальные идеи Владимира Познера, и «развлекаловки» вроде «Моей семьи» Валерия Комиссарова, и откровенную «джинсу» типа «Окна», и даже интим на миру «Про это», но все это лишь свидетельствует о необычайной тематической и функциональной широте этой жанровой разновидности, удовлетворяющей широкие вкусы и запросы телезрителя.

Несомненно, аудитория все же заставляет телевидение искать новые темы, подходы и способы подачи ТВ-продукта. Пытаясь удержать зрителя у экрана, кто-то откровенно «желтеет» («Большая стирка» на Первом канале, «Окна» на ТНТ), кто-то прямо заимствует зарубежные образцы: сажает людей за стекло (риэлти-шоу «За стеклом» на ТВС) или отправляет участников программы на необитаемый остров, дабы показать низменный процесс «поедания» друг друга соперниками ради денежного приза. На смену безобидным телеиграм вроде «Кто хочет стать миллионером» приходят агрессивно-азартные, такие как «Слабое звено» или «Русская рулетка».

Феномен «реального шоу», появившийся на телевидении на рубеже XX-XXI веков, вполне отражает прогнозы футурологов о том, что в постиндустриальном обществе человечество все больше будет увлекаться игрой, которая завоевывает глубинные сферы психологической деятельности общества, доводя слияние аудитории с экраном до максимального уровня. Человеку больше не интересно наблюдать за постановочным телеспектаклем, посредничество телевизионных технологов становится минимальным.

Вот уже пять лет призрак «реального ТВ» бродит по миру, будоражит воображение любителей подглядывать за чужим житем-бытьем. Придумавшие и отработавшие технологию риэлти-шоу голландцы успешно продают лицензии на свои программы по всему миру. Подхватившие новинку телестудии нарекли явление «реального ТВ» прорывом: кто — в новое тысячелетие, кто — к невиданному дотолу отражению живой жизни, кто — к принципиально иным взаимоотношениям экрана и зрителя.

Истоки этого явления, между тем, можно обнаружить в известных романах-антиутопиях: в стеклянных домах из замаятинского романа «Мы» (но там, вспомним, хоть на часок в сутки шторы можно было задернуть), в телеэкранах-стенах с двусторонней связью, придуманных Рэем Бредбери, в оруэлловском всевидящем «Большом брате» («1984»). Антиутопия как упреждающе-негативная, пессимистическая проекция в наше будущее стала содержательной предпосылкой появления нового телевидения.

Есть у него и предпосылка технологическая. Адекватное жизни экранное воплощение стало смыслом творческих поисков американца Роберта Флаэрти и нашего соотечественника Дзиги Вертова. Первый, не расставаясь с кинокамерой, месяцами жил у эскимосов в Арктике. Вертов настойчиво искал способы «снять фальшь», искусственность, неизбежно возник-

кавшие всякий раз, когда человек оказывался перед объективами камер. «жизнь врасплох», «скрытая камера», «привычная камера» — составляющие вертовской «киноправды», получившей мировое признание под названием «cinema verite».

Совершенно очевидно, что термин «реальное телевидение» слишком условен, вряд ли кто-нибудь всерьез полагает, что на экране ТВ мы наблюдаем совершенно естественное поведение людей в обыденной жизни. Почти все участники подобных шоу занимаются эпатажем, поднимая свой рейтинг. А ТВ-рейтинг плохо совместим с защитой подлинно высоких ценностей. Нынешнее телевидение просто взрывает все нравственные табу. Осталось подождать, когда ТВ установит камеры на дне унитаза, чтобы довести свою «отвязанность» до логического конца.

С заэкранной стороны ход гениально прост — ни тебе долгих творческих мук, сценарно-редакторских проб и ошибок, репетиций и съемок, переманивания-перекупания любителей публички и проч. Но многое в такой ситуации зависит от самого зрителя. Например, когда участникам одного западного проекта предложили самим голосовать за то, кого стоит отсеять, они отказались, посчитав себя выше этого. Ну а наши герои не стали обращать внимания на такие мелочи, как честная борьба и элементарное уважение к людям, пусть даже и конкурентам. Даже смотреть «За стеклом» как развлекательную передачу было скучно и неинтересно. Не на чем сконцентрировать, сфокусировать свое внимание. Интерес к программе упал, можно сказать, мгновенно, с последним выходом в эфир. Такова уж природа массового сознания: оно привязано к ситуации.

Создается впечатление, что наше телевидение взялось штамповать американизированные аттракционы, абсолютно не учитывая ментальные особенности отечественного зрителя и его реальные потребности. После короткого всплеска любопытства к подобным зрелищам неизбежно наступает разочарование, неприятие, раздражение. Соревнование не за человека, а за рейтинг, соревнование, где зрителю отведена роль испытательного полигона для этого пресловутого рейтинга, а не для естественной среды существования — вот самые большие беды современного телевидения. Эти же беды есть и у зарубежного телевидения. Однако решать эти проблемы на Западе помогает общественное телевидение, которое по определению носит просветительский, образовательный характер. А вот отечественное телевидение пока не знает такой организационной формы, и государство не проявляет достаточной политической воли, чтобы изменить ситуацию. Думаю, мы (ТВ) стоим на пороге возникновения какого-то нового вида контроля, цензуры со стороны зрителя. Вот он-то и придумает формы борьбы с рейтингами. Пусть это будет общественный бойкот пошлым программам по примеру акции «погашенных окон» или что-то еще. Конечно, организация подобных протестов натолкнется на слабую структурированность нашего общества. ТВ тоже, кстати, плохо знает свою аудиторию, исходит из стереотипов непроверенных, научно не обоснован-

ных. ТВ изучает, скорее всего, не кто смотрит, а что предпочитают смотреть в тот или иной отрезок времени. Это целенаправленная работа с рекламодателем, а не со зрителем. Общество как раз все в большей зависимости от телевидения, и, следовательно, общество таково, какого его телевидение — так будет точнее.

*В.В. Иванцова (СПбГУ)*

## **СИЛЬНЫЕ ПОЗИЦИИ ТЕКСТА В ПРОГРАММЕ Л. ПАРФЕНОВА «НАМЕДНИ»**

Появление на телеканале НТВ информационно-аналитической программы «Намедни» является знаковым событием для телевизионной журналистики. Программа выходит в прямом эфире, но текст готовится заранее. Успех ее во многом связан с живым, ярким, образным языком. «Намедни» популярна в особенности благодаря использованию таких категорий письменного текста, как сильные позиции. К ним можно отнести заголовки, лид, заключение. В поле сильной позиции в тексте могут попасть цитаты, прямая речь, анекдот, авторский комментарий.

Сочетание приемов устной и письменной речи делает коммуникационный акт между ведущим и зрителем успешным: используются разные функциональные стили, чередуются синтаксические конструкции. Специфика устной речи как речи звучащей проявляется прежде всего в интонации. Например, «интимизирующей» интонации можно добиться с помощью риторических вопросов, вопросно-ответных единств, обращений и т. д. Так, анекдот, попав в сильную позицию текста, в конце, помогает созданию дружеской атмосферы между зрителем и ведущим.

Стоит сказать и о композиции передачи. Анонс, открывающий программу, дает представление о каждом сюжете. Видеоряд подкреплен текстовым содержанием. Текст является не только генератором новых смыслов, но и конденсатором культурной памяти. В анонс «Намедни» Парфенов намеренно включает прямую речь героев. «Б. Сичкин. «Я — Буба Касторский — оригинальный куплетист!» Таких артистов больше нет». Именно этот фрагмент из «Неуловимых мстителей» возникает в памяти при упоминании имени выдающегося актера. Эти слова являются визитной карточкой и как нельзя лучше характеризуют веселого и никогда не унывающего героя. Наличие в анонсе цитаты есть не только отсылка к другому тексту, но и создание дополнительных смыслов. Авторский текст до видеоряда, попадающий в поле сильной позиции, наполнен цитатами, которые способствуют индивидуальности преподношения часто уже не нового события. Прямая речь героев, включенная в авторский текст, становится его составной частью, таким образом, журналист лишает прямую речь звания автосеман-

тичной категории. Теория коммуникации предписывает наиболее важные сообщения давать в начале телепередачи, на конец программы остаются репортажи приятные во всех отношениях, например, материал о жене английского посла в России, которая создает уникальные ювелирные изделия. Порядок освещения тем в передаче «Намедни» (выпуск от 24 февраля 2002 г.) таков: тема недели — «Криминальная Россия: обзорные коллегии генпрокуратуры», скандал недели — «Неделя битв в фигурном катании», герой недели — «Александр Починок на плацу про альтернативную службу и выходные в мае», культурное событие — «Война и мир» — премьера В.Гергиева в Метрополитэн-Опера».

Способы оформления сильных позиций в «Намедни» многообразны: в письменной речи это изменение синтаксического облика по сравнению с предшествующим текстом, изменение порядка слов, структуры предложения, характера синтаксической связи сильной позиции с остальным текстом, изменение модального тона повествования, кроме того, в устной речи Парфенов добавляет особую интонацию. «Ах, ножки, ножки! Где вы ныне? О том, как птицы гибнут за металл, А.Лошак» — яркий пример оформления сильной позиции Л.Парфеновым.

В связи с экспансией прямого эфира телевидение все чаще прибегает к разговорной речи. Наличие в устном тексте элементов письменной речи, а таковыми являются сильные позиции, делает программу «Намедни» интересной. Необычная композиция, удачное сочетание принципов устной и письменной речи облегчает понимание политической, экономической информации. Таким образом, благодаря уникальной форме подачи материала воскресная информационно-аналитическая программа Л.Парфенова «Намедни» заняла особое положение на рынке телевизионных программ.

*А.А. Исакова (ВГУ)*

## **СВОЕОБРАЗИЕ РАБОТЫ РЕЖИССЕРА НА ТЕЛЕВИДЕНИИ**

Работа телевизионного режиссера, в отличие, например, от театрального, характеризуется разнообразием деятельности: на съемках вне студии он выполняет одни функции, при подготовке тематической студийной передачи — другие, работа в прямом эфире — третьи. Процесс создания телепередач сложный и многоступенчатый. На различных этапах этого процесса в работу включаются люди разных профессий — творческих и технических. Режиссер — главная фигура в творческом процессе, наиболее яркая и значительная.

Мнение о том, что режиссер снимает происходящее на его глазах, то есть организованное самой жизнью, ошибочно. Как правило, сюжет рас-

сказывает не о том, что происходит, а о том, что уже произошло, поэтому режиссеру чуть ли не каждый кадр приходится придумывать и организовывать самому. То, что невозможно выразить видеорядом, дополняется синхронно, но чтобы собеседник заговорил убедительно, ярко, режиссеру приходится потратить много усилий. Обычно «говорящие головы» раздражают зрителей. Подтекст в эпизодах, основанных на «говорении», почти всегда остается за кадром, а для хорошего режиссера и думающего зрителя он-то и нужен! Вспомним хотя бы знаменитого «архангельского мужика», рассказывающего о притеснениях местной власти, мол, вдруг все захотят фермерствовать... И — съемки с вертолета, где ферма Сивкова — одна среди зеленого безмолвия природы, на десятки километров вокруг ни одной живой души...

Режиссеры любят снимать такие эффектные планы: медленно рассеивающийся утренний туман, панорама от травинки к дальнему аэродрому, взлет самолета, разворившегося в небесном просторе. Но злоупотреблять подобными планами тоже нельзя, в противном случае вместо «говорящих голов» получим еще один режиссерский штамп, именуемый «бегущими обоями». Вот и приходится каждый раз придумывать новое режиссерское решение, а это совсем непросто.

Задача режиссера в студии — не только в передаче увиденного и услышанного, но и в конструировании того, что должны увидеть и услышать зрители. Жанровая палитра студийных передач очень широка: это и ток-шоу, и тематическая передача с ведущим и киноставками (как, например, «Клуб кинопутешественников» или «В мире животных»), и интеллектуальная игра («Что? Где? Когда?»), и творческий вечер, концерт, спектакль. У каждой из передач свои собственные постановочные задачи, часто основанные на сочетании с иконографией, досьемками, фрагментами из уже снятых фильмов. Монтаж, освещение, удачный ракурс, цветовые решения увеличивают коэффициент зрелищности, крупные и общие планы, поиски звуковой выразительности (звукопространственная перспектива, звуковые контрасты, подбор шумов) помогают придать кадру пространственную многомерность. Режиссерский вкус и чувство меры проявляются и в подборе интерьера, соответствующего теме передачи, ее стилю, эпохе (стоит отметить, например, интересные находки Марины Богитовой в цикле «Хорошее кино»). Работа над телепортретом — широкое поле деятельности для режиссера. Телевизионная «портретная галерея» очень обширна, но шедевров в ней не так уж много: повторяемость ракурсов, приемов, решений, отсутствие глубины, репортажный ритм эпизодов, налет рекламности нередко удручают. То же самое можно сказать и о режиссуре прямого эфира. Наводнившие все каналы ТВ «прямые эфиры» похожи, как братья-близнецы. А между тем определяемая «живой» природой телевидения возможность работать с несколькими камерами одновременно таит в себе много возможностей. Расположение камер, их последовательное включение определяется режиссером еще в процессе работы над сценарием, но

конструктивный монтаж, то есть воспроизведение движения и выявление логической связи между кадрами — не всегда конечная цель режиссера: есть цели творческие, художественные, и хороший режиссер не упустит возможности реализовать их.

Режиссер прямого эфира творит в обстановке гораздо более сложной, чем при создании внестудийной передачи. «Сиюминутность» происходящего исключает для него возможность «отбирать по размышлению». Ему приходится отбирать кадры, представленные на мониторе, мгновенно, причем очень часто — вне соответствия сценарной раскадровке, а кроме того, решать вопросы темпа, ритма и т. д. И естественно, что конечный результат — зачастую совсем не то, что задумывалось первоначально. Лучше или хуже того, что было заложено в сценарии, — зависит от режиссера.

*Т.И. Капраникова (ВГУ)*

## **ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ НА РАДИО**

Реклама на радио — это устная реклама. Что запоминается в ней, врезается в память, вызывает мысли о товаре? Как она действует на человека?

Прежде всего, отметим такое качество радиорекламы, как общедоступность, «вездесущность»; в маршрутном такси, в автобусе, в кафе мы слышим заставки музыкально-развлекательных каналов «Русское радио», «Борнео», «Maximum», «Europe+». Между болтовней ди-джеев и «горячими» песенными хитами звучат рекламные блоки. Ничем серьезным не занятый в данный момент человек невольно обращает на них внимание.

Исследователь рекламы И.Л. Викентьев выделяет несколько типовых композиций рекламы, различающихся распределением эмоционально-смысловых ударений в ее времени и пространстве. В сухой рекламной информации типа «15 сентября на площади Ленина пройдет сельскохозяйственная ярмарка» эмоционально-смысловые ударения отсутствуют, но человек может принять сообщение к сведению.

Активный «образ-вампир» отвлекает внимание слушателей от существа рекламного сообщения. «Есть хороший автомобиль, есть очень хороший автомобиль, а есть «Мерседес-Бенц». Фирма-продавец рассчитывала, что «Русское радио» привлечет к ней покупателей дорогих автомобилей, но потенциальные покупатели в данной ситуации не запомнили ни названия магазина, ни его адреса, ни телефона, в их сознании запечатлелось лишь утверждение, что «Мерседес — очень хороший автомобиль».

Лучше всего человек запоминает то, что ему встретилось в начале (слоган) или в конце (побуждение к действию) рекламного ролика. Пример: «Maximum. Самая горячая информация только на нашем канале. Слушай Maximum». Простейшая проверка будущей рекламы заключается в

ответе на вопрос: «что может человек, услышавший рекламу по радио, рассказать своим близким?» Если рекламу своими словами пересказать не удастся, она некачественна.

Информация в кратковременной памяти человека хранится от одной до 20 минут. Повторение — механизм перевода знаний из кратковременной памяти в долговременную. Назойливое и частое повторение раздражает слушателя, поэтому умелые рекламисты предлагают менять акценты в рекламных сообщениях, сохраняя, однако, привычный ритм, устанавливая связи новой информации с ранее известной (такова, например, реклама газеты «Камелот» на радио «Борнео»).

Если необходимо получить «кредит доверия», рекламная акция строится как цепочка последовательно возрастающих утверждений, в каждом из которых приводится новый довод в пользу предлагаемого товара. По такому принципу проводит рекламную кампанию на радио воронежская фирма «Вее Упе 08М».

Из жанров радиорекламы, пожалуй, наиболее интересны и убедительны мини-аналоги литературных жанров: пьеска, песенка, стишок. Так, диалог о пользе «Йодита калия-200» был разыгран на «Русском радио» в виде пьески, где «учительница» выясняет у детей, что они знают о йоде. Диалоговая ситуация и особенно звучание детских голосов располагают к восприятию рекламы. Та же станция рекламирует телефон «Сидимей» с помощью песенки: «Хорошо жить на свете. Я свободен, как ветер. Ведь со мной мой товарищ «Сидимей» телефон». Кроме того, что песенка о телефоне легко запоминается, здесь действует и «вечный стереотип» (телефон-свобода), и «эффект края».

Удачной находкой «Борнео» можно считать использование стихов в популярной нынче форме «вредных советов»: «Если вы несете пиво и пакетик «Кириешек», а навстречу вам попались ваши верные друзья, свой пакетик надо спрятать, а беседуя с друзьями, намекнуть, что не мешало б «Кириешек» к пиву взять». Элемент юмора в рекламе способствует запоминанию и хорошему отношению к ролику, а соответственно и к товару. Радиослушатель пересказывает «вредный» стишок друзьям и знакомым, становясь носителем рекламы.

Таким образом, несмотря на то, что реклама на радио имеет некоторые минусы (мало времени на осмысление, трудность восприятия на слух, неготовность аудитории к восприятию рекламы в данный момент, назойливость частого повторения), плюсы рекламного присутствия на радио гораздо весомее: это массовость, доступность расценок на рекламу практически каждому рекламодателю, легкость восприятия, необязательность абсолютного внимания, оперативность, локальность.

Более глубокое изучение аудитории, использование всех выразительных возможностей рекламы, избавление от постоянных повторов позволит изменить отношение большинства радиослушателей к радиорекламе на позитивное.

Е.С. Кирина (НГПУ)

## НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ С ТЕКСТОМ ТЕЛЕСЮЖЕТА

Как известно, стандартный текст информационного телесюжета состоит из *подводки* и *закадрового текста*. В современных новостях функции подводки изменились: если в традиции советской журналистики слова ведущего обычно вводили в тему и содержали информационный повод, то в настоящее время в топ-лайнах журналисты как бы «продают» новость зрителям, подкупают их интерес и тем самым стимулируют аудиторию к просмотру всего сюжета.

В выпусках новостей всероссийских телекомпаний после подводки обычно следует информационный сюжет. В практике телекомпаний Новосибирска принято давать так называемые подчитки. Так, к примеру, итоговые выпуски программ «Хроника недели», «Вести в Новосибирске» и «Новости 12 канала» ограничены тридцатью минутами, а городские каналы должны выдать всю информацию сегодняшнего дня по максимуму. Не все события важны настолько, чтобы снимать для них сюжет. Поэтому операторы ограничиваются тем, что снимают небольшой видеоряд, а журналисты пишут расширенные подводки. Когда ведущий произносит текст, то в определенный момент его «голова» перекрывается отснятыми планами. Поэтому иногда у подводки появляется еще одна функция — не только предвзвешивать, но и заменять сюжет.

Работа с закадровым текстом имеет ряд особенностей на всех этапах подготовки материала — при разработке композиционной структуры, стилистической правке, а также при начитке текста под видеоряд.

*Композиционное построение* материала существенно отличается от композиции газетного текста. «Сюжет в телевизионной журналистике часто не развернут; в нем, как правило, отсутствует литературная композиция в ее строгом понимании. Завязка и развитие действия максимально сопряжены друг с другом, а кульминация и развязка обычно становятся главной частью всего сюжетного построения»<sup>1</sup>. По этой причине телесюжет предваряется сразу кульминацией (которая подается в подводке), а в самом сюжете дается предыстория события и обрисовывается нынешняя ситуация.

Как отмечает Г. В. Кузнецов, с позиций логичности композиции сюжета делятся на три основные разновидности:

— *«Перевернутая пирамида»* — самые важные факты сконцентрированы в начале, а все остальные расположены по мере убывания их значимости.

— *Хронологическая* — после подводки материал излагается в хронологическом порядке, в котором происходили события.

— *Аналитическая* — в начале материала дается описание проблемы, затем — точка зрения экспертов и других лиц, которые имеют прямое или косвенное отношение к проблеме, в заключение — соображения автора по поводу дальнейшего развития событий<sup>2</sup>.

В последнее время появились сюжеты с типом композиции, которую условно можно назвать *«зарисовочной»*. В них происходящее событие является поводом для размышлений журналиста. Такая композиция является синтетической моделью (включает в себя элементы других типов композиций), но всегда носит ярко выраженный художественно-публицистический, а не аналитический характер. Примером зарисовочных композиций могут служить сюжеты, снятые для рубрик «Культура».

*Стилистика* закадрового текста «диктуется необходимостью ясно и точно донести материал до зрителя в условиях ограниченного времени»<sup>3</sup>. Теоретики британской телерадиокомпании «Би-Би-Си» выделяют такие основные стилистические особенности закадрового текста:

— *Ясность*. На слух закадровый текст телесюжета воспринимается иначе по сравнению с газетным текстом. Поэтому он должен быть предельно понятным. Когда журналист готовит материал, он владеет всей информацией по поводу излагаемой ситуации. В процессе написания текста он может пропустить некоторые важные моменты, считая их очевидными. Однако такие детали могут быть непонятными зрителю. Поэтому при написании закадрового текста важно ответить на все вопросы, которые могут возникнуть после первого прочтения.

Чтобы зритель мог лучше разобраться в сложном конфликте, который имеет продолжительный характер (например, судебный процесс), журналист должен изложить предысторию этого события. Предыстория вводится такими устойчивыми формулами, как «напомню», «отмечу», «темпоративами «несколько лет назад», «в прошлом году» и т. п.

Довольно часто случается, что, отчаявшись найти острую, злободневную тему, журналист пытается многозначительно рассуждать по пустяковому поводу, «лить воду». Чтобы упростить сложную ситуацию, журналисту стоит отказаться от второстепенных, неважных деталей, которые только загромождают материал и не влияют на ход события.

Чтобы речь журналиста была ясной, за кадром не принято произносить «трудных» и не общеизвестных аббревиатур, перегружать текст процентами и обилием цифр (они также не используются в титрах). С этой же целью нужно «расшифровывать» все непонятные термины.

— *Точность и лаконичность*. Если после первого прочтения приходится снова возвращаться к тексту, чтобы понять, о чем же там идет речь — это плохой текст. Если автор сам не разобрался в отношениях между героями материала, в конфликте и взаимосвязях между различными событиями, можно быть уверенными в том, что зритель уж точно не разберется. Специалисты телерадиокомпании «Би-Би-Си» составили минимальный список требований для достижения лаконичности текста:

— пользуйтесь короткими фразами: чем меньше слов в предложениях, тем больше материал доступен пониманию зрителей;

— цитируйте, и, если вам необходимо передать фразу дословно, используя цитаты, не забывайте указать их источник;

— рассказывайте о том, что происходит **сейчас**. Используйте глаголы настоящего времени;

— старайтесь писать короткими предложениями (однако следует варьировать длину предложения, иначе закадровый текст будет звучать, как речь робота);

— пишите в основном простыми повествовательными предложениями: подлежащее, сказуемое, дополнение (экономно используйте прилагательные и наречия — это не основные компоненты семантической структуры предложения);

— слова должны дополнять «картинку» (не рассказывайте зрителям, что они видят, — лучше объясните им, почему они это видят).

— *Некатегоричность*. Как известно, в информационных материалах не должно быть личного авторского комментария. Однако телевизионный сюжет не вписывается в рамки классической жанровой классификации, и зачастую в нем присутствуют субъективные элементы авторской оценки, иронии и т. д. Поэтому если в материале присутствует авторская оценка событий, следует избегать резких высказываний, отражающих мнение журналиста. Излишняя категоричность снижает доверие к автору у зрителя, заставляет думать, что он не совсем беспристрастен. Для снижения категоричности оценки автора в тексте используются «смягчающие» элементы — модусные показатели метатекста «возможно», «может быть», «вероятно», «остаётся надеяться».

В современных выпусках новостей большинство ошибок возникает именно при стилистической работе, а также при *начитке* закадрового текста. Среди распространенных недочетов можно выделить следующие:

— *Нарушение требования ясности речи*. Тележурналист, как правило, имеет возможность лишь однократного обращения к зрителям. Как отмечает А. Г. Соколов, «у зрителя есть шанс услышать и понять то, что говорит корреспондент за кадром, если он говорит просто и понятно»<sup>4</sup>. Забывая про особенности восприятия, журналисты часто перегружают речь терминологической и специальной лексикой.

— *Нечеткость артикуляции и интонационностроя*. При *начитке* текста важно избегать дефектов речи (голос картавящего или шепелящего журналиста будет воспринят зрителем не так доброжелательно, как «чистый» голос). Журналисту недопустимо коверкать русский язык и расставлять неправильные ударения. Например, в новостях одной из новосибирских телекомпаний одно и то же слово прозвучало с разными ударениями. Ведущий сказал в подводке: «Кто-то может назвать картины этого художника скАбрезными», а журналист в сюжете охарактеризовал те же картины «скабррезными». Ни тот, ни другой не попали в точку. Психологи отмечают, что «обеспе-

чение» вместо «обесечение», «договора» вместо «договоры» не только раздражают зрителя, но и позволяют усомниться в объективности и верности того, что такой безграмотный журналист сообщает. Поэтому непосредственно перед тем, как идти на монтаж, стоит проверить все «сомнительные» ударения по орфоэпическому словарю. Начитывать текст нужно так, как речь звучит в обычном разговоре. Если материал «неудобно» читать, если не хватает дыхания и если при произнесении какого-либо словосочетания приходится «ломать язык», — высока вероятность того, что материал написан нехорошо.

— *Ускоренный темпоритм.* В новостях журналисты стремятся сказать как можно больше, и по этой причине им приходится говорить с большой скоростью — тараторить. Однако психологи экспериментально установили, что с возрастанием плотности текста в единицу времени при тупляется внимание зрителя, снижается эмоциональное переживание, а информация не успевает усваиваться, и доверие к сообщению падает. Обычно оптимальное наибольшее количество закадрового текста допускается из расчета «слово — секунда». Слов должно быть приблизительно столько, сколько секунд изображения в монтажной подборке.

— *Неправильное сочетание текста и монтажных планов.* Существует ряд моментов, которых следует избегать журналисту при сочетании закадрового текста и монтажа. Например, недопустимо повторять в закадровом тексте то, что показывается на экране или говорится в синхроне. Кроме того, дурным тоном считается повторение в монтажном построении сюжета одних и тех же кадров. Не рекомендуется допускать того, чтобы закадровый текст звучал беспрерывно.

<sup>1</sup> Коперруд Р., Нельсон Р.-П. Как преподносить новости. — М.: Виоланта, 1998.

<sup>2</sup> Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ. Учебное пособие. — М.; Изд-во Моск. ун-та, 2000.

<sup>3</sup> Как писать для телевидения. Методическое пособие «Би-Би-Си» для тележурналистов. — Екатеринбург, 2000.

<sup>4</sup> Соколов А. Г. Монтаж: телевидение, кино, видео — Editing: television, cinema, video. — М.: Издательство «625», 2000.

*А.-В. Куэнго (ВГУ)*

## **МЕСТО АФРИКИ В НОВОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ**

Африка является одним из регионов в мире, наименее охваченных процессом развития новых информационных технологий.

Появление Интернета в черном континенте — это явление малораспространенное. Однако быстро развивается число пользователей, и мобильная связь становится распространенной в Африке. Почти у каждого человека есть мобильный телефон.

Реализация проектов соединения африканского континента с глобальным коммуникационным «хребтом» и другие более интересные и положительные реформы (изменения) позволяют надеяться на то, что через несколько лет (25 лет) Африка сможет занять хорошее место в мировом информационном киберпространстве.

Подключение к Интернету более 50 африканских государств в 2000 году ознаменовало серьезный прорыв с точки зрения распространения новых информационных технологии в континенте. Так как в 1996 году всего 11 африканских стран имели доступ к всемирной сети, а в начале 2000 года несколько стран черного континента еще не обладали самостоятельным выходам в Интернет.

Следует заметить, что в отличие от других стран в ЮАР точки присутствия Интернета имеются в более 100 населенных пунктах. Общее число хост компьютеров составляет около 30 тысяч с поправкой на методику учета.

Распространение Интернета в африканских странах связано с присутствием и содействием большого количества международных организаций.

Интернет быстро распространяется в странах севера, юга, востока и запада Африки, а самым слабым «звеном» на континенте является центральный субтропический регион.

Столь примечательное географическое распределение пользователей новых технологий с его концентрацией на юге и на севере континента объясняется более развитой инфраструктурой в этих регионах и более высоким уровнем экономического развития и расход граждан.

Доступ по коммутируемым линиям — это основной способ подключения к Интернету для большинства людей в Африке.

Стоимость Интернет-услуг остается высокой. Это объясняется не только новизной бизнеса, узостью пользовательской базы и небольшой прибылью, на которую может рассчитывать провайдер, но и государственной политикой.

Общая исходящая мощность африканской сети Интернет не превышает 60 мб/с; пользователи (каждые шесть), подключающихся к сети по коммутируемым линиям, делят между собой 1кб/с. для выхода на международные магистрали, что объясняет проблемы с загрузкой сайтов и заставляет африканцев размещать свои Веб — страницы на серверах в Европе и США.

Надо сказать, что Интернет в Африке в основном активно используется неправительственными организациями, университетами и частными кампаниями.

В Конго пока неактивно используют Интернет, особенно государственные структуры. Но президент заявил, что необходимо развивать эти технологии в разных структурах страны, в том числе и в учебных заведениях.

Большинство веб-сайтов африканских стран (Египет, Кения, Нигерия, Зимбабве, Марокко, Танзания и т.д.) направлены на развитие туризма и привлечение иностранных инвестиций, а также поддержание Имиджа государства за рубежом. Заметим, что у большинства административных департаментов и исследовательских центров многих африканских государств есть электронная почта, но у них нет сайтов.

Африканские СМИ осваивают киберпространство более высокими темпами. Пользователям Интернета доступны сайты около 150 африканских изданий (журналы и газеты), из которых две трети публикуются в тропической Африке. Страны с наиболее развитыми информационными технологиями на континенте: Гана, Египет, Замбия, Кения, Кот-д-Ивуар, Сенегал, Танзания, ЮАР.

Можно выделить Inter Press Service (IPS) и Panafrican News Agency (ПАНА) из общеконтинентальных служб новостей.

Действительно, Африка, как и другие континенты, идет также по пути использования университетов в качестве локомотивов технического прогресса.

*В.А. Лебедева (МГУ)*

## **ТЕЛЕПОРТРЕТ: ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ КОНТАКТ МЕЖДУ АВТОРОМ И ГЕРОЕМ**

Документалист Игорь Беляев писал: «...люди реагируют не только на твой вопрос, но и на тебя как на личность. По существу камера транслирует взаимоотношения, чутко фиксирует тот уровень человеческого контакта, который возникает между двумя собеседниками. И, чтобы раскрыть личность другого, необходимо самому раскрыться»<sup>1</sup>.

Задолго до появления книги Игоря Беляева «Спектакль без актера» аналогичным образом высказался и великий режиссер Константин Станиславский, который считал, что подлинное общение непременно связано с двумя процессами: «отдачей» и «восприятием», или, иначе, «излучением» и «влучением». «Излучение» представляет собой процесс, во время которого наши внутренние чувства и желания испускают лучи, которые просачиваются через наши глаза, через тело и обливают других людей своим потоком... «Влучение» — это обратный процесс, то есть вбирание в себя чужих чувств и ощущений. Таким образом, настоящее общение невозможно без эмоционального контакта между автором и героем. И от того, как журналист наладит этот контакт, зависит результат его работы.

В диалоге на экране всегда участвуют три стороны: журналист, собеседник и телезритель. Зритель как полноценный участник общения должен получать такое же удовольствие от происходящего на экране, как и журналист в процессе общения с героем. Стоит ли говорить, что такой результат воздействия телефильма целиком зависит от того, сколько сил и желания вложит сам автор в разговор с героем, сколько автор отдаст герою, а значит, через него и зрителю.

Сколько людей мы видим на экранах наших телевизоров! Все ли они нам интересны? А если не интересны, то почему? Бывают ли неинтересные собеседники? А может, просто бывают не очень старательные журналисты?

Дмитрий Луньков в книге «Наедине с современником» писал: «...чтобы наш герой был на экране простым, искренним и глубоким, он изначально

должен быть таким. Мы можем только помочь ему эти свои качества проявить. И совсем не в силах создать их искусственно»<sup>2</sup>.

Автор документального фильма изначально ищет человека необычного, яркого, интересного. Однако даже самый яркий человек предстанет перед зрителем стандартным и бесцветным, если автор не вложит в него самого себя. «Телевизионному контакту должен предшествовать — такой же глубокий, такой же тесный — наш контакт с героем, когда мы его снимаем. Здесь-то и вырабатывается ток, потом он только трансформируется, только переключается на другую линию. Наше общение с героем становится его общением со зрителем», — уверен Дмитрий Луньков<sup>3</sup>.

Авторы всегда находят таких героев, каких они заслуживают. Своего героя можно любить, ценить его и восхищаться им. Можно испытывать к нему ненависть и презрение. Но нельзя оставаться безучастным — это настроенное передается зрителю. В этом сходятся все режиссеры-документалисты.

Сергей Муратов писал: «Экранное произведение о документальном герое начинается не с героя. Оно начинается с автора. С его сопричастности ко всему тому, о чем расскажет фильм или передача»<sup>4</sup>.

Присутствие автора в картине сказывается во всем даже тогда, когда автор пытается «зрительно» отстраниться. Леонид Золотаревский приводит два способа реализации «физического» присутствия автора в картине:

1) автор появляется в фильме в качестве ведущего (интервьюера, рассказчика, участника события);

2) автор остается за кадром, но его голос звучит на всем (или большей части) протяжении фильма в качестве комментатора или рассказчика<sup>5</sup>.

Может быть и так, что фильм сделан монологически — без видимого участия автора в кадре и за кадром, без его комментариев и оценок. Однако это вовсе не означает, что автора в картине нет, что фильм максимально обезличен — такого не может быть.

Н. Демьянова для передачи «День Победы» снимает ветерана войны. Он стоит в парке на фоне голубой ели и явно «фотографируется», говорит общие фразы. «А помните, как это было?» — спрашивает журналистка. Чувствуя ее интерес к рассказу, герой поднимает с земли прутик и начинает чертить на песчаной дорожке картину боя. Камера фиксирует изображение. Журналистка дает герою блокнот и ручку. На экране мы видим четкие линии фронта, стрелки направлений ударов. И эти два экранных мгновения позволяют раскрыть личность героя с совершенно другой стороны: он был хорошим офицером, и война до сих пор живет в его памяти.

Журналист О. Соколова в передаче «Контрасты» рассказывает о человеке, пишущем историю исчезнувшего хутора. Вместе с героем она стоит на заросшей кустарником и лопухами земле и слушает его рассказ. «Неужели ничего не осталось? — недоверчиво спрашивает журналистка. И, видя ее интерес, герой отвечает: «Кое у кого остались подвалы. Вот я сейчас попытаюсь найти свой подвал». И идет среди зарослей, почти скрываясь в них, а через минуту машет руками над головой: «Нашел!»

Такое ненавязчивое направление сюжета в нужное русло очень характерно для цикла «Кучугуры и окрестности» В. Герчикова. Его герои — сельские жители — рассуждают об истории грая, о грехе и греховности, о политике и политиках, об актерах из телепередач, о любви. О чем-то из этих тем они, наверняка, думали, но четко свои мысли не формулировали. Авторские вопросы и, главное, неподдельный интерес автора к их мнению заставили людей разговориться.

Прав Леонид Золотаревский, утверждавший, что «посредничество автора сказывается, мысль и темперамент художника всегда видны в его — даже документальном персонаже. Два разных режиссера снимут одного и того же героя неизбежно по-разному»<sup>6</sup>.

Герой на экране таков, каким «сделал» его автор. Авторская позиция сказывается уже в отборе материала. Частью созданного образа являются все эмоции, которые автор вложил в своего героя.

<sup>1</sup> Беляев И.К. Спектакль без актера. М., 1982. — С.22.

<sup>2</sup> Луньков Д.А. Наедине с современником. М., 1978. — С.74.

<sup>3</sup> Луньков Д.А. Там же. — С. 75.

<sup>4</sup> Муратов С.А. Пристрастная камера. — М., 1976. — С. 133.

<sup>5</sup> Золотаревский Л.А. Цитаты из жизни. М.: «Искусство», 1971. С. 172.

<sup>6</sup> Луньков Д.А. Наедине с современником. М.: «Искусство», 1978. С. 47.

*В.Н. Максимова (Ульяновский ГТУ)*

## **ТЕЛЕВИДЕНИЕ: ВЗГЛЯД ВНУТРЬ И В ПЕРСПЕКТИВУ**

За 11 лет, прошедших после распада Советского Союза, журналистика на постсоветском пространстве изменилась радикально: появилось новое законодательство о массовой информации, СМИ стали значительной и объемистой промышленной областью— медиаиндустрией. Изменился облик МК, активно используются новые каналы распространения информации. Тенденции глобализации обусловили не только динамизм развития современного мира, но и возрастающую роль информационно-коммуникационных потоков и современных СМИ и определили важный момент перехода к новой глобальной системе доступа к информации — Интернету.

Важнейшее достижение последнего десятилетия 20 века -политическая свобода российской журналистики (право журналиста не ставить подпись под материалами, которые противоречат его убеждениям и совести, свобода журналистской деятельности).Журналистское производство сегодня— это производство благ (полезностей),именуемых теперь все чаще как *symbolic goods*, *intangible goods* или *commodities*, что в переводе на русский звучит как «символически товары», «знак-товары» и т. д. То есть современные СМК— это промышленность, развивающаяся сейчас по тем

же законам, что и в свое время западные аналоги (в частности, их развитие во многом определяет деление культуры на элитарную, отвечающую высоким требованиям, и массовую, удовлетворяющую самый невзыскательный вкус). Такое деление неизбежно сказывается на логосфере (речемыслительной оболочке культуры), а через нее влияет на язык СМИ.

Перемены в обществе приводят к смене концептуальных слов, составляющих ядро лексики, изменяют идеологию, политику СМИ, их социальные устремления и взаимодействующие функции.

В нашей стране в результате большевистской революции сложился особый начальственный стиль, насыщенный обесцвеченной лексикой, переполненный канцеляризмами и не блистающий ни развернутым построением, ни логичной аргументацией. Разговорным языком правящего слоя оказался некий сплав цитат из произведений пролетарской литературы. К настоящему же литературному языку отношение было настороженное, как и к его старорежимным носителям.

Постсоветские годы немалое способствовали снижению уровня массовой и профессиональной речевой культуры, когда в умонастроениях журналистов победила ориентация на самовыражение, не желающее ограничиваться никакими нормами — ни языковыми, ни этическими. Происходит неоправданная легализация слов, которые оказались на периферии русского литературного языка или за его пределами.

Экспансия криминального жаргона не только снижает нравственный уровень обсуждения в СМИ, но и создает специфическую криминальную картину мира, описываемую с помощью обширной совокупности метафорических выражений и представляющую собой влиятельный фрагмент целостной картины мира, создаваемой усилиями СМИ.

Анализ концептуальной лексики показывает процесс формирования широкой, расплывчатой идеологии демократической ориентации (синтаксический ряд — согласие, реформы, демократия, оппозиция). Характерно появление экономических терминов (инфляция, бюджет, кредиты, займы, рынок).

Теперь, после долгого господства шаблонов, унифицированности и официальности, поражает «пестрота» СМИ — языковая, стилевая, содержательная. Отмена цензуры и идеологических табу привели к раскрепощению традиционно-нормированного языка.

Стремление уйти от сухости изложения прошлого проявляется в том, что журналисты зачастую строят тексты без оглядки на традиции, избегая готовых форм речи. Печально, что для достижения цели журналистам «приходится» использовать разговорные, просторечные средства и жаргоны.

Действительно, прошло не более 10 лет с момента образования «независимых» СМИ, однако требования к культуре речи и русскому языку до сих пор не конкретизированы в документах журналистских сообществ. Лишь в Хартии телерадиовещателей специальным пунктом профессиональных требований стал русский язык. Неизбежный вывод: российское законодательство о СМИ еще очень несовершенно и требует значительной доработки и

конкретизации. Для каждой эпохи характерен свой тип автора. И если во времена СССР в личности (сознании) журналиста преобладал человек социальный (что предполагало его объективно-субъективное отношение к действительности), то годы перестройки способствовали выдвиганию на первый план человека частного. Современный журналист — человек наблюдающий, сторонний, но не вершащий суд. Тенденции к авторскому Я обнаруживают качества конкретной личности, усиливают авторскую модальность в монологах (на смену Мы-высказываниям пришли Я-высказывания). Авторское Я стало более мягким, человечным. Как следствие этого — появление передач исповедального жанра. Изменились и предпочтения аудитории: из читателей нация превратилась в телезрителей. Ключевое место в медиасистеме, которое прежде принадлежало печати, заняло ТВ. Телевидение как социально-коммуникативное средство возникло и сформировалось на массовом и повседневном ощущении недостатка действия, а точнее, взаимодействия, символически оно восполняет реальный дефицит.

Собственно телевизионную специфику составляет «эффект присутствия». Зритель испытывает ощущение «неподдельности», «документальности» событий, которые никем не предрешены, а происходят «здесь и сейчас».

Смысловой стержень телевизионного мира по-прежнему составляют новости. Тенденция к усилению информативности привела к почти полному исчезновению с экранов телевизоров передач о русской культуре, программ с воодушевляющими или утешающими примерами русской истории — к дефициту этно-национальных символов.

Фактографический, лаконичный характер изложения определяет специфику аналитических передач. В основном преобладают мини-жанры: мини-обозрения, мини-советы.

Эволюция системы жанров ведет к тому, что жанровые перегородки упраздняются, вместо четко ощутимых границ жанра налицо жанровый синтез.

Так, разновидностью художественно-публицистического жанра являются блиц-портреты, житейские истории, сатирические комментарии. Иногда информация, подаваемая в таких передачах, имеет «стебный» характер. Автор в них — сторонний наблюдатель. Все чаще в таких программах нивелируется язык и стиль, опошляется общение автора с аудиторией. Ценность сообщаемой информации стремится к нулю.

В ходе социально-экономических перемен предметами отображения журналистов стали не достижения науки и искусства, а повседневные реалии (прежде всего негативные).

Эксплуатация «катастрофизма» при подаче информации, преобладание негативных настроений, склонность к унылому муссированию всего неприличного отражается на богатстве жанровой палитры. Монотонность, отсутствие интересных материалов, «одинаковость» оценок говорит в пользу того, что современное ТВ недостаточно разнообразно и своей деятельностью укрепляет консервирующие структуры общества, активно используя для этого стереотипы восприятия — ориентацию на привычное, повторяемое.

Повторение материалов — важный массовый социальный эффект телевидения, являющийся одним из основных инструментариев воздействия СМИ. Не последнее место занимает и так называемое манипулирование сознанием телезрителя. Таким образом, информационное общество превращается в информационную компанию, информационная среда — из универсально доступной каждому гражданину и оптимизирующей социальную активность атмосферы — в некий дозированный информационный «угарный газ», способный эту социальную активность подавить (или, наоборот, чрезмерно усилить).

По известной формуле Маршала Маклюэна «medium is a message», телевизионная картинка и есть мир социального существа, и за популярностью телесмотра стоит не просто иллюзия бесплатного доступа к коммуникации, а тот факт, что ТВ создает мир, который дублирует (или компенсирует) отсутствующие институты гражданского общества. Значимость в этом смысле родителей, общества, школы несопоставима со значимостью телеканала.

Характерное для ТВ соединение приобщенности с дистанцированностью несет в наших условиях особый смысл: отстраненности, взгляда со стороны, происходящего или произошедшего «не со мной» («комплекс зрителя»). Сложившийся в нынешней России социокультурный феномен нельзя назвать иначе, как «обществом зрителей», положение которого — полная капитуляция перед медиа, причем даже с условием, что часть публики привыкла видеть в журналистах политически ангажированных пропагандистов, а российские СМИ продолжают ассоциироваться с манипуляцией общественным мнением.

Однако тот факт, что, признавая дефицит профессиональной культуры, некоторые российские журналисты призывают все организации масс-медиа к разработке кодекса профессиональной этики, может послужить поддержкой тому, что пессимистические прогнозы относительно будущего российской журналистики могут оказаться ошибочными.

*М.Н. Симонова (ВГУ)*

## **КЛАССИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ СОЗДАНИЯ РАДИОПОРТРЕТА В СОВРЕМЕННОМ ВЕЩАНИИ**

Любое отражение событий в эфире происходит через человека. Иногда образ человека, стоящего в центре события, выступает на первый план, и тогда для радиожурналиста велик соблазн рассказать именно о человеке. Собственно, так было всегда. В радиоочерках послереволюционных лет прославлялись не столько герои, сколько героизм. Начиная с 30-х годов, трудовой героизм, интерес к социально-активной личности как к ориентиру, «маяку» повысился. В годы Великой Отечественной войны героизм укреплялся патриотизмом. Но в это время появилась возможность

магнитной записи на месте происшествия, и рассказы простых людей, бойцов, только что вышедших из боя, звучали эмоционально, достоверно, захватывающе. Эти простые рассказы воинов внесли в радиожурналистику очень ценный вклад: после них стало невозможно заставлять героя читать что-то «по бумажке». Послевоенный период внес в «героики трудовых будней» романтику первопроходчества. Журналисты писали передачи о геологах, идущих к цели сквозь бураны, о строителях «голубых городов», «у которых названия нет». С выездными редакциями «Юности» ездили поэты и композиторы. Только что сложившиеся песни звучали у костров первопроходцев. Герои были и первыми слушателями. В конце века человек, один на один столкнувшийся с кризисом — материальным и духовным — оказался оторванным от общества. Появились новые «герои» — противоположные прежним идеалам. Героями очерков они быть не могли, фигурировали только в критических материалах. И конструктивной критики, и разного рода «грязи» в эфире оказалось очень много. Люди стали реагировать на это должным образом — мечтой о позитиве.

Очерковые традиции к этому времени были в какой-то степени утрачены. «Жанром человековедения» оказалось портретное интервью. Когда-то очеркисты использовали метод интервью, если чувствовали необходимость «разговорить» собеседника, вызвать его не откровенный разговор. Будучи включенными в очерк (почти всегда без реплик интервьюера), эти фрагменты речи героя служили раскрытию его характера. Теперь герой должен был самораскрываться. Не каждому герою это было под силу. Его эмоциональная реакция не всегда была адекватной авторской задумке: функциональные и тональные акценты смещались, усилила журналиста, направленные на раскрытие внутреннего мира героя, невольные выдвигались на первый план и бросались в глаза. Менее всего это было заметно в «звездных интервью» — с актерами, спортсменами, музыкантами — людьми, привыкшими к славе.

Постепенно жанр очерка стал возвращаться на радио. Появились проблемные очерки, в центре которых, конечно, тоже стоял человек или группа людей, и журналист в таком случае не концентрировал свое внимание на исключительности героя. Иногда человек становился даже героем беседы: спокойный, ровный, неторопливый (в какой-то мере эпический) тон беседы и раньше был несовместим с неуместными восторгами по любому поводу (вспомним хотя бы классические беседы о людях искусства Ираклия Андроникова или беседы о Пушкине для старшеклассников Валентина Непомнящего). Людям искусства с давних пор посвящались радиопозиции. Сейчас радио возвратилось к этому жанру. В качестве примера можно привести хотя бы часто звучащую в эфире композицию «Верю в Родины тайную силу» — о поэтах-эмигрантах В. Набокове, В. Смоленском и В. Диксоне, подготовленную студентами нашего факультета.

Портретный очерк пока еще присутствует на радио в варианте, промежуточном с портретным интервью: герой выбирается заведомо разговор-

чивый, журналист позволяет себе реплики, разъяснения, описания. Мне и моему соавтору Наталье Плотниковой пришлось заниматься разработкой концепции двух документально-художественных программ, и классическое на слухе радиожурналистики нам очень помогло. Помня, что в молодежной аудитории (а именно ей были адресованы наши программы) ведущим лучше работать дуэтом, мы назвали свою преукиэндную программу «Домашние тапочки», одухотворив эту составляющую домашнего уюта и назначив себе их роль. По замыслу характер левой и правой тапочек должен быть разным, но сходство голосов, интонаций, а то и просто нехватка актерского мастерства, не позволили добиться этого. Концепция проекта «После лекций» также включала двойной конферанс. Имеющийся опыт позволил преодолеть интонационное однообразие. При чтении текста у микрофона воспроизводится то, что заранее заложено в текст — разговорная интонация, контакт с воображаемым слушателем, роль, которую журналист невольно играет, сидя у микрофона. Его интонация, передающая тончайшие оттенки мысли, выражает и его собственное психологическое состояние, и отношение к герою. Степень и характер общительности автора и героя — тоже индикатор успешности материала. Доверительное и неспешное общение воссоздает не только действие и поступки, но и образы, и картины происходящего, а это — дополнительный источник эмоциональности очерка: еще М.В.Ломоносов писал: «Больше всех служат к движению и возбуждению страстей живо представленные описания, которые очень в чувства ударяют, и особливо как бы действительно в зрении изображаются».

Эти «живые картины» дополняются на радио музыкой и шумами. В конце 90-х годов исследователи радиожурналистики (Д.И. Любосветов, В.В. Смирнов) не раз обращали внимание на оскудение эфира, лишенного этих красок. Сейчас музыка на радио звучит чаще, причем в двух разновидностях:

- 1) как документальные музыкальные кадры (песни или другие музыкальные произведения, исполняемые героями передач);

- 2) как традиционное специфическое выразительное средство радио (для обрисовки пейзажа, настроения героя, часто — и для изображения исторического времени, в котором действовал герой). Музыку, как и шумы, можно назвать «звуковой декорацией» (иногда они, накладываясь, перетекают друг в друга: капли дождя сопровождаются мелодией песни о дожде, тоже в какой-то мере изображающей звук дождевых капель; далее остается только музыка, но слушатель помнит о дожде). В «Домашних тапочках» мы часто использовали шумы, записанные синхронно с речью (стук клавиатуры компьютера, шелест газеты, свист самовара), но то ли они органично вписывались в повествование, то ли тихо звучали в эфире, их никто не замечал, зато на разного рода звуки, прерывающие речь персонажей — покашливание, хмыканье, смех — слушатели реагировали почти всегда. Им, например, понравилась наша передача о спортсмене Дмитри

Саутине. Сначала он казался чересчур сдержанным и даже суровым, на вопросы отвечал односложно, но потом вдруг хмыкнул, и последующие интонации раскрыли его юношеское озорство. Мы сохранили при монтаже это смешок, отчего образ спортсмена, несомненно, выиграл.

Из истории радио известно нам и понятие реверберация (эффект эха). Этот прием часто использовался для того, чтобы акцентировать внимание слушателя на важном моменте разговора. Ранее для получения этого эффекта режиссерам приходилось менять расстояние между источником звука и микрофоном. Сейчас, при наличии специальных ревербераторов, все это делается гораздо проще. Для передачи о воронежском периоде жизни О. Мандельштама записывался эпизод в тюрьме. Звук капель, падающих из крана в камере, режиссер пропустил через ревербератор и через усилитель. Получился поразительный эффект: капли, как метроном, отсчитывали время, а потом зазвучали, как выстрелы, как удары судьбы.

Изменение скорости звука, голосовой грим, звуковые мизансцены, все виды монтажа — все это всегда было достоянием мастеров эфира. Специфические выразительные средства радио сближали радиопублицистику и радиоискусство. Об этом не стоит забывать.

*Р.А. Шель (ВГУ)*

## **ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ РЕДАКЦИИ «СЕГОДНЯ В ЕВРОПЕ» НА «ВТОРОМ ГЕРМАНСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ»**

23 сентября для девятнадцати студентов-журналистов из России (в том числе и для меня) закончилась семинедельная практика в СМИ Германии, которую организовали Германо-Российский Форум и Свободный Российско-Германский Институт Публицистики. Работа проходила в региональных и надрегиональных немецких изданиях, на телевидении, радио, а также в PR-отделах различных фирм.

Я проходил практику на «Втором Германском телевидении» (ZDF) в Майнце, где расположены его штаб-квартира и вещательный центр. ZDF — крупнейшая телекомпания Европы, начала вещание первого апреля 1963 года. Это общественно-правовой канал, что означает следующее:

- он создан на государственной базе и контролируется советами, в которых представлены общественно-политические силы Германии;
- финансируется по большей части за счет поступлений из налогов за пользование теле/радиоприемниками;
- у него более сдержанная национально ориентированная программная политика.

ZDF насчитывает 18 студий на территории Германии и столько же за ее пределами. Всего в телекомпанию входят 94 редакции. Я работал в одной из них. Она называется «Heute in Europa» (Сегодня в Европе). С понедельника по пятницу журналисты этой программы в течение пятнадцатиминутного выпуска в прямом эфире рассказывают о главных событиях Европы. Они описывают политические и экономические изменения, которые, прежде всего, касаются Германии. Они рассматривают Европу не в рамках ЕС, но как континент в целом, как общее культурное и жизненное пространство.

Итак, как выглядит работа редакции «Сегодня в Европе». В целом в производстве программы занято около 50-ти человек. 12 из них работают в офисе: редактор, ответственный редактор, два продюсера, два корреспондента, модератор, обработчики номер один и два, секретари.

В понедельник в 9.30 проходит заседание всего отдела внешней политики (к нему относятся «Heute in Europa»), на котором обсуждаются плюсы и минусы прошедшей недели, составляется план на следующую. После начинается короткая редакционная планерка, определяются четыре материала на сегодняшний день. Выбираются две главные темы выпуска, на которые «обработчик 1» до 12.00 должен написать небольшой материал для сайта «Heute in Europa», поместить текст и заказанные фотографии в Интернет.

### **Продюсер**

В основном в выпуске 4 или 5 сюжетов по две минуты из разных точек Европы. Как правило, один-два уже готовы. Либо они уже находятся в редакции, либо их осталось получить по спутнику. Над остальными работают корреспонденты. В задачи продюсера входит определение точного времени поступления материалов по спутнику, составление графика их приема, решение возникших проблем со съемочными группами, гостями и др.

### **Редактор, ответственный редактор**

Их роль на планерках главная. Они связываются с корреспондентами, работающими над сюжетами, и говорят, на что следует обратить особое внимание, какие кадры, интервью нужны для передачи, а также дают новые (иногда срочные) задания; они договариваются с экспертами об интервью в прямом эфире; просматривают готовые материалы, корректируют тексты для Интернета.

### **Модератор**

Принимает активное участие в обсуждении. По его окончании длительная подготовка к эфиру: работает над своим текстом (для этого в информационная сеть ZDF или в Интернете ищет всю необходимую информацию), связывается с корреспондентами или с гостями для обсуждения разговора в прямом эфире.

### **«Обработчик 1»**

До 12.00 он занимается текстами для Интернета. После этого он должен найти в архиве хорошие кадры для короткого обзора двух тем в начале программы, смонтировать их и отнести в вещательный центр. За час

до эфира он принимает материалы корреспондентов по спутнику. Это происходит в специальных помещениях, которых на ZDF примерно двадцать. На полученные кассеты он приклеивает лейбл и относит их в вещательный центр.

### **«Обработчик 2»**

Этот сотрудник ответственен за обзор погоды: он собирает информацию, пишет текст, монтирует стандартные кадры и озвучивает их. Когда освобождается, то помогает «Обработчику 1».

Перед эфиром все сотрудники направляются в соседнее здание, где из другого офиса следят за ходом программы, контролируют ситуацию. Один из них делает это в режиссерской. После передачи проходит небольшое обсуждение ее плюсов и минусов, составление плана на завтра. Редактор, в случае необходимости, связывается с корреспондентами.

Непредвиденные ситуации. Если, например, сюжет из Брюсселя опаздывает, то его передают прямо оттуда, не делая записи. Если же он вообще не приходит, то для страховки всегда есть запасной, чтобы спасти программу.

*Д.С. Шукла (ВГУ)*

## **НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ КАК НОВОГО ГЛОБАЛЬНОГО СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Всемирная электронная сеть достигла такой степени развития и влияния на современное общество, что необходимо научно-теоритическое исследование этой области человеческой деятельности.

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

В современную эпоху новый тип человека — «человека информационного и виртуального» — только зарождается.

Как справедливо отметил российский исследователь Интернет А. Акопов, тот факт, что Интернет не есть нечто единое, а представляет собой неограниченное множество не связанных между собой отраслей цивилизации, живущих вне единой системы и функционирующих автономно, несмотря на очевидность, осознается с трудом.

Так же с трудом осознается и то, что информация, хранящаяся в виде двоичного кода в конечном числе серверов, есть информация потенциальная. Реальной ее делает запрос пользователя, запрос, определяющий ха-

рактики ответа. Л.Делицын, обозреватель виртуальной рекламной сети «Спутник», определяет главным свойством всей информации в Интернет ее подчиненность «дай»-протоколу, то есть конкретным потребностям конкретного пользователя. «На»-протокол досетевых СМК/СМИ, что означает как можно больший охват массовой аудитории унифицированной для нее информацией, в «сетевом вещании» представляется малоэффективным.

Процесс «демассификации СМИ» (Тоффлер) как разделения массовой аудитории на множество групп с четко выраженными запросами начался еще в «досетевую» эпоху.

В Интернет конечной аудиторией является отдельный пользователь, со свойственными только ему запросами. Интернет-аналитики более-менее согласны, что информационная деятельность в Интернет не «широковещание», а «узковещание» (narrowcasting). Одна из известных в Интернет рекламных сетей так и называется — «Narrowcast». Телерадиокомпании США воспринимают Интернет как «третью волну» в развитии вещания, когда пользователь становится творцом передач.

«Узковещательность» информационного процесса, его почти интимный характер является причиной того, что пользователи Интернет, осознанно или нет, относят его к категориям личного пространства, несанкционированное вторжение в которое воспринимается весьма болезненно. То, что в Интернете пользователь имеет практически неограниченную свободу выбора и определения модели поведения, обосновано многообразием и нелинейным характером информации в этой среде.

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

Итак, Интернет обладает свойствами скорее стихии, нежели системы. Стихийная природа глобальной сети не позволяет напрямую переносить на виртуальный мир законы и установки офф-лайна. Выявление закономерностей развития Интернет — тема актуальная, так как миры виртуальный и реальный все больше проникают друг в друга.

*Т.В. Щербак (ВГУ)*

## **РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ СОВРЕМЕННЫХ ПЕРЕДАЧ ДЛЯ ДЕТЕЙ**

У российского детского радио хорошие и давние традиции. Первые детские радиопередачи звучали еще в 1925 году, это был первый год существования программного радиовещания. Но уже в то время передачи были разнообразны по содержанию (информация, сказки, концерты) и

интересны аудитории. Например «Гимнастика по радио для детей», которую вела О.Высотская, состояла не из скучных упражнений, а из различных игровых движений (бег от серого волка, поиски грибов, прыжки через ручей, охота за комарами). Появились волшебные предметы: «волшебная ниточка», переносившая юных радиослушателей в мир сказки, «машина времени», дающая возможность отправиться в страну Литературных Героев и встретиться там с писателями прошлых веков и их персонажами, «волшебное такси», на котором Маруся-почтальон привозила в редакцию письма слушателей «Угадайки».

Несколько десятков лет звучала в эфире «Пионерская зорька». Она не только информировала школьников о событиях в детском мире, но и организовывала их досуг: радиослушатели участвовали в викторинах, присылали в «Волшебную Стрелу» чертежи маршрутов местных походов, соревновались за звания лучшего конструктора, штурмана, борт-радиста.

Значительное внимание уделялось учебе. Передачи помогали усвоить изучаемый в школе материал, излагая его в занимательной форме. Игр-соревнование «Путешествие по любимой Родине» знакомила школьников с экономической и физической географией страны. Слушатели разгадывали новеллы-загадки юнга Захара Загадкина и кока Антона Камбузова, расшифровывали «диктанты», целиком состоящие из географических названий, искали одинаковые топонимы на картах разных континентов. Каждый успех отмечался «выпиской из путевого журнала» — поздравительным письмом из редакции. Имена удачных «путешественников» постоянно звучали по радио.

Почти все передачи имели различную композиционную структуру. Юным слушателям давались конкретные задания, требующие приложения не только ума, но и сноровки, смекалки. В адрес серии радиопьес М. Константиновского «КОАПП: о событиях невероятных», знакомившей школьников с достижениями сравнительно новой науки бионики, приходили проекты вездеходов, преодолевающих бездорожье подобно майскому жуку, устройства для защиты космонавтов, основанного на свойствах электрических рыб. Аудитория радиостанции «Вести из леса» подкармливала птиц, строила скворечники, сажала деревья. Множество передач посвящалось литературе, изобразительному искусству, музыке.

Палитра местных детских передач была намного беднее общесоветских. Местные «Пионерские Горны» и «Пионерские Огоньки» копировали «Пионерскую Зорьку». В некоторых областях существовали радиожурналы для старшеклассников, копировавшие московскую программу «Ровесники». С развалом СССР развалилось и детское вещание. Воспитание подрастающего поколения перестало быть приоритетным направлением деятельности властей, средств на детские СМИ не оказалось. Печатные издания выживали, как могли, детское радио отправили «в ссылку» на недоступную россиянам «третью кнопку», и оно захирело. То же произошло и с местными детскими передачами: им не простили их пионерско-комсо-

мольской направленности, а сделать какие-то иные детские программы никто не догадался.

Теперь, когда отсутствие воспитания (домашнего, школьного, общественного, в том числе и с помощью СМИ) воспринимается как угроза будущему нации, создание новых телевизионных и радиопрограмм стало насущной необходимостью. На Воронежском радио начали с цикла программ для всей семьи, в которых обсуждались вопросы, интересные и взрослым, и детям. Программа существует на ВГТРК и сегодня, но анализ аудитории, обилие детской почты показали, что от семейной программы «отпочковалась» детская. При ее создании были учтены многие традиции XX века: сказочные герои и ситуации, элементы игры, путешествия, вопросы-ответы. Детское сознание не обладает способностью на протяжении концентрировать внимание на одном предмете. Чтобы зафиксировать и удержать интерес ребенка, мы располагаем материал таким образом, чтобы виды деятельности героев (и аудитории) менялись: они то слушают рассказ, сказку или стихи, то горячо обсуждают их, то путешествуют по глобусу, то задают какой-либо неожиданный вопрос и вместе ищут ответ на него.

В основу концепции новой программы как три слагаемых успеха были положены тема, герой и язык. При выборе темы учитывалась учебная деятельность радиослушателей (отдельные фрагменты передач рассказывали об устройстве Вселенной, о мифах Древней Греции, о ее богах, о традициях разных народов, о происхождении слов и крылатых выражений).

Социологические исследования показали, что детям младшего и среднего школьного возраста нравятся передачи о природе и животных, такого материала много и в нашей программе. Важной, хотя и трудновыполнимой мы считаем задачу приобщения школьников (нечитающего поколения!) к книгам, журналам, поэтическим сборникам. Не случайно «место действия» нашей программы — библиотека.

При выборе типа героя мы учли, что передаче нужен диалог, причем диалог особенный, участниками которого были бы любопытствующий и знающий. Поскольку герои — животные кажутся детям более привлекательными (в частности, маленькие слушатели больше доверяют информации о животном мире из уст самих его обитателей), мы решили сделать героями именно их. Это ворона Вероника (по версии авторов, нашедшая приют в библиотеке и навсегда поселившаяся там) и молодой воробей Боря — «незнайка», которому очень импонирует воронья «начитанность». В дальнейшем появляется еще и кошка, которая «сказки говорит». Герои постоянно спорят (что тоже характерно для маленьких слушателей), задают друг другу вопросы, подлавливают друг друга на лжи. Такая форма диалога настраивает аудиторию на внимательное слушание передачи. Нарочитая «незэкзотичность» персонажей — дополнительное средство сосредоточить внимание на том, что говорят.

Язык передачи — язык детства. Слово выполняет не только информативную, но и образную функцию: «изображает» внешность героев, время и

обстоятельства, место действия. В условиях радиоискусства на первый план выходят звуки, информация передается не только вербально, но и при помощи шумов. Постоянная смена темпа, ритма речи, величины интервалов, повышенная эмоциональность текста также способствуют успеху передачи. Скоро передаче исполнится полгода. Письма и звонки детей в студию — свидетельство того, что мы находимся на правильном пути.

# Язык и стиль массовой коммуникации

---

*М.А. Беловоленко (ВГУ)*

## **ЯЗЫКОВЫЕ (ГРАММАТИЧЕСКИЕ) ОСОБЕННОСТИ СЛОГАНА И ЗАГОЛОВКА В РЕКЛАМНОМ ЩИТЕ**

Практическим материалом для исследования слогана и заголовка в щитовой рекламе явились 162 щита города Воронежа, функционировавшие в период с начала апреля до середины мая 2002 года. Следует различать слоган и заголовок. Их определения похожи: в обоих основной акцент ставится на краткости и присутствии названия товара как главного логического элемента. Как отличия слогана и заголовка Л.Н. Хромов выделяет экспрессивность и подтекст<sup>1</sup>, а Х. Кафтанджиев — то, что слоган отражает сущность, философию фирмы<sup>2</sup>. Однако для удобства исследования языковых особенностей обоих компонентов объединим их и в дальнейшем будем называть и то, и другое «заголовком».

Главные морфологические характеристики заголовка связаны с использованием глаголов или глагольных форм, сравнительной и превосходной степени прилагательных, местоимений. Глаголы в заголовках воронежской щитовой рекламы используются достаточно активно («Позвони... Votec Mobile», «Ореол. Покрасил и забыл»). Заголовки, в которых используются глаголы, экспрессивнее, как правило, чем только именные конструкции.

Степени сравнения прилагательных употребляются крайне редко, но удачно: «FABIA. Самая красивая среди практичных». Это удивительно, поскольку обычно текстовики используют степени сравнения с большим удовольствием. Видимо, они осознали наконец, что слишком часто имеют место отрицательные коннотации при употреблении таких прилагательных, и эффект получается обратный.

К сожалению, личные формы местоимений на рекламных щитах Воронежа встречаются крайне редко. А ведь именно они способствуют созданию эффекта доверия, совета, сопричастности, что, несомненно, очень важно для успешности любой рекламы. Примеры: «Мы работаем для Вас! Московский индустриальный банк», «Без нас вы потеряетесь! НьюКом Пейдж».

При выборе синтаксической структуры заголовка необходимо иметь в виду следующие характеристики: какой структурный тип предложения

использован, какова цель высказывания предложения, окрашено ли оно эмоционально, использованы прямая или косвенная речь и другие.

Известно, что лучше всего запоминается информация, находящаяся в начале и в конце текста. Во многом по этой причине подлежащим в начале предложения чаще всего является торговая марка рекламодателя («Ален», квартирное бюро: покупка, продажа, обмен», «Шик»: кухни, мебель, плитка»). Сказуемое тоже может быть на первом месте, если это побуждение или если подчеркивается какая-то характеристика товара или услуги, связанная с действием. Например: «Открываете бар, магазин, ресторан? Coca-cola. Звоните», «Вруби свой драйвер. Sprite», «Чистим все: от перчаток до натуральных мехов. Итальянская химчистка».

Многие рекламные заголовки исследуемых щитов носят утвердительный характер и имеют положительную окраску («Шаг к вечному двигателю. Chevron», «Электроника, фирменный магазин-салон. Это Хорошо!»). Однако в коммерческой рекламе иногда употребляются и отрицательные предложения: когда необходимо привлечь внимание и когда реклама носит агрессивный характер. В изученных нами щитах подобного варианта не выявлено.

По цели высказывания чаще всего используются повествовательные предложения («У нас в команде все такие. Pall Mall»), а по эмоциональной окраске — восклицательные («Огромный выбор ковровых покрытий! «Мозаика интерьерера», магазин). Общая тенденция в рекламе — более осторожное отношение ко всякого рода побуждениям и восклицаниям. Однако в воронежском билборде и то, и другое по-прежнему активно используется. Достаточно часто и успешно употребляются и вопросительные заголовки: «Разве только кофе, а Winston?».

Прямой речи в «наружке» вы не встретите. Это не имеет смысла, если учитывать ее специфику.

Анализ длины предложения и количества основ в нем связан, главным образом, со степенью запоминаемости простых или сложных предложений. Оптимальная длина заголовка, по мнению психолингвистов, — 7 (+ 2; — 2) слова. К сожалению, некоторые заголовки воронежских щитов не выдерживают этой оптимальной длины («Вневедомственная охрана предлагает: сопровождение грузов в пути, охрану собственности, установку средств сигнализации»).

Но большинство заголовков «укладывается» в 7—9 слов и дополняет информацию изображением («United colors of Benetton», «Sisley», «Аттис. Кондиционеры Daikin DAICHI»).

На основе проведенного исследования выводы напрашиваются достаточно печальные. К сожалению, ярких тенденций в использовании языковых средств в рекламных щитах обнаружено нами не было. Главными причинами столь плачевного положения наружной рекламы являются недостаток профессионализма и опыта у работников рекламы. К тому же, они зачастую полностью забывают, что коммерческая реклама создана исключительно для расширения продаж товаров и услуг, что реклама не искусство, а наука. Наш билборд будто не может найти оптимума, мечется

из крайности в крайность. В тексте это чаще всего выражается либо в излишней лаконичности, либо, напротив, в многословности.

Учитывая вышесказанное, неудивительно, что фирмы-рекламодатели предпочитают составлять свою рекламу сами, без участия «дорогостоящих» специалистов. Хотя, может, в этом и проблема?

<sup>1</sup> Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. — Петрозаводск: Фолиум, 1994. — С. 55.

<sup>2</sup> Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. — М.: Смысл, 1995. — С. 12.

*В.А. Зуев (КубГУ)*

## **НЕВЕРБАЛЬНЫЕ ПРИЕМЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ В ЖУРНАЛИСТИКЕ**

1. С момента возникновения четвертая власть была призвана влиять на умы, что продолжает делать и сейчас, активно формируя общественное мнение. Для достижения коммуникативного успеха использовали и используют самые различные способы, в т. ч. с привлечением разнообразных технических средств, специальных приборов. Однако при этом важное место всегда занимали и будут занимать естественные (природные) приемы влияния, невербальные.

2. Данное утверждение убедительно и ярко обосновывается тем, что несловесные приемы при любой форме взаимодействия с собеседником или аудиторией являются: во-первых, законными в отличие, например, от запрещенного «25-го кадра», во-вторых, очень доступными и довольно-таки примитивными. И, наконец, в-третьих, в высокой степени результативными.

3. Эффективность заложена в самой сущности невербальных сигналов. Как установлено в ходе исследований, воздействие, оказываемое в процессе общения, зависит от наших слов, от того, что мы говорим, только на 7%. А вот от того, как мы это говорим, — на 38% и от того, что при этом делаем (от телесной экспрессии), — на 55%<sup>1</sup>. Более того, неречевая информация в основе своей чаще всего не осознается и воспринимается на бессознательном уровне.

4. В этой связи журналисту крайне важно владеть приемами и средствами невербальной коммуникации с целью использования их в практической деятельности. Причем необходимо уметь осознанно, продумано воздействовать<sup>2</sup>, дабы результаты этого скрытого влияния на конкретного собеседника или группу людей в полной мере совпадали с поставленной целью.

5. Выработано довольно много приемов невербального воздействия. Все они, как правило, соответствуют избранной журналистом коммуникативной модели, реализуемой им линии поведения. Или — той общей стратегии и

тем конкретным тактикам, которые помогают ему выразить свою позицию, мнения, чувства или отношения и в сумме «дают оценку обсуждаемой ситуации»<sup>3</sup>.

6. По сути, посредством невербальных сигналов журналист может дать психологическую установку на определенное (положительное, отрицательное, нейтральное) восприятие рассматриваемого предмета либо объекта действительности. Приведем некоторые из средств и приемов невербального влияния с одновременным указанием на практичность их использования в журналистской деятельности.

7. Период и степень вовлеченности собеседника или аудитории напрямую зависят от «качества присутствия»<sup>4</sup> журналиста «здесь и сейчас». Поэтому нужно способствовать доверию, излучая «личный магнетизм»; обладать чувством ситуации и быть конгруэнтным («таким же, как все»). Большую роль при этом играет облик журналиста, который должен соответствовать обстановке, иметь определенную социальную ориентацию. Например, один ведущий предстает перед своими зрителями в демократичном свитере, а другой — в деловом костюме.

8. Функционально и по смыслу насыщенная и пространственная составляющая невербального общения. Так, если журналист сядет напротив собеседника или расположит своих гостей друг против друга на малой дистанции, то эта ориентация не только сформирует опасную конкурирующе-оборонительную атмосферу, но и, наверняка, приведет к конфликту. Более негативную реакцию (а скорее — иронию) зрителей вызовет такое расположение двух собеседников, когда они сидят за одной стороной стола, плечо к плечу, и при этом еще умудряются дискутировать.

9. С помощью невербальных сигналов возможно и регулирование отношения аудитории к информации, сообщаемой лично журналистом или его собеседниками<sup>5</sup>. Для утверждения, усиления сказанного полезно делать зрительные ссылки на, якобы, имеющиеся документы, демонстрировать предмет обсуждения, прибегать к знакам, подаваемым головой и корпусом (например, кивкам). Они же укажут собеседнику на то, что вы его «внимательно слушаете и следуете за ним шаг за шагом»<sup>6</sup>. Чтобы сформировать недоверие к словам собеседника, т. е. выразить невербальное их отрицание, можно прибегнуть к подпиранию щеки указательным пальцем (жест критической оценки), слегка прикрыть уши, вывести на лице «мину удивления», взять в рот дужку очков и выронить их.

10. Невербальные послания также необходимы журналисту для регуляции процесса взаимодействия, контроля над поведением собеседника/аудитории. Так, журналисты часто сталкиваются в эфире с тем, что не могут в установленное время прервать коммуникативный контакт с разговорчивым гостем. Однако это вполне реально. Например, можно выставить руки вперед ладонями, плавно дотронуться до руки собеседника, резко прервать зрительный контакт с ним (повернуться к телекамере).

11. Чтобы привлечь отвлеченных на мгновение гостей, необходимо использовать невербальные средства — регуляторы и эмблемы (Хансен и др., 2000).

Например, можно поднять вверх руку («Внимание!»), вытянуть указательный палец, изменить интонацию и т. п. Если же программа не выходила долгое время, то ведущему необходимо, образно говоря, завоевать свою аудиторию вновь. Так, в последнее время стало очень модным для возвращения внимания менять внешний облик: отпускать и сбрасывать бороду, менять причёску и т. п.

12. Итак, мы рассмотрели отдельные невербальные приемы взаимодействия. И пришли к выводу, что они могут быть использованы для решения различных коммуникативных задач в рамках процесса общения как при непосредственном, так и при опосредованном контакте. Их применение в значительной мере усиливает общее и частное влияние журналиста (особенно — телеведущего), помогает грамотно и эффективно воздействовать на подсознание.

<sup>1</sup> Мерабиан А. — Mehrabian A. Nonverbal communication. — Chicago, 1972.

<sup>2</sup> Хансен Д., Стивенс Р., Уорнер Р. Невербальная коммуникация в консультировании // Журнал практической психологии и психоанализа. №2, 2000.

<sup>3</sup> Крейдлин Г.Е. Невербальное поведение людей в деловом общении. // Материалы междисциплинарного семинара «Диалог-2002». — М., 2002 ([http://www.dialog-21.ru/archive\\_article.asp?param=7345](http://www.dialog-21.ru/archive_article.asp?param=7345)).

<sup>4</sup> Ягнюк К.В. Качество присутствия и элементы невербального общения // Журнал практической психологии и психоанализа. №1, 2000.

<sup>5</sup> Кнап М.Л. — Knapp M.L. Nonverbal communication in human interaction. New York, 1978.

<sup>6</sup> Ягнюк К.В., Качество присутствия и элементы невербального общения // Журнал практической психологии и психоанализа. №1, 2000.

*Е.С. Полякова (ВГУ)*

## **ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ВЫВЕСКИ-ТЕКСТА**

В ходе работы удалось установить, что современную коммерческую номинацию отличает приверженность моде — с одной стороны, и традициям — с другой. Достаточно сравнить традиционно русские наименования: «Ямская слобода», магазин «Щепной рынок», аптека «Дворянский лекарь», павильон «Сладкая лавка», магазин «Постоялый двор», сеть аптек «Зеленая лавка», магазин «Слобода», и такие навеянные модой названия, как «Техно-Арт», «Бест». С этим наблюдением тесно связан тот факт, что в номинации достаточно часто используются заимствованные слова. Это не всегда бывает удачно. Например, магазин «Демиург» — торгует стройматериалами. Греч. *demiurgos* — мастер, творец. Значения слова: 1) в Древней Греции ремесленники и торговцы, а также лица свободных профессий (врачи, поэты, певцы и т. д.); 2) в философии — созидающее начало, в теологии — Бог, творец мира. Как показал опрос, из тридцати испытуемых только двое знали значение этого слова (эксперимент 2001 года). К тому

же это слишком претенциозное название для магазина с подобной продукцией.

Фирма-магазин «Рейнджер» торгует трубами, радиаторами. В английском языке *gangeg* имеет следующие значения: 1) бродяга, странник; 2) лесничий; 3) конный полицейский; 4) формирования морской пехоты и воздушно-десантных войск в ВС США, предназначенные для диверсионно-разведывательных действий. Здесь имеет место незнание значения слова владельцами магазина. Из тридцати опрошенных ни один человек не смог дать точного определения этому слову (эксперимент 2001 года). Тем более непонятно, какое отношение бродяги, лесничие, полицейские и десантники имеют к трубам и радиаторам.

Магазин «Фемида» на ул. Плехановской торгует обувью и трикотажем. Фемида — богиня правосудия в древнегреческой мифологии. Никакой связи с трикотажем. В этом случае — либо незнание владельцами магазина значения слова, либо желание дать название «красивое», «звучное», рассчитанное на привлечение внимания, пусть и не соответствующее продукции.

Магазин «Авеста» торгует отделочными материалами, офисными стульями. Авеста — это древнеиранский религиозный памятник: собрание священных книг, содержащих свод религиозных и юридических предписаний, песнопения, гимны зороастрийским божествам. Это номинация, вводящая в заблуждение.

Мебельный магазин «Карат». Карат — это: 1) единица массы, применяющаяся в ювелирном деле при взвешивании драгоценных камней; 2) мера содержания золота в сплавах. Ни одно из этих значений к мебели не имеет никакого отношения.

Оптовая база «Африка» — хозтовары (не из Африки!).

Мебельный магазин «Аллегро». Аллегро — специальный термин, означающий: 1) *нареч.* быстро, оживленно (о темпе исполнения музыкального произведения); 2) *сущ.* музыкальное произведение или часть его в таком темпе. Как показал свободный ассоциативный эксперимент (2002 год), ни у одного из тридцати испытуемых даже не было ассоциаций «аллегро» с мебелью.

Клиника «Эскулап». Эскулап — (*устар., шутол.*) то же, что врач (по имени бога врачевания в древнейшей мифологии). Сейчас это слово используется в ироническом смысле. Тридцати опрошенным было предложено ответить на два вопроса (эксперимент 2001 года): 1) что такое «эскулап»? и 2) «стали бы вы доверять врачу, которого называют эскулапом?». 23 человека ответили «нет» на второй вопрос и в ответе на первый показали свое знание значения этого слова. 7 человек ответили утвердительно на второй вопрос; из них на первый вопрос 5 человек вообще не дали ответа, двое же ответили неверно. Это говорит о том, что «Эскулап» — крайне неудачная номинация для клиники.

В наше время коммерческая номинация получила широкое распространение, но, к сожалению, часто имеют место названия неблагозвучные, на-

рушающие эстетическую норму, труднопроизносимые, дублирующие друг друга, непонятные для населения.

А главное, что в коммерческой номинации часто используются слова, которые не только не соответствуют характеру продукции торгового учреждения, но и могут вводить в заблуждение покупателей<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Зенович Е.С.. Словарь иностранных слов и выражений. — М.: Олимп, 1998.

*К.В. Тулупова (ВГУ)*

## **ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЙ И ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ТЕКСТЫ: ОБЩЕ И РАЗЛИЧНОЕ**

Многие исследователи определяют публицистику как вид литературной деятельности, связанный с общественно-политическими вопросами. Краткая литературная энциклопедия расшифровывает это понятие следующим образом: «Публицистика — (от лат. publicus — общественный) — род литературы и журналистики, который рассматривает актуальные политические, экономические, литературные, правовые, философские и другие проблемы современной жизни с целью повлиять на общественное мнение». Таким образом, «обслуживание общественного мнения» является основной функцией публицистики. Именно поэтому публицистическому стилю присущи открытая тенденциозность, полемичность и эмоциональность. Ему близки интонации, строй и функции ораторской речи, где «...вся форма и структура речи скорее используются лишь как наиболее действительное средство для достижения чего-то, находящегося за пределами искусства»<sup>1</sup>.

Однако само явление публицистики синтезирует в себе признаки как искусства, так и науки, сочетая мышление понятийное (логическое) и образное (чувственное). Публицистика использует те же методы исследования, что и наука, для нее так же важны выводы, доказательства (разумеется, своеобразные), термины и понятия. Самое главное из доставшегося публицистике от искусства — это образ. Отсюда основная специфическая черта, выделяющая публицистику как особый род литературы, — ее синкретизм, то есть использование одновременно как научных, рационально-понятийных, так и художественных, эмоционально-образных средств<sup>2</sup>.

В связи с этим публицистический текст приобретает следующие характеристики:

- документализм, или фактологичность (здесь очень важна опора на конкретный фактический материал);
- оперативность (публицистика — средство оперативного вмешательства в жизнь, иначе данный текст не будет иметь никакой ценности);

— актуальность (то есть пространственно-временная загруженность: такой текст — всегда результат злободневных проблем, напрямую не опосредованных требованием мгновенной реакции; всегда механизм быстрого реагирования — здесь очевидно внимание к определенному историческому контексту);

— «демонстративность» проблемы, а также открытость авторской позиции (в отличие от произведений художественной литературы, главная идея в публицистическом тексте очевидна, и у читателей не должны возникать сложности с ее определением);

— интерактивность («обратная связь» с аудиторией).

По многим параметрам публицистический текст близок художественному, но в то же время по ряду параметров отличается от него:

1. Публицистический текст всегда опирается на факты. Здесь возможен вымысел (в исследовательско-образных жанрах — очерке, фельетоне).

В художественных произведениях мы имеем дело с виртуальным миром.

2. В художественном тексте господствует концептуальное время (время как модель виртуального мира).

В публицистическом тексте — время реальное, бытовое (время как признак актуальности).

3. В художественной литературе реальность предстает перед нами в системе образов, в публицистике — через соединение образов и понятий. Художник мыслит образами, публицист соединяет логически-понятийное мышление с образным.

4. В художественной литературе авторская позиция (а также идея и проблема) выражаются преимущественно через систему образов, разработку конфликта, характер повествования и описание событий.

В публицистике — напрямую, открыто; большое внимание уделяется не только фактам, но и мнениям о них (явление «двугорбого верблюда»).

То же касается и побуждения к действию: в художественном тексте оно скрытое, действует на глубинном уровне, а публицист, как правило, высказывается напрямую, предлагая конкретные решения проблемы.

5. В художественном тексте автор надличностен (он может выступать как биографический автор, как автор-повествователь, как лирический герой и проч.).

В публицистическом тексте автор всегда биографичен, нам интересны именно его комментарии, его позиция, его мировоззрение и т. д. Автор публицистического текста — конкретный субъект высказывания: участник, комментатор или наблюдатель события.

6. Если художественная литература — это история духа человеческого (здесь на первом плане стоит Человек: человек как часть природы, познающий сам себя), то публицистический текст имеет более прикладной характер (главная роль в нем отводится проблеме, естественно, связанной с человеческой деятельностью: человек рассматривается в связи с конкретными обстоятельствами его социальной жизни).

В то же время у художественного и публицистического текстов имеются общие черты. И тот, и другой существуют в определенной социокультурной сфере, опираются на традиции, свойственные конкретному обществу, ориентируются на определенную аудиторию (хотя границы аудиторий здесь различны), подвластны определенной моде.

Различие текстов художественной литературы и публицистики можно обобщенно выразить словами писателя Ю. Трифонова: «Писатель ставит диагноз, а публицист выписывает рецепт».

<sup>1</sup> Гегель Г.-В.-Ф., Соч., т. 14, М., 1958. — С. 186.

<sup>2</sup> Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. — М.: РИП-холдинг, 2000. — С. 246.

*Л.С. Щукина (ВГУ)*

## **«ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ДЕМАГОГИЯ» КАК СРЕДСТВО УБЕЖДЕНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ**

Сколь бы не пытались современные теоретики и практики рекламы причислить оную к искусству, бесспорно, тем не менее, только одно — первостепенная задача телевизионных роликов и газетных объявлений — не выигрывать призы на конкурсах и фестивалях, а продавать конкретный товар.

Стратегий, реализовывающих эту основную цель, за всю историю рекламы было множество. Однако в эволюции средств убеждения потенциальных потребителей можно заметить определенные закономерности. Некоторые из них лежат на поверхности: не надо, например, быть экспертом, чтобы отметить, как «лобовые» информативные тексты, преваляровавшие в российской рекламе всего лишь десятилетие назад, сменились произведениями семантически и прагматически столь сложными, что их анализом стали заниматься целые коллективы семиологов и лингвистов.

Многослойность и многозначность рекламных текстов — это, по всей видимости, отражение идентичных тенденций, наметившихся во всем лингвистическом пространстве. Ведь цель языковой эволюции — это увеличение сообщаемой информации в единицу времени, что вдвойне актуально для рекламы, так как одно из первых правил в данной сфере: время = деньги. А многочисленные подтексты и имплицатуры — это инструменты плотной упаковки смыслов, то есть экономии времени, а следовательно, денег. Однако практика российской рекламы такова, что о вышеназванных приемах чаще приходится говорить в связи с явлением скрытого или явного воздействия на сознание реципиентов.

Лингвист Т.М. Николаева для описания определенной части подобных явлений, суть которых в не выражающемся прямо оценочном воздействии на адресата, вводит термин «лингвистическая демагогия»<sup>1</sup>. Истоками дан-

ных языковых феноменов исследователь называет «ощущение социального одиночества». При нетерпимом отношении к этому явлению возникает установка на создание коммуникативно плотного пространства, то есть за говорящим индивидом должен стоять некий социум. Робин Лакофф называет это «кризисом индивидуальности», проявляющимся в столь частом употреблении местоимения «мы»<sup>2</sup>. Человеку необходимо принадлежать к группе, называемой «мы», члены которой говорят на одном языке, имеют общие цели и способны сплотиться, чтобы противостоять другой группе, называемой «они». Эта принадлежность может иметь прямое вербальное выражение, как, например, в рекламе пива «Три богатыря» — «Вместе мы сила». Однако наличие за говорящим определенного социума, мнение которого он выражает, может проявляться и не в столь явной форме, и тогда можно говорить об упоминавшейся выше «лингвистической демагогии».

Одним из первых средств «лингвистической демагогии» являются так называемые универсальные высказывания, довольно часто появляющиеся в рекламных роликах, как в прямой, так и в имплицитной форме. Таковы, например, следующие фразы: «Быть женщиной — это потрясающе!» (Revlon) или «Жизнь — хорошая штука» (Rich). Подобные высказывания рождают ощущение множественности носителей сознания, передаваемого в них. А согласно «постулату релевантности» (любой фрагмент сообщения адресат интерпретирует, прежде всего, применительно к теме данного акта сообщения), на предмет рекламы распространяется мнение сконструированного языковыми средствами социума.

К универсальным высказываниям примыкают высказывания, за которыми стоит понятие нормы. Как правило, в «лингвистических» фразах создается квазинорма. Возьмем, например, рекламу сотовых телефонов Билайн, где главный герой ролика произносит фразу: «Я же врач, я не могу без телефона!». То есть наличие сотового телефона у врача преподносится как общепризнанная норма (что на самом деле не так). Высказывание в данном случае еще усиливается частицей.

При помощи «лингвистических» средств создается не только социум, мнение которого якобы выражает коммуникатор, но формируется фантомообразный противник, обычно неединичный. Стоит вспомнить рекламу товаров гигиены или бытовой химии, которые непременно сравниваются с «большинством зубных паст» или «другими стиральными порошками».

Использование приемов конструирования социума языковыми средствами в свою очередь приводит к специфическому отражению действий и ситуаций. Для этого используются приемы плюрализации. Т.М. Николаева использует в данном случае термин «мультипликация». О явлении мультипликации мы можем говорить, когда единичный факт или одно событие преподносится коммуникантом как совокупность однородных событий. Например, в рекламе Ариэль Гель свекровь, рассматривая одно небольшое пятно на рубашке, жалуется невестке: «Ну сынок, ну неряха, хоть вообще ему рубашки не дари!» Часто для плюрализации ситуаций используют

ся наречия типа вечно, постоянно, обычно или соответствующие прилагательные. Например, «Вечно этот известковый налет!» («Силит») или «Он стал занимать слишком много места... это вечная проблема кухонных комбайнов» (Kaleo).

«Лингводемагогические» тенденции можно усмотреть и в коммуникативной манипуляции лексической многозначностью. Например, слово «настоящий» часто в коммуникации закрепляется за такими понятиями, как человек, мужчина, женщина и постепенно становится неким средством семантики убеждения. Например, «Настоящий европейский автомобиль» (Renault Clio Symbol), или «Подарок для настоящей леди» (Lady Speed Stick), или «ARKO — настоящему мужчине все по плечу».

Выше перечислена лишь малая часть проявлений «лингвистической демагогии», однако, и эти примеры позволяют обнаружить обширные возможности для использования подобных явлений в целях влияния на аудиторию. И о природе этой способности воздействовать на адресата можно высказать некоторые догадки. Философ О. Розеншток-Хюси считал, что речь лечит общество от болезней дисгармонии и распада во времени и пространстве. Так что «лингвистическая демагогия» — это своеобразное лекарство от ощущения социального одиночества.

<sup>1</sup> См.: Николаева Т.М. От звука к тексту. — М., 2000. — С. 166.

<sup>2</sup> См.: Lakoff, Robin Tolmach The Language War. — Berkley, Los Angeles, London, 2000. — P. 32.

# СОДЕРЖАНИЕ

## ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

Р.П. Баканов (Казанский ГУ) ОЧЕРК В СИСТЕМЕ ЖАНРОВ РЕСПУБЛИКАНСКОЙ РУССКОЯЗЫЧНОЙ ПРЕССЫ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН: СОПОСТАВИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА. 1990—2002 ГОДЫ .....	3
А.О. Баландина (Тамбовский ГУ) ОСОБЕННОСТИ ЖАНРА ЭССЕ В ПРОЗЕ АНТУАНА ДЕ СЕНТ-ЭКЗЮПЕРИ (на материале книги «Цитадель») .....	5
А.А. Бобряшов (ВГУ) ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО МАЛОТИРАЖНОГО ПОЛИГРАФИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ .....	8
О.Н. Большешапок (НГПУ) «БЕЗЛИКИЙ» ГЕРОЙ — ЭТО ПРОБЛЕМА .....	10
О.А. Булыга (НГПУ) МОЛОДЕЖНАЯ СТРАНИЦА «РАЙОНКИ» .....	12
М.Ю. Горохов (ВГУ) .....	13
ТВОРЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС ГАЗЕТНОГО ЖУРНАЛИСТА: ПОПЫТКА ТЕОРЕТИЧЕСКОГО ОСМЫСЛЕНИЯ ПОВСЕДНЕВНОЙ ПРАКТИКИ .....	13
А.Л. Дмитрировский (ВГУ) ПАРАДОКС В ЭССЕ: ЛИШЬ СТИЛИСТИЧЕСКАЯ ФИГУРА ИЛИ СУЩНОСТНОЕ СВОЙСТВО ЖАНРА? .....	15
Е.И. Епифанова (ВГУ) РАЗВИТИЕ ГЕНДЕРНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА ЗАПАДЕ И В РОССИИ .....	17
А.А. Кажикин (ВГУ) ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ КРИТЕРИИ В СИСТЕМЕ ФОРМИРОВАНИЯ ТИПОВ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ .....	19
Д. Калюга (МГУ) О ПРАВОВОМ РЕГУЛИРОВАНИИ СМИ ГЕРМАНИИ .....	23
М.А. Кирьяшина (ВГУ) АРХЕТИП ВЕЛИКОГО ЛИДЕРА .....	25
Л.Н. Кислая (НГПУ) СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ ПРИЧИНЫ ГРАФИЧЕСКОГО ОБНОВЛЕНИЯ ИЗДАНИЯ .....	26
М. Костяев (ВолГУ) ПРОПАГАНДА В СМИ В УСЛОВИЯХ ВОЕННОГО КОНФЛИКТА (на примере «Комсомольской правды» в период первой Чеченской войны) .....	29

Е. Котельникова (Тамбовский ГУ) ТРЕУГОЛЬНИК «ЖЕРТВА—АГРЕССОР—СПАСАТЕЛЬ» В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ .....	31
Е. Лапина (Тамбовский ГТУ) СПЕЦИФИКА И НАЗНАЧЕНИЕ ВНУТРИКОРПОРАТИВНОГО ИЗДАНИЯ .....	33
С.И. Мелехина (Пермский ГУ) ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ В ГАЗЕТНЫХ ТЕКСТАХ .....	35
Р.В. Мерзляков (ВолГУ) ЖАНРОВОЕ СВОЕОБРАЗИЕ ФЕЛЬЕТОНОВ МАКСИМА СОКОЛОВА .....	36
Е.Н. Миронова (НГПУ) АПОГЕЙ НЕПРОФЕССИОНАЛИЗМА СМИ: ПРИЧИНЫ И СЛЕДСТВИЯ СУДЕБНЫХ ИСКОВ .....	37
Е.А. Музейник (ВолГУ) СПЕЦИФИКА СТРУКТУРЫ СТАТЬИ В ЖУРНАЛЕ «ТЕАТРАЛЬНАЯ ЖИЗНЬ» .....	39
С.Ф. Некрасов (НГПУ) ЭТАПЫ ЖИЗНИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ .....	41
В.А. Обухова (ВГУ) СУБЪЕКТИВНОЕ И ОБЪЕКТИВНОЕ В ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННОЙ КРИТИКЕ .....	43
А.В. Пивень (ВГУ) ГОСТ КАК ОСНОВА КАЧЕСТВЕННОГО ДИЗАЙНА ГАЗЕТ .....	44
Д.Н. Пырков (ВГУ) ПРОБЛЕМА ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙН В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ .....	46
И.В. Смотрова (ВГУ) ВОЗДЕЙСТВИЕ ПОСТМОДЕРНИСТСКОЙ ЭСТЕТИКИ НА СТИЛЬ ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ (на материале современной англоязычной прессы) .....	48
Д.А. Туленков (Саратовский ГУ) СОВЕТСКАЯ СПОРТИВНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ПУТИ ИЗУЧЕНИЯ .....	49
Е.В. Чагина (Пермский ГУ) ОЦЕНКА ЧУЖОЙ КОНЦЕПЦИИ В ГАЗЕТНЫХ ТЕКСТАХ .....	51

## **ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ**

М.А. Азарная (СтавГУ) ЖУРНАЛ «РУССКАЯ ШКОЛА» КАК ОТРАЖЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННОЙ СИТУАЦИИ В РОССИИ НАЧАЛА XX в. ....	53
---	----

Р.В. Бельков (Саратовский ГУ) САРАТОВСКАЯ ГАЗЕТНАЯ КУЛЬТУРА 1920-х ГОДОВ И КУЛЬТУРА ГАЗЕТЫ.....	54
А.Ш. Бик-Булатов (Казанский ГУ) ДМИТРИЙ ПИСАРЕВ — ПУБЛИЦИСТ: НОВЫЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ .....	57
Я.Е. Брагина (Тамбовский ГУ) «СВОИ» — «ЧУЖИЕ»: АНГЛИЧАНЕ И АМЕРИКАНЦЫ В ПУБЛИЦИСТИКЕ Д.-Б. ПРИСТЛИ .....	59
Е.М. Варварина (ГАУ) ИЗДАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ Ф.В. БУЛГАРИНА И Н.И. ГРЕЧА .....	61
Д.С. Гончарук (Дальневосточный ГУ) ПРЕССА ХАРБИНА В 1903—1917 гг. ....	63
И. Дорджиева (СПбГУ) РЕКЛАМА В ГАЗЕТЕ «ГОЛОС» В 1860-е ГОДЫ .....	64
С. Жилияков (СОФ Белгородского ГУ) ДАНТЕ — ПРАЖУРНАЛИСТ .....	66
А.А. Иванисов (ВГУ) СОЗДАНИЕ ГЛОБАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ КАК РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМ ОПОСРЕДОВАННОЙ КОММУНИКАЦИИ ДОИНФОРМАЦИОНАЛЬНОГО ОБЩЕСТВА.....	68
Ю.В. Карташова (ВолГУ) УСЛОВНЫЕ ФОРМЫ В РЕПОРТАЖАХ В.А. ГИЛЯРОВСКОГО .....	73
О.А. Козлова (ВолГУ) НРАВСТВЕННОЕ УЧЕНИЕ Л.Н. ТОЛСТОГО В ОЦЕНКЕ Л.Е. ОБОЛЕНСКОГО (на материале журнала «Русское богатство» середины 80-х годов).....	74
Е.Н. Крапивко (СтавГУ) ТЕМАТИЧЕСКОЕ МНОГООБРАЗИЕ ПУБЛИЦИСТИКИ Г.Н. ПРОЗРИТЕЛЕВА .....	77
Ю.А. Лысякова (ВГУ) ПУБЛИЦИСТИКА АНДРЕЯ БЕЛОГО И РУССКИЙ СИМВОЛИЗМ .....	78
Т. Неймаш (Киевский ГУ) ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К АНАЛИЗУ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ (на примере произведений И. Бунина и М. Коцюбинского) .....	79
О.А. Петренко (СтавГУ) «ИЗВЕСТИЯ СТАВРОПОЛЬСКОГО ГУБЕРНСКОГО КОМИТЕТА ОБЩЕСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ» (1917 г.) КАК ТИП ИЗДАНИЯ .....	81
О.И. Погода (СтавГУ) ХУДОЖЕСТВЕННО-ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЕ ЖАНРЫ В СОВЕТСКОЙ ПЕЧАТИ НАЧАЛА 20-х ГОДОВ (на примере ставропольской газеты «Власть Советов»).....	82

В.В. Подвигина (ВГУ) ЖУРНАЛ «БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ЗАПИСКИ»: ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА И РОЛЬ В ИСТОРИИ РУССКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ XIX в. ....	83
О.Ю. Пчелинцева (Тамбовский ГТУ) МАНИПУЛЯЦИЯ «ОБРАЗОМ МУЧЕНИКА» В ПРЕССЕ НАЦИСТСКОЙ ГЕРМАНИИ .....	86
Е.А. Смирнова (ВолГУ) СВОЕОБРАЗИЕ ЖАНРА ПУТЕВОГО ОЧЕРКА Ф.Д. КРЮКОВА .....	88
Л.Г. Соловьева (ВГУ) О РУССКОЙ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕЕ В НАСЛЕДИИ В.В. РОЗАНОВА .....	90
С.В. Цветков (Мичуринский ГАУ) ПОЛЕМИКА БРЮСОВА И ЛЕНИНА О СВОБОДЕ СЛОВА .....	92
И. Щетинина (СтавГУ) ТЕМА ВОЙНЫ В СТАВРОПОЛЬСКОЙ ГАЗЕТЕ «СЕВЕРО-КАВКАЗСКОЕ СЛОВО» (1915—1917 гг.) .....	96
В.В. Щурова (ВГУ) «ДНЕВНИК ПИСАТЕЛЯ» ДОСТОЕВСКОГО КАК ЕДИНОЕ ЦЕЛОЕ .....	98

## **РЕКЛАМА И PR**

М.В. Андрианов (КазГУ) ПРЕСС-СЛУЖБА В ОРГАНАХ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ: ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ .....	100
У. Дауи (РУДН) РЕКЛАМНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ БИЗНЕСА НА ОСНОВЕ ПРОВЕДЕНИЯ ФОКУС-ГРУПП .....	102
Е.А. Индюкова (КубГУ) РЕКЛАМА КАК МЕХАНИЗМ ЦЕЛЕНАПРАВЛЕННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ .....	106
Л.Г. Кирьянова (Томский ПУ) ТЕРРИТОРИЯ КАК СУБЪЕКТ PUBLIC RELATIONS .....	107
А.В. Колупаев (ВГУ) PR И MASS-MEDIA В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ В КОНТЕКСТЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО ВЛИЯНИЯ НА АУДИТОРИЮ .....	109
С.В. Коник (ВГУ) ПРОЯВЛЕНИЕ РУССКОГО АРХЕТИПА В ПСИХОЛОГИИ РЕКЛАМНОЙ АУДИТОРИИ .....	111
С.В. Коник (ВГУ) АРХЕТИПЫ КОЛЛЕКТИВНОГО БЕССОЗНАТЕЛЬНОГО ПО ЮНГУ И СОЦИАЛЬНЫЙ АРХЕТИП .....	114

М.Е. Копылова (ВГУ) КОНСАЛТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ: МЕТОДИКА ФОРМУЛИРОВКИ ФИЛОСОФИИ КОМПАНИИ .....	116
Н.С. Коротнев (Тамбовский ГТУ) МИФЫ И СИМВОЛЫ В РЕКЛАМЕ .....	119
О.Н. Кофанова (ВГУ) ПОЛИТИЧЕСКАЯ КАМПАНИЯ КАНДИДАТА КАК «СТРАТЕГИЯ ДОВЕРИЯ» (НА ПРИМЕРЕ АГИТАЦИИ КАНДИДАТА Н.С. САПЕЛКИНА) .....	121
Е.Б. Курганова (ВГУ) РЕКЛАМА И ЖУРНАЛИСТИКА: ЧТО ОБЩЕГО? .....	122
Я.В. Лебедев (МГУ) ДИНАМИКА РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ПРЕСС-РЕКЛАМЫ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «ВА-БАНКЪ») .....	124
В.О. Лисенкова ТЕХНИЧЕСКИЕ НОВИНКИ В ОБЛАСТИ ГАЗЕТНОЙ РЕКЛАМЫ НА ЗАПАДЕ И В РОССИИ .....	126
Е. Луканкина (Тамбовский ГУ) АРХЕТИП В ТЕЛЕРЕКЛАМЕ .....	128
С.Ф. Некрасов (НГПУ) ЭТАПЫ ЖИЗНИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ .....	130
В.Г. Попов (ВГУ) ПРОБЛЕМЫ КВАЛИФИКАЦИИ НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ, НЕДОСТОВЕРНОЙ, ЗАВЕДОМО ЛОЖНОЙ И НЕЭТИЧНОЙ РЕКЛАМЫ .....	132
Н.С. Сапелкин, И.Ю. Стуколова (ВГУ) КОРПОРАТИВНАЯ ГАЗЕТА КАК ИНСТРУМЕНТ АНТИКРИЗИСНЫХ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ .....	140
И.А. Цалитис (ВГУ) РЕКЛАМА: МИФЫ И РЕАЛЬНОСТЬ .....	143
Ю.Р. Шакурова (Ульяновский ГТУ) МАРКЕТИНГ ГАЗЕТНОЙ ПРОДУКЦИИ НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТ «КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА» И «НАРОДНАЯ ГАЗЕТА» .....	145

## **ЭЛЕКТРОННЫЕ СМИ**

Н.В. Боева (ВГУ) РОЛЬ ТЕЛЕВИДЕНИЯ В ЖИЗНИ СОВРЕМЕННЫХ ПОДРОСТКОВ .....	148
С.А. Бураков (ВГУ) РАДИО РОССИИ СЕГОДНЯ .....	151
О.А. Вострикова (ВГУ) РОЛЬ ЛИЧНОСТИ ТЕЛЕВЕДУЩЕГО В ВОСПРИЯТИИ ПРОГРАММ .....	152

Ш.А. Джахая (ВГУ) ИНФОРМАЦИОННО-МУЗЫКАЛЬНЫЕ РАДИОСТАНЦИИ И ФОРМИРОВАНИЕ ВКУСА ЮНОЙ АУДИТОРИИ.....	155
Н.А. Дмитренко (ВГУ) ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННАЯ КРИТИКА В ИНТЕРНЕТЕ .....	157
Е.А. Долматова (ВолГУ) СПЕЦИФИКА НОВОСТНЫХ ВЫПУСКОВ ВОЛГОГРАДСКОГО ОБЛАСТНОГО РАДИО .....	160
Е.А. Долматова (ВолГУ) ФУНКЦИЯ МУЗЫКАЛЬНОГО ФОНА В НОВОСТНЫХ ВЫПУСКАХ (на примере радиостанции «Радио России») .....	161
О.В. Есина (ВГУ) ОСОБЕННОСТИ «НАЦИОНАЛЬНОЙ ОХОТЫ» НА СОВРЕМЕННОГО ТЕЛЕЗРИТЕЛЯ .....	162
В.В. Иванцова (СПбГУ) СИЛЬНЫЕ ПОЗИЦИИ ТЕКСТА В ПРОГРАММЕ Л. ПАРФЕНОВА «НАМЕДНИ» .....	165
А.А. Исакова (ВГУ) СВОЕОБРАЗИЕ РАБОТЫ РЕЖИССЕРА НА ТЕЛЕВИДЕНИИ .....	166
Т.И. Капранчикова (ВГУ) ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ НА РАДИО .....	168
Е.С. Кирина (НГПУ) НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ С ТЕКСТОМ ТЕЛЕСЮЖЕТА .....	170
А.-В. Куэнго (ВГУ) МЕСТО АФРИКИ В НОВОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ .....	173
В.А. Лебедева (МГУ) ТЕЛЕПОРТРЕТ: ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ КОНТАКТ МЕЖДУ АВТОРОМ И ГЕРОЕМ .....	175
В.Н. Максимова (Ульяновский ГТУ) ТЕЛЕВИДЕНИЕ: ВЗГЛЯД ВНУТРЬ И В ПЕРСПЕКТИВУ .....	177
М.Н. Симонова (ВГУ) КЛАССИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ СОЗДАНИЯ РАДИОПОРТРЕТА В СОВРЕМЕННОМ ВЕЩАНИИ .....	180
Р.А. Шель (ВГУ) ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ РЕДАКЦИИ «СЕГОДНЯ В ЕВРОПЕ» НА «ВТОРОМ ГЕРМАНСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ» .....	183
Д.С. Шикуча (ВГУ) НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ КАК НОВОГО ГЛОБАЛЬНОГО СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ .....	185

Т.В. Щербак (ВГУ) РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ СОВРЕМЕННЫХ ПЕРЕДАЧ ДЛЯ ДЕТЕЙ .....	186
--	-----

## **ЯЗЫК И СТИЛЬ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ**

М.А. Беловоленко (ВГУ) ЯЗЫКОВЫЕ (ГРАММАТИЧЕСКИЕ) ОСОБЕННОСТИ СЛОГАНА И ЗАГОЛОВКА В РЕКЛАМНОМ ЩИТЕ .....	190
В.А. Зуев (КубГУ) НЕВЕРБАЛЬНЫЕ ПРИЕМЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ В ЖУРНАЛИСТИКЕ .....	192
Е.С. Полякова (ВГУ) ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ВЫВЕСКИ-ТЕКСТА .....	194
К.В. Тулупова (ВГУ) ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЙ И ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ТЕКСТЫ: ОБЩЕЕ И РАЗЛИЧНОЕ .....	196
Л.С. Щукина (ВГУ) «ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ДЕМАГОГИЯ» КАК СРЕДСТВО УБЕЖДЕНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ .....	198

Сборник подготовлен  
компьютерным центром факультета журналистики ВГУ.  
394068, Воронеж, ул. Хользунова, 40а.  
Т. (0732) 131756, 745271 (факс).  
E-mail: root@jour.vsu.ru. Web: www.jour.vsu.ru.  
Тираж: 150 экз.

Отпечатано в репроцентре фирмы «Кварта».  
Воронеж, Ученический пер., 5.  
Тел. (0732) 74-97-65, 75-55-44,  
e-mail: kvarta@icmail.ru