

ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

КОММУНИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Материалы

Всероссийской научно-практической конференции

аспирантов и студентов

«Журналистика, реклама

и связи с общественностью: новые подходы»,

31 октября — 1 ноября 2005 г.

Под редакцией

профессора В.В. Тулунова

ВОРОНЕЖ

2005



Факультет журналистики ВГУ

Материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов «Журналистика, реклама и связи с общественностью: новые подходы», Воронеж, 31 октября — 1 ноября 2005 г.

Под ред. проф. В.В. Тулупова

Теория и практика журналистики

М.Е. Аникина (Московский ГУ)

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

МОЛОДЕЖЬ И СМИ: ПОЛЕ ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЙ

На протяжении последних десятилетий исследователей не перестает волновать проблема чтения в современном мире. Как показывает практика, российское общество все меньше и все поверхностнее читает, меняются приоритеты людей в данной области. Много проблем существует и в медийной сфере.

Важным представляется привлечь внимание общественности к молодежному чтению, в том числе — к потреблению печатных СМИ. Тревогу специалистов вызывает трансформация механизмов передачи социального опыта и связанная с этим утрата некоторых привычек и навыков. В том числе — традиционного навыка чтения.

От представителей нового поколения рефлексии относительно собственного положения ждать не приходится. Молодежь как правило не стремится обдумывать, обсуждать и тем более решать существующие проблемы. Поэтому остается разделить беспокойство экспертов и обратиться к этому еще недостаточно изученному вопросу. Если на западе уже довольно давно разрабатываются и реализуются программы по исследованию информационных интересов и потребностей, по привлечению молодежи к периодике, то в нашей стране подобная деятельность пока еще недостаточно развита.

В этой связи открывается новое поле для исследований. На данном этапе от общества в целом, от представителей сферы масс-медиа, от создателей мультимедийных технологий требуется осмысление изменений в поведении и — в широком смысле — в традиционном культурном менталитете аудитории различных каналов информации. Связано это прежде всего с трансформациями современной культуры и включением технических инноваций в информационно-коммуникационную деятельность.

Успех любого исследования определяется по полученным теоретическим и практическим результатам. Их эффективность может быть оценена с экономической и социальной точек зрения.

В данном случае более значимым представляется эффект социальный — обеспечение совершенствования механизмов взаимодействия аудитории и конкретного канала информации, деятельности СМИ, направленной на решение проблем молодежи, на соблюдение ее интересов, в широком смысле — на ее развитие.

Социально-психологические особенности разных групп молодых людей, их отношение к окружающему миру, глубокая сегментация молодежного сообщества не могут не отразиться на характере потребления информации представителями ново-

го поколения, на их информационных потребностях. Соответственно, должно существовать некоторое разнообразие подходов к молодежи как потенциальной аудитории СМИ.

Причем в сложившихся условиях полезно рассматривать аудиторию как субъект, а не объект деятельности, общения. В таком случае читатели, слушатели, зрители и пользователи становятся практически равноправными участниками информационного обмена. Производители сообщений учитывают возможную ответную реакцию читателей, их собственную оценку качества представленного продукта, согласие или несогласие с позицией канала информации, удовлетворение неких личных потребностей. Это более трудоемкий подход. Но в то же время именно такой, более современный взгляд на положение вещей, согласованный с мировыми тенденциями развития медиа, способен дать позитивные результаты. С подобным видением соприкасается также и понимание СМИ как бизнеса, экономического предприятия. В этой схеме аудитории отводится очень важная роль, потому что соответствие конечного продукта запросам читателей обуславливает существование данного канала информации.

Говоря о задачах проектов, связанных с изучением молодежной аудитории, сегодня в силу ряда обстоятельств представляется необходимым выяснять социально-демографические характеристики респондентов, структуру досуга современной молодежи, информационные предпочтения данной социальной группы, особенности чтения, характер взаимодействия с различными источниками информации, особенности мотивации в медийной сфере и отношение к техническим инновациям в информационной области.

Знание особенностей представителей различных аудиторных групп, полученное в ходе социологического исследования, существенно облегчает понимание происходящих процессов, определение и корректировку целей журналистов, издателей и представителей других общественных групп, а также помогает в выборе средств для решения существующих проблем.

С.В. Аносова (Тамбовский ГУ имени Г.Р. Державина)

Научный руководитель — д.ф.н., доц. А.М. Шестерина

МЕСТО ПОЛЕМИКИ НА ГАЗЕТНОЙ ПОЛОСЕ (на материале анализа центральной прессы)

Обычно понимается как процесс обмена мнениями, позициями, словесное состязание с целью доказать истинность собственной точки зрения и несостоятельность позиции противника.

Очень часто в центральных изданиях полемические материалы занимают строго определенное место. Так, в ежедневной «Российской газете», которую можно определить как качественное издание, им обычно отведены вторая и третья полосы («События и комментарии»). В постоянной рубрике «Вопрос дня» на восьмой полосе обозначается вопрос и приводятся ответы на него чаще всего компетентных лиц. Очевидно, что точки зрения могут не совпадать.

Интересно размещение данной рубрики на полосе. Так как условно газетную страницу можно разделить на четыре части, соответствующие координатным четвертям, то в результате наблюдений несложно установить, в какой последовательности воспринимается газетный текст. «Слабыми» местами полосы оказываются верхний правый и нижний левый углы. Они нуждаются в особенно ярких, привлекающих внимание читателя материалах. Оживленные материалы рубрики «Вопрос дня» размещаются так, что внимание читателя с них механически переключается на зону слабого восприятия текста, и вся полоса оказывается прочитанной.

В массовом еженедельнике «Аргументы и факты» полемическим материалам отведена вторая полоса («Политика») — рубрика «Жизнеспособность политсубъектов» («ЖПС»). Например, привлекающие внимание материалы рубрики «ЖПС» располагаются в правом верхнем углу — зоне слабого восприятия текста. В названиях полос издания также присутствует полемический оттенок, противопоставление («Точка зрения», «Грани жизни», «Природа и мы»).

В ежедневной газете «Комсомольская правда» яркий полемический оттенок носит рубрика «Вопрос дня» на третьей полосе, построенная по типу «вопрос — ответ». Ее размещение на газетной странице аналогично рубрике с таким же названием в «Российской газете». Полемическую окраску имеет рубрика «Читатель — газета — читатель». Каждый представитель массовой аудитории может высказать свое мнение, нередко идущее вразрез с мнением компетентного лица или журналиста. Содержание рубрики «Взгляд с 6-го этажа», которая может присутствовать как самостоятельная на ряде страниц одного номера, составляет мнение специалиста или журналиста, берущего на себя смелость высказать ключевую позицию по спорному вопросу. Полемические публикации распространены в самой обширной постоянной рубрике издания — «Картина дня». Здесь несколько материалов нередко объединяются общим названием, что не означает солидарность авторов этих текстов — они могут явно противостоять друг другу.

Однако не во всех материалах анализируемых изданий явно выражена полемическая окраска. Публикация может содержать лишь некий полемический элемент.

Проанализировав названные издания за период с сентября 2002 по февраль 2003 гг., мы выявили соотношение общего количества публикаций и полемических в названных изданиях.

«РОССИЙСКАЯ ГАЗЕТА»

Период	Общее количество публикаций	Из них полемических	% полемических публикаций от общего количества
Сентябрь 2002 г.	1470	197	13,4
Октябрь 2002 г.	1235	118	9,55
Ноябрь 2002 г.	1092	120	11
Декабрь 2002 г.	1569	212	13,5
Январь 2003 г.	1328	147	11
Февраль 2003 г.	1012	102	10

«АРГУМЕНТЫ И ФАКТЫ»

Период	Общее количество публикаций	Из них полемических	% полемических публикаций от общего количества
Сентябрь 2002 г.	156	34	21,8
Октябрь 2002 г.	134	19	14,18
Ноябрь 2002 г.	122	21	17,21
Декабрь 2002 г.	128	29	22,66
Январь 2003 г.	140	22	15,71
Февраль 2003 г.	114	17	14,9

«КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА»

Период	Общее количество публикаций	Из них полемических	% полемических публикаций от общего количества
Сентябрь 2002 г.	640	115	18
Октябрь 2002 г.	871	95	11
Ноябрь 2002 г.	674	92	13,6
Декабрь 2002 г.	626	63	10
Январь 2003 г.	613	53	8,4
Февраль 2003 г.	636	90	14

Как видим, количество полемических публикаций в изданиях велико, что определяется многообразием жанров, к которым прибегают журналисты при создании полемических материалов.

О.А. Аристархова (Белгородский ГУ)

Научный руководитель — д.филос.н., проф. М.В. Прокопов

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СИСТЕМЫ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Средства массовой информации являются сильной социальной системой, позволяющей не только распространять информацию, но и освещать ее под определенным углом. Как правило, всякое мощное орудие, позволяющее воздействовать на сознание масс, подразумевает наличие владельца, который в свою очередь имеет обоснование существования возникшей ситуации и расставленных в ней приоритетов. В

качестве иллюстрации рассмотрим развитие средств массовой информации (СМИ) и их социальной роли в ретроспективе.

Так, в Англии XVI—XVII столетий была широко распространена авторитарная теория для обоснования действий средств массовой информации¹. Ее главной целью была поддержка и проведение политики действующего правительства, а также обслуживание государства. Схожая картина демонстрировалась, спустя несколько веков, в Советском Союзе, когда задачей СМИ было способствование успеху и поддержке советской социалистической системы, в частности диктатуры партии. И в первом и во втором случае право использовать средства массовой информации имели только избранные: в Англии — держатели королевского патента, в СССР — преданные члены партии. На данных примерах видим спиралевидное движение истории развития СМИ, которое свойственно системе средств информации и на более поздних этапах. После 1688 г. Англия приняла либертарианскую теорию обоснования для своих средств массовой информации. В СССР нечто подобное произошло в 1985 г. Цели указанных периодов совпали — информировать, развлекать и продавать, но в основном помогать находить истину и контролировать правительство. В итоге использовать СМИ смог всякий, у кого на это имелись денежные средства.

Следующий этап развития отношений между СМИ и обществом характеризуется теорией социальной ответственности. Целью работы СМИ стало информирование, развлечение и продажа, но в основном перевод конфликта на уровень обсуждения. Право использовать СМИ получили все, кому есть что сказать. Существенным отличием теории социальной ответственности от других видов теорий стало наличие социальной ответственности средств информации, в противном случае предполагается, что кто-то должен заставить их быть таковыми. Этим кем-то и становится общество. Современные СМИ должны контролироваться общественным мнением, действиями потребителей, профессиональной этикой. По обозначенному пути развития в настоящее время проходят СМИ западно-европейских стран. Так, в Германии действует Совет прессы, который наблюдает за этичностью СМИ, но не вмешивается в информационную политику. Решение Совета прессы о корпоративном осуждении выше судебного по своей действительности. Принцип германских СМИ — правдивое информирование общественности.

В новом тысячелетии Россия во всеуслышание заявила о принятом курсе на формирование гражданского общества, средствам массовой информации которого свойственны принципы социальной ответственности. К сожалению, во всех сферах деятельности нас тяготит багаж прошлого. Являясь продолжением воплощенной в реальность авторитарной теории, советская практика с началом перестройки переродилась не в либертарианскую, после которой логически следовало бы развитие теории социальной ответственности, а в нечто среднее между образцом советской действительности (с отклонениями от декларируемых формально-правовых норм) и завоеваниями либертарианской теории. Провозгласив либеральные принципы, на практике вновь имеем некий двусмысленный симбиоз, о котором в рамках симпозиума «Куда идет Россия?» Т.И. Заславская пишет: «...во многих сферах жизни неправовые практики вытесняют правовые, фактически приобретая институциональный характер. В политической сфере это проявляется в неискренности и закрытости власти, ее стремлении к монополизации СМИ, использовании неправовых технологий манипулирования электоратом»². В настоящее время затруднительно сказать насколько и в какие сроки россиянам удастся на практике построить желаемую модель обществен-

ного устройства. Несомненно, рычагами строительства являются средства массовой информации, а они «как информационный товар, имеют потребительскую стоимость посылку, поскольку удовлетворяют информационные потребности населения. Не олигархов, не партийных лидеров, заметьте, а НАСЕЛЕНИЯ. Вот в этом-то и кроется корень социальной ответственности прессы»³.

¹ См.: Сиберт Ф.С., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. — М.: Вагриус, 1998.

² Заславская Т.И. К десятилетию международного симпозиума «Куда идет Россия?» // Социс. — 2003. — № 6. — С. 134.

³ Оськин А. Социальная безответственность российской прессы // Среда, № 2 (19), февраль, 2000. — www2.internews.ru/sreda/19/27.html.

Л.А. Браславец (Воронежский ГУ)

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

ВЕРБАЛЬНЫЙ АСПЕКТ ВЫРАЖЕНИЯ АГРЕССИИ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ АВТОРОВ-ЖЕНЩИН

Данная работа является продолжением предыдущего исследования, посвященного агрессии в периодической печати. Тексты авторов-женщин были выбраны в качестве объекта настоящего исследования потому, что в современную журналистику приходит все больше женщин, и, вопреки сложившимся стереотипам, речевое поведение публицистов-женщин зачастую оказывается насыщенным агрессией. Цель исследования — выяснить, насколько широко распространена в качественной, массовой и «гламурной» журналистике женская агрессия и каковы самые частотные ее методы.

Суть множественных толкований термина «агрессия» сводится к одному: *агрессия* — это намеренное причинение, попытка или намерение причинить ущерб некоторому объекту. На сегодняшний день существуют 3 концепции агрессии. *Инстинктивная теория* (Зигмунд Фрейд, Конрад Лоренц) состоит в том, что агрессия — врожденный инстинкт человека, т.е. она универсальна и не является результатом научения. *Фрустрационная теория* (Джон Доллард, Леонард Берковиц) заключается в том, что агрессия является прямой реакцией на фрустрацию¹. *Теория социального научения* Альберта Бандуры основывается на мнении, что люди усваивают навыки агрессивного поведения, не только убеждаясь на собственном опыте в том, что оно может приносить полезные плоды, но и наблюдая за другими. Все эти три теории не универсальны, но их можно и нужно рассматривать параллельно. Каждая из них объясняет возникновение агрессии (как комплекса эмоций или как поведения) в определенном количестве случаев. Основываясь на этих теориях, а также на классификациях Д. Жмурова и Л. Столяренко, мы разработали сводную классификацию вербальных форм и методов возбуждения агрессии в представителе аудитории. Эта классификация претерпела небольшие изменения, с учетом особенностей женской агрессии, выявленных нами в ходе анализа эмпирической базы исследования и отмеченных в работах Р. Бэрона и Д. Ричардсон, а также И. Грошева. После внесения изменений она принимает следующий вид:

1. *Прямые методы возбуждения агрессии в читателе* (не путать с прямой агрессией!)² — проявление агрессии по отношению к нему (либо к людям, включаемым читателем в свой круг — семье, друзьям и т.д.):

1.1. Отрицательные отзывы (в том числе и с использованием гиперболы и частиц с отрицательной экспрессией) и критические замечания.

1.2. Выражение отрицательных эмоций — недовольства (брань и отрицательные семантические обороты), затаенной обиды, недоверия, ненависти.

1.3. Высказывание мыслей и желаний агрессивного содержания (в том числе употребление глаголов с деструктивной семантикой) или проклятий.

1.4. Оскорбления (в том числе весь спектр инвективной лексики).

1.5. Угрозы (в том числе и использование псевдоимперативов и частиц с окраской угрозы) и попытки принуждения.

1.6. Упреки (в том числе и вопросы, задаваемые с целью упрекнуть)

1.7. Обвинения.

1.8. Ирония, издевки, обидные и оскорбительные шутки.

1.9. Исключение из своего круга (в том числе и отгораживание журналисткой собственной персоны от части аудитории).

2. *Косвенные методы* (не путать с косвенной агрессией!):

2.1. Физиологические методы (эротика и порнография).

2.2. Фрустрационные методы:

2.2.1. Абсолютная фрустрация.

2.2.2. Относительная депривация.

2.2.3. Выстраивание эталонов.

2.3. Методы социального научения:

2.3.1. Адаптация к агрессии /насилию.

2.3.2. Эстетизация насилия

2.3.3. Оправдание агрессии /насилия.

2.3.4. Героизация агрессии /насилия.

2.3.5. Санкция агрессии /насилия.

2.3.6. Пропаганда агрессии /насилия.

2.3.7. Присваивание агрессивной линии поведения.

2.3.8. Провокация агрессии.

В качестве объекта исследования были использованы газеты «Комсомольская правда» (пятничный выпуск), «Литературная газета», «Новая газета» (общероссийский выпуск), а также журнал «Cosmopolitan». В интервью рассматривались только вопросы, которые задавала журналистка. Также не подвергались исследованию всевозможные цитаты и прямая речь героев публикации (в отличие от косвенной).

Следует отметить, что мы допускаем существование незначительной погрешности в статистических данных, приводимых в данном исследовании, так как точный подсчет количества различных приемов в случае их комбинирования иногда бывает затруднен.

Так как исследовалась агрессивность только женских текстов, выделить наиболее агрессивное издание не представляется возможным. Но можно сделать выводы о популярности у авторов тех или иных методов возбуждения агрессии в читателе. Самая популярная форма проявления агрессии среди авторов-женщин — ирония (издевка). Число случаев использования иронии может доходить до 60 в одной

публикации, как у Ю. Латыниной. Ни разу не встречаются пропаганда агрессии (что вполне понятно: за это журналист может понести ответственность) и относительная депривация (вероятно, потому, что ее использование особенно эффективно в рекламных целях, а в данном исследовании мы не касались рекламных текстов).

Наибольшее количество агрессивных единиц³ в тексте — 134 — также у Ю. Латыниной. Правда, ее текст «Это — провал» был весьма объемным — 817 строк. На одну строку приходится 0,16 агрессивные единицы⁴, однако это не предел. В материале М. Федоренко (400 строк, «Cosmopolitan») и заметке Л. Мазуровой (45 строк, «Литературная газета») на одну строчку приходится 0,2 агрессивные единицы. По разнообразию применяемых приемов лидируют Ю. Латынина (10 методов) и Д. Асламова (11 методов). Четыре метода этих авторов совпадают: отрицательный отзыв, выражение отрицательных эмоций, высказывание мыслей агрессивного содержания и ирония. Остальные методы у каждой свои. У Латыниной — оскорбление, угроза, упрек, обвинение, абсолютная фрустрация и провокация агрессии. У Асламовой — эротика, адаптация к агрессии, ее эстетизация, оправдание, героизация, санкция и присваивание агрессивной линии поведения. Эти методы вполне соответствуют как типу издания, так и «специализации» журналисток. Излюбленные методы остальных авторов также соотносятся с типом издания, задачами, имиджем и стилем журналиста.

Если говорить об изученных изданиях в целом, то исследование показало, что охотнее всего прием выстраивания эталонов применяет «Cosmopolitan». Журналистки «Новой газеты» не боятся активно использовать прямое обвинение, упрек, угрозу и виртуозно владеют иронией и издевкой. «Литературная газета» активно пользуется самым простым способом — отрицательным отзывом. «Комсомольская правда» (если не принимать в расчет Д. Асламову), предпочитает общеупотребительные методы проявления/возбуждения агрессии: отрицательный отзыв, выражение отрицательных эмоций, высказывание мыслей агрессивного содержания и иронию. Еще одна особенность исследуемого нами материала — это активное использование журналистками методов социального научения, даже таких противоречащих стереотипу женского поведения, как оправдание, героизация, санкция агрессии, присваивание агрессивной линии поведения.

Данное исследование показало, что проблема агрессивности женского публицистического текста стоит весьма остро. Материалов, не содержащих агрессии вообще, практически не было найдено. По вопросу причин общего всплеска женской агрессии психологи не пришли к единому мнению, но почти все отмечают в их числе пропаганду унисекс-поведения и обилие стрессовых факторов в обществе, влияющих на женскую психику. Но никто из ученых, чьи работы составили теоретическую базу данного исследования, не пытался объяснить агрессивность женщин-журналисток. Позволим себе предположить, что женщина, пытающаяся добиться успеха в традиционно мужской сфере деятельности, каковой до недавнего времени являлась журналистика, должна вести себя столь же активно (читай: агрессивно), чтобы занять видное положение в профессии. А так как исследователи отмечают, что женщины предпочитают физической агрессии вербальную, значительная часть «агрессивного заряда» остается в текстах публикаций.

³ Непреодолимое препятствие на пути к достижению цели и специфическое эмоциональное состояние, возникающее в случае ее появления

² Прямая агрессия непосредственно направлена против жертвы. Косвенная не предполагает присутствия первой: в ход идут клевета, отрицательные отзывы или агрессия проявляется против объектов, представляющих круг жертвы — семьи, друзей, домашних животных, материальной собственности и т.п.

³ Термин введен нами и обозначает слово, словосочетание, фразу или нескольких неразрывно связанных по смыслу предложений, потенциально могущих вызвать агрессию у читателя.

⁴ Это отношение достаточно условно и не отражает в полной мере «агрессивной плотности» текста. Агрессивная единица иногда занимает целый абзац из десятка строк. Но так как подсчет строк, свободных от агрессии — дело крайне трудоемкое, мы пользуемся именно этим способом.

Л.М. Войтович (Тамбовский ГУ им. Г.Р. Державина)

ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ В УСЛОВИЯХ РЫНКА

Мы живем в обществе, где законам рынка подчиняются все сферы жизни — экономика, политика, социальные отношения. Лишь немногие учреждения культуры могут противостоять натиску рынка. Их существование определяется культурной традицией или деятельностью людей-энтузиастов, заинтересованных в том, чтобы поколение включалось в мир подлинной, а не суррогатной коммерческой культуры.

Круговорот, называемый рынком, — по теории маркетинга, место встречи продавца (товара) и покупателя, целью которой является товарно-денежный обмен, а условием, ей способствующим, — реклама. Реклама превращает культурные ценности в товар, потребителем которого выступает человек. Моя задача — осветить эту проблему.

По поводу обсуждения в Госдуме закона о запрете на рекламу молодой режиссер Е. Кончаловский воскликнул в ее защиту: «Реклама — индикатор новой жизни!»¹. Наверняка он даже не подозревал, насколько прав.

Новая русская рыночная идеология успешно легла на привычку к *стандартизации*. Но если прежде мы *должны* были быть, как все, то теперь мы яростно *хотим* быть, как все, или «не хуже всех»².

Это означает, что наиболее охотно люди покупают то, что утвердит их общественный статус или поможет уподобиться тем, чей статус в данной иерархии представляется завидным, достойным подражания.

Включенное в систему СМИ и масскульта, действующее по законам художественного рынка, искусство «приспосабливается» к требованиям и запросам потребителя, превращаясь в *имидж* самого себя.

В XX в. испанский философ Х. Ортега-и-Гассет в книге «Восстание масс» вывел портрет «героя нашего времени», типичного представителя индустриального общества, которого окрестил «человеком массы». Это не столько количественное, сколько качественное определение характеризует человека, «как все», который «провоэглашает и утверждает право на заурядность и саму заурядность возводит в право»³.

Самодовольный и уверенный в себе, эмоциональный и легко внушаемый, человек массы — идеальная мишень для рекламы.

Любопытно, что по данным опроса фонда «Общественное мнение» (опрашиваемые были разделены на три категории по их отношению к рекламе: «вовлеченные», «любопытные» и «непробиваемые»), люди делового характера, демократической ориентации и с читательским интересом имеют тенденцию к типу «вовлеченных»⁴.

У современной культуры появилась и актуальная форма выражения — шоу. Это означает, что никакое явление культуры не получит признания, если не станет шоу. Главным является рыночный механизм (отсюда термин «шоу-бизнес»). Объект искусства выступает как товар, субъект — потребитель; восприятие искусства рассматривается как товарно-денежный обмен, регулятор и стимулятор — реклама⁵. По мнению множества деятелей искусства (шоуменов), рыночные отношения — единственный способ спасти культуру. Позволим себе с этим не согласиться. Организация сферы культуры по рыночному принципу, напротив, разрушает ее и плохо сказывается на других сторонах жизнедеятельности общества.

Во-первых, шоу, как известно, ориентировано на массовое сознание, что влечет стандартизацию восприятия на основе созданных рекламой стереотипов. Во-вторых, складывается отношение к художественному явлению как к бренду. В-третьих, созданные рекламой мотивации (престижа и уподобления) формируют поверхностное отношение к искусству, что губительно для него. В-четвертых, истинные содержание и ценности искусства становятся несущественными, а в конце концов — и несуществующими. Искусство превращается в «виртуальный продукт», суррогат, как сливочное масло «Рама». В-пятых, жесткость рыночных законов не позволяет отклониться от лежащей в их основе схемы, что ведет к уничтожению плюрализма, необходимого для развития искусства и культуры вообще.

¹ Культура. — № 6, 2001.

² Чаган Н.Г. Реклама в социокультурном пространстве: традиции и современность // Маркетинг в России и за рубежом. — № 2, 2000.

³ Ортега-и-Гасет Х. Восстание масс // Вопросы философии. — № 3, 1989. — С. 121.

⁴ Школьник Л.С. Уроки рекламных королей. — М., 1998. — С. 34.

⁵ Теременко Б.С. Реклама и современная культура: аспект взаимодействия // Общественные науки и современность. — № 1, 2002. — С. 184—191.

З.С. Дзидаханова (Северо-Осетинский ГУ)

Научный руководитель — к.ф.н., проф. Р.З. Комаева

ЗАГОЛОВOK В ГАЗЕТЕ

1. Заголовок — неотъемлемая часть газетной публикации. Предваряя текст, он несет определенную информацию о содержании материала и одновременно с этим выполняет эмоционально-экспрессивную функцию, возбуждая у читателей интерес. Таким образом, газетный заголовок представляет собой особый синтез логического и эмоционального, позволяющий приковать к себе внимание более восьмидесяти процентов читателей. Поэтому выбор журналистом заголовка чрезвычайно важен. Правильный выбор заголовка — достаточно трудный творческий процесс. При его составлении журналисту следует помнить, что заголовок обречен на успех, если он отражает смысл всей публикации.

2. Функционально заголовок многогранен и позволяет решить ряд задач, среди которых нами выделяются следующие: графически-выделительная — рельефно располагающая материалы на полосе, отделяя их друг от друга; номинативная — называющая текст; информативная — акцентирующая внимание читателя на материале,

содержащем необходимые сведения; рекламная — возбуждающая интерес, любопытство, недоумение, удивление и др.

Особое внимание уделяется семантико-стилистической задаче заголовка в разных типах прессы. Это связано с тем, что названные нами функции ставят перед собой совершенно конкретные задачи. В деловой прессе — это передача сути темы, проблемы, идеи текста; в общественно-политической — номинативная и рекламная функции заголовка являются одинаково приоритетными; на авансцену «желтой» прессы выводится рекламная функция, а потому главная ее задача — привлечь внимание максимально большого количества самых разных читателей. Свои задачи преследуют и другие функции.

Все это делает заголовок своеобразным семантическим компонентом всего газетного материала, или, как отмечает Е.Н. Басовская: «Заголовок занимает особое место в тексте, одновременно выполняя минимум две функции: сигнальную и информативную».

3. В зависимости от того, один или несколько элементов смысловой схемы текста выражает заголовок, выделяют однонаправленные и комплексные заглавия. Однонаправленные соотносятся с одним элементом текста. Значительная часть заголовков данного типа выражает тему текста, которая представляет собой одну из граней его основной мысли. В отличие от однонаправленных комплексные заголовки соотносятся с несколькими элементами структурной схемы текста одновременно. Они передают усложненную информацию. Степень их информативности выше, связи с текстом более многообразны, чем предыдущих, что является одним из средств выразительности текста. Комплексные заголовки актуализируют одновременно тему и аналитическую оценку, какой-либо тезис и иллюстрацию и т.д.

По признаку полноты выражения смысла материала заглавия делятся на полноинформативные и неполноинформативные (пунктирные).

4. Заголовок должен быть таким, чтобы человек захотел прочитать текст. Для этой цели журналистом может быть использовано практически любое средство выразительности: эллиптические конструкции, антонимы, синонимы, омонимы, вопросительные и восклицательные предложения, оксюморон, фразеологизмы, цитаты и многие другие средства.

Синтаксические приемы актуализации газетных заголовков позволяют в эмоционально-экспрессивной форме сконцентрировать внимание читателя на наиболее важных моментах сообщения. Так, эллиптические конструкции отличаются емкостью, но при этом не меньшей эмоциональной экспрессией, что в первую очередь объясняется их близостью к разговорному стилю.

Особенно активно журналисты используют лексико-фразеологические приемы актуализации газетных заголовков. При этом автор, вынося в заголовок тот или иной фразеологический оборот, включает в него словесный элемент, нехарактерный для данного языкового штампа, но совершенно необходимый ему в качестве ключевого слова, вокруг которого раскрывается суть материала.

5. Приходится констатировать, однако, что далеко не все заголовки играют позитивную роль в раскрытии материала. Не редки случаи, когда в заголовок выносятся слово или словосочетание, дезориентирующее читателя. Подобные заголовки получили в критической литературе название «дефектных». Так, А.С. Подчасов отмечает, что подобные заголовки вводят читателя в заблуждение относительно текста и дифференцируют подобные заголовки на: заголовки, предсказуемость которых сведена к

минимуму; заголовки, представляющие собой один из тезисов публикации; заголовки, представляющие собой прямое искажение, подтасовку содержащихся в тексте фактов; заголовки, смысл которых остается загадкой после прочтения текста. Вместе с тем подобные заголовки у газетчиков пользуются необычайной популярностью, которую Ф.В. Ходгсон объясняет стремлением журналистов во что бы то ни стало сделать заголовок интересным для читателя, даже если им нечего сказать последнему. А подобное стремление любой ценой потрясти воображение современного читателя побуждает авторов газетных заголовков прибегать к приемам далеко не корректным и совсем незтичным.

Л. Жижарь (Белгородский ГУ)

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ СОВРЕМЕННОГО СТУДЕНТА-ЖУРНАЛИСТА

Сегодня профессия журналиста становится все популярнее. Растет количество студентов, выбирающих своей будущей профессией журналистику. Определения социально-психологического портрета современного студента-журналиста важно для построения дальнейшего учебного процесса. Ознакомиться с результатами исследования, думаю, будет интересно многим людям, занятым в сфере журналистики.

Опрошено 163 студента очной формы обучения факультета журналистики Белгородского ГУ. Анализ полученных данных позволил сделать следующие выводы:

82% — это представительницы женского пола. Мужчин на факультете только 18%. Возраст студентов факультета журналистики БелГУ — от 17 до 22 лет.

На вопрос «Печатались ли вы в СМИ до поступления в университет?» 59% опрошенных ответили положительно и 39% — отрицательно. Это дает основание утверждать, что значительная часть студентов (больше половины) имела опыт работы в СМИ при выборе специальности.

Рассмотрение результатов следующего вопроса позволяет сделать вывод, что 44% респондентов поступили на факультет журналистики «по призванию», 20% — «решили попробовать свои силы, но имели слабое представление о профессии», 9% — «случайно оказались в числе поступивших», 7% — «по совету родителей». Среди других вариантов наиболее часто встречающаяся причина поступления в вуз — «Профессия журналиста — мечта детства». Указаны и такие варианты: «интерес к работе журналиста», «привлекает динамичный образ жизни и общение с людьми», «значимость профессии».

В настоящее время со СМИ сотрудничают 40% опрошенных; «время от времени» контактируют с газетами и журналами 30% студентов; 29% респондентов совсем не поддерживают отношений с газетами и журналами, что является не характерным для студентов, которые в будущем планируют стать сотрудниками редакций.

Сроки взаимодействия со средствами массовой информации различны:

- сотрудничают полгода — 21%,
- один год — 16%,
- около двух лет — 18%,
- более трех лет — 7%.

Чаще всего молодые авторы начинают свою работу в печатных изданиях. Студенты-журналисты БелГУ не исключение. 28% студентов пробуют себя в областных газетах; 39% — в районных и городских изданиях; 10% респондентов начинают практиковаться в корпоративных СМИ; 7% — в информационном агентстве и 7% — на радио и телевидении. Из числа опрошенных 13% подрабатывают в других сферах.

Большинство студентов привлекает в профессии ее творческая насыщенность, поэтому технической стороной (версткой и дизайном изданий, что сейчас самое востребованное на профессиональном рынке Белгородчины), не занимается ни один студент из числа опрошенных. Следовательно, еще какое-то время эта ниша останется незаполненной. 74% респондентов выполняют обязанности журналиста в СМИ, с которым сотрудничают; 6% — работают «менеджерами по рекламе, продажам».

Интересы студента-журналиста мало отличаются от предпочтений любого другого студента. В свободное от учебы время 60% опрошенных предпочитает «отдыхать с друзьями»; 47% заняты «чтением газет и журналов»; 23% опрошенных любят «путешествовать», а 7% посвящают свободные минуты хобби.

Уже в самом начале своей профессиональной деятельности студенты задумываются о будущей работе. Большинство (87%) собираются работать по специальности, и лишь 4% респондентов ответили отрицательно на этот вопрос.

Какие жизненные ценности важны для среднестатистического студента факультета журналистики? Вопреки распространенному мнению, что для журналиста работа всегда стоит на первом месте, в шкале жизненных ценностей лидирует «семья». Далее — «работа», «друзья», «профессионализм», «материальная независимость», «собственный дом (квартира)», «уважение коллег» и «свобода творчества».

В качестве примера для подражания из современных российских журналистов 23% респондентов видят Владимира Познера. Он с довольно большим перевесом голосов опередил своих коллег. 12% респондентов берут пример со Светланы Сорокиной. У 12% опрошенных кумир — Леонид Парфенов; 7% студентов своим идеалом считают Владимира Соловьева; Екатерина Андреева является примером для 5%. Интересен тот факт, что только 1% будущих журналистов отметили авторов, работающих в печатных СМИ. Из этого следует, что студенты факультета журналистики, чья профессия начинается, прежде всего с работы со словом, практически не читают газет и журналов и не знают современных «акул пера», у которых они могут поучиться и почерпнуть много важного для становления их собственного стиля. Парадокс — большинство из них пробуют себя именно в газетах и журналах.

Подобная тенденция выявлена и при рассмотрении ответов на вопрос «Кто из областных журналистов вам известен?»

- 20% указали журналистов телевидения (преимущественно телекомпании БТВ),
- 14% назвали членов редакции газеты «Смена» (Н. Хорошун, В. Черкесов, В. Брысин),
- 12% отметили сотрудников газеты «Белгородские известия» (Е. Мельникову, В. Сысоеву, И. Селюкову, В. Щекалова),
- 4% выбрали журналистов районных СМИ.

Молодому специалисту, только начинающему работать, трудно самому справиться со всеми сложностями, поэтому ему необходима помощь наставников. Это могут быть преподаватели, журналисты районных и городских изданий, с которыми они сотрудничают. Однако только 20% студентов положительно ответили на

вопрос «Есть ли у Вас наставники в журналистике?», а 80% опрошенных ответили отрицательно.

Ответы на вопрос «Мнение каких людей в журналистской деятельности для Вас значимо?» распределились следующим образом: 57% прислушиваются к мнению своего «главного редактора», 50% опрошенных поставили отметку напротив графы «мнение известного журналиста», 49% — преподавателей, для 42% важно мнение коллег, для 30% — родных.

Один из вопросов анкеты имел целью проверить знание студентов жанров журналистики. На него ответили 83% студентов.

В итоге современный портрет студента-журналиста — это:

Девушка в возрасте от 17 до 22 лет. До поступления в университет печаталась в СМИ и имела опыт журналистской работы. В вуз поступила по призванию, реализовав детскую мечту. Полгода сотрудничает с районной или городской газетами, выполняет обязанности журналиста. В других организациях не подрабатывает, а в свободное время предпочитает общаться с друзьями, реже — читать книги, газеты и журналы. Любит путешествовать и в будущем планирует работать по специальности. В градации жизненных ценностей для нее приоритетной является семья, а уже на втором месте работа. Далее — друзья, профессионализм, материальная независимость, собственный дом (квартира), уважение коллег и свобода творчества.

В своем творчестве ориентируется на тележурналистов В. Познера, С. Сорокину, Л. Парфенова, В. Соловьева и Е. Андрееву. Из областных журналистов берет пример с работников телевидения, журналистов газеты «Смена», «Белгородские известия» и районной газеты. Наставников в журналистике не имеет. Прислушивается к мнению главного редактора, реже — к мнению известных журналистов, не безразличен и взгляд преподавателей.

Результаты исследования важны в построении учебного процесса, поскольку полученные результаты:

- предоставили информацию о студентах факультета, об их уровне знаний, интересах, жизненных ценностях и примерах для подражания, что поможет в формировании студента как профессионала в области журналистики;
- позволили отследить занятость и сотрудничество студентов со средствами массовой информации, наметить места прохождения практики;
- выявили мотивы студентов, поступающих на эту специальность, их планы относительно работы в этой сфере, выбор направления (телевидение или печать);
- показали необходимость внесения коррективов в мотивацию студентов при выборе данной специальности;
- указали на необходимость ориентации студентов на чтение и анализ материалов качественной прессы;
- определили круг наиболее авторитетных российских журналистов;
- обратили внимание на проблему отсутствия институтов наставничества.

Результаты социологического исследования могут быть использованы в качестве иллюстративного материала по курсам:

- «Социология журналистики»,
- «Основы журналистики»,
- «Профессиональная этика журналиста».

Е.Н. Запорожец (Тольяттинский ГУ)

Научный руководитель — к.ф.н., проф. Г.И. Щербакова

НЕСОБЛЮДЕНИЕ НОРМ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЭТИКИ ЖУРНАЛИСТА В ТОЛЬЯТТИНСКОЙ ПРЕССЕ

1. Известно, что в постперестроечный период доверие к журналистике было утеряно. СМИ по причине перехода к рыночным отношениям постепенно превращались в ангажированные, коммерческие структуры, манипулирующие сознанием и потакающие низменным инстинктам массового читателя. Это привело к многочисленным этическим нарушениям в российской прессе, как федеральной, так и местной.

2. В связи с осложнением международной ситуации (террористические акты, гражданские и религиозные войны, расовая дискриминация) необходим более осознанный подход к профессиональной деятельности и ее возможным последствиям.

3. Целью исследования является характеристика общественно-политических изданий города Тольятти на современном этапе и анализ нарушения этических норм в прессе города.

4. Общеизвестно, что этика журналиста описывает поведение человека в современных условиях. Она не дает ответа на вопрос, что профессиональное сообщество должно делать с учетом новых, изменившихся условий деятельности, а скорее подсказывает то, на что оно должно обращать внимание, действуя в измененных информационных условиях. Таким образом, она не устанавливает нормы, а обостряет чувство ответственности.

5. Профессиональная этика журналиста делится на пять сфер: журналистская этика, экономическая этика информационных средств, информационная этика, научная этика, педагогическая этика.

6. Основная функция профессиональной морали состоит в том, чтобы согласовывать интересы читателя и издателя, не допускать открытого конфликта между потребностью аудитории в правдивой информации и задачами воздействия на нее, диктуемыми издателем.

7. Неслучайно на рубеже XIX и XX веков возникла особая необходимость в жесткой регламентации поведения журналистов. Это связано с тем, что как раз в ту пору в Европе и Америке складываются мощные газетные монополии и начинается активное использование прессы для манипулирования читателем.

8. Требования, зафиксированные в первых кодексах, не выходили за рамки общечеловеческих норм нравственности и рекомендаций на уровне здравого смысла. «Пиши правду, придерживайся фактов даже тогда, когда они тебе неприятны; уважай честь и достоинство каждой личности, ее право на частную жизнь; не пиши против совести и не принимай ни от кого подачек; исправляй допущенные ошибки; будь честным при сборе и распространении новостей; уважай демократические институты и общепринятые нормы морали», — вот краткий перечень основных принципов, которые обычно составляют скелет кодексов журналистской этики.

9. В научных исследованиях отмечается, что в нравах профессиональной среды, складывавшихся в последние пятнадцать лет XX века, наметились *два типа* нарушений профессиональной морали, которые имеют массовый характер. Первый связан с началом рыночных отношений и погоней за читателем. Но главные нравственные

коллизии в журналистской среде возникают в связи с жестокой борьбой за власть и передел собственности, которую хозяева СМИ ведут во внеинформационных сферах.

10. Из анализа общественно-политических изданий города Тольятти следует:

- профессиональный этос, т.е. набор фактически действующих в практике некодифицированных норм, существует, однако этическая рефлексия в сознании журналистов представлена минимально;
- представления об этических и правовых нормах и соответствующих механизмах их реализации в сознании журналистов смешаны, выделение специфически этических проблем в профессиональной деятельности затруднено;
- есть признаки «негативной идентификации» журналистов с фактически действующим профессиональным этосом, имеющим крайне противоречивый характер. В сознании журналистов одновременно отражены фрагменты этики и «официозной» («государственной») прессы, и зарождающейся «независимой» («свободной») прессы;
- очень велико сомнение журналистов в действенности каких бы то ни было этических документов без основательного обеспечения правовой базы для их принятия¹.

11. При этом важно, что чаще всего встречаются такие нарушения, как:

- распространение слухов;
- смешение рекламных и журналистских текстов;
- плагиат;
- фальсификация писем.

12. Отдельно следует сказать о том, что этические нарушения иногда тесно связаны с нарушением журналистами закона. Перед тем, как обратиться в суд, «обиженная» сторона может ответить газете на страницах другого издания. Данные факты являются подтверждением того, что в Тольятти ведутся так называемые информационные войны, ведущие к усилению ангажированности и необъективности прессы; в погоне за наглядностью фотожурналисты забывают о профессиональных ограничениях; журналистскому сообществу Тольятти далеко до профессиональной консолидации и интеграции. «Информационные войны» ведутся как между изданиями, так и между журналистами. Обычным явлением стали «сливы» информации, слухи и приспособление профессионала к условиям, которые диктует руководство газеты, а не наоборот; Интернет стоит сейчас вне закона об авторском праве, вне этических кодексов, и журналисты этим сознательно пользуются.

13. Предполагается, что причин для столь большого количества этических нарушений несколько:

- газеты оказались в условиях рыночных отношений, требующих большого количества рекламы в издании, что иногда влечет за собой переориентацию (позиционирование как общественно-политического издания, которое на деле является коммерческим);
- отсутствие некой «национальной идеи», которая смогла бы объединить многие издания и предоставить им возможность для сотрудничества;
- отсутствие полноценной законодательной базы и моральных регулятивов, что влечет за собой легкомысленное отношение к профессиональной деятельности и, как следствие, снижение статуса журналистики как профессии.

Вывод. Ни один этический кодекс не сможет описать все ситуации, в которые может попасть журналист, и в каждой из этих ситуаций следует в первую очередь оставаться человеком. Для того чтобы нормально функционировать, российской

журналистике (в том числе и региональной) необходима этическая рефлексия, а также осознание себя частью мирового журналистского сообщества.

¹ Лазутина Г. В. Профессиональная этика журналиста: Учебн. пособие. — М.: Аспект Пресс, 2000. — С. 75—76.

В. А. Капустина (Никулина) (Волгоградский ГУ)

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

МЕТОДОЛОГИЯ ИЗУЧЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ЖУРНАЛОВ

Литературно-художественные журналы — явление не только журналистики, но и литературы. Поэтому при исследовании подобного рода изданий следует применять методы, интегрирующие историко-литературные и историко-журналистские подходы. В изучении регионального «толстого» журнала можно выделить две стороны.

СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ СТОРОНА ИССЛЕДОВАНИЯ «ТОЛСТОГО» ЖУРНАЛА

1. Литературоведческие методы. Изучение тематики, проблематики, жанрового и композиционного своеобразия опубликованных на страницах «толстого» журнала художественных произведений. Исследование проблемно-тематического «среза» прозы и поэзии дают возможность сделать выводы об общественной, философской, литературной позиции издания.

2. С другой стороны, историко-литературный метод изучения журналистики, разработанный В. Смирновым, предполагает рассматривать не только идейно-художественные особенности литературного материала журнала. Ведь «публикация того или иного произведения в журнале не случайна. Она объясняется в первую очередь соответствием содержательного состава произведения тому кругу социальных, политических и философских, эстетических проблем, которые разрабатываются журналом. Важна не внутритекстовая структура, а межтекстовые взаимоотношения».

3. Большое значение для исследования «толстого» журнала имеет понятие «контекст». Понятие «контекст» — синтетическое. Оно одинаково важно как с литературоведческой, так и с теоретико-журналистской точки зрения. С точки зрения литературы, «толстый» журнал необходимо изучать с учетом контекста эпохи, в контексте литературного процесса. В истории литературы, пожалуй, не найдется ни одного примера, когда журнал не откликнулся на значительные события своего времени. Чаще всего между печатными органами велась полемика, споры по поводу каких-либо общественных, литературных вопросов. Для исследователя «толстого» журнала изучение данного материала поможет правильно определить место этого издания в общественной жизни, в литературном процессе своего времени. В. Сенкевич подчеркивал, что «изучение «внешней» истории журнала есть один из путей уточнения его общей позиции».

Понятие «контекста» с теоретико-журналистской точки зрения рассматривалось в работах разных авторов. М. Теплинский ставит «историю литературной журналис-

тики» на уровень научной проблемы. Контекстом он называет «единство идейных, художественных, жанровых, структурных характеристик». М. Теплинский говорит и о микро- и макро-контексте. Первый «раскрывает дополнительные возможности углубленного анализа произведения в сопоставлении с другими материалами, которые опубликованы в том же номере или в соседних номерах». Понятие макроконтекст «целесообразно использовать, когда речь идет о соответствии произведения или творчества автора общему направлению журнала». В. Коновалов считал, что «Журнальный контекст — явление неоднозначное», нередко на страницах журнала можно увидеть произведение, не «вписывающееся» в позицию издания. Последовательный контекст присущ не каждому изданию. Поэтому углубленное изучение контекста журнала поможет выявить четкость, жесткость идейной направленности литературно-художественного издания.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ СТОРОНА ИССЛЕДОВАНИЯ «ТОЛСТОГО» ЖУРНАЛА

1. С точки зрения журналистики, этот вопрос связан, прежде всего, с теоретико-типологическим методом исследования. При определении регионального литературно-художественного журнала как типа издания необходимо учитывать присущую подобному рода изданиям «двойственность». Такие издания имеют типологические особенности как «толстых» журналов, так и региональной прессы. Исследований по определению типологических признаков литературно-художественных журналов практически нет. За основу мы берем работу Л. Калашниковой. По ее мнению, особенности любого «толстого» журнала проявляются в его универсальной направленности и триадной структуре: 1) литературно-художественные произведения; 2) публицистические материалы; 3) критические статьи. Основными признаками региональной прессы многие исследователи называют сферу распространения и предрасположенность читателя к первоочередному потреблению местной информации.

2. Так как местные мотивы присущи авторам регионального «толстого» журнала, то с точки зрения теории литературы исследователь подобного рода изданий сталкивается с такой областью научных знаний, как литературное краеведение. Н. Травушкин, А. Милонов, Е. Никитина считают основными задачами литературного краеведения — изучение местных мотивов в творчестве писателя — с одной стороны, с другой стороны — обратный процесс, т.е. то, как природа, быт, культура и искусство родного края оказывают влияние на художественные и идейные особенности творчества.

Н.В. Ким (Кемеровский ГУ)

Научный руководитель — д.ф.н. В.В. Желтов

СОЦИАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА И РЕКЛАМА В ПЕРИОД РЕФОРМЫ ОРГАНОВ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ

Процесс капитализации российских СМИ привел к развитию рекламного рынка. После кризиса 1998 года рынок рекламы быстро восстановился и сейчас бурно развивается. Однако содержательная и этическая стороны рекламного продукта зачастую вызывают серьезные вопросы.

В профессиональных сообществах¹ (журналистском, рекламном, PR) постоянно обсуждается проблема социальной ответственности журналистики и практически отсутствует дискурс по проблеме социальной ответственности рекламы. А между тем именно реклама во многом формирует у населения (особенно у молодежи) социальные стандарты, модели поведения и приоритеты.

В российских регионах имеется опыт реализации проектов по формированию социальной журналистики, в том числе и в молодежной среде. Такие проекты выполнялись в рамках грантовых программ на телевидении и радио. Но, к сожалению, эти проекты не всегда получали поддержку местных властей, а в некоторых случаях попытки их организаторов вступить в конструктивный диалог с властью заканчивались плачевно — реализация проектов в регионах тормозилась административными методами².

Основываясь на опыте минувшего десятилетия, можно сделать вывод, что социальная журналистика в России не развивается должным образом и не поднимается выше уровня констатации частных проблем. Причины, думается, в том, что постановка и освещение в СМИ серьезных социальных проблем создает дискомфорт для местных администраций, поэтому региональная и местная пресса, во многом зависимые от властных структур, настороженно относятся к вдумчивому освещению данной тематики.

Причина в том, что в большинстве регионов сложилась ситуация, когда все СМИ оказались ангажированными, в результате чего произошла дезинтеграция местного журналистского и экспертного сообщества. Дискуссии идут, но не внутри СМИ, а между СМИ, их тон и уровень зачастую просто непозволительны. Это серьезно ухудшает общественный климат регионов.

Кризис переживают городские и районные СМИ. К сожалению, и менеджмент, и уровень журналистики здесь оставляют желать лучшего. Однако районные и городские СМИ играют очень важную роль для местной аудитории. Именно они, а не региональные и федеральные СМИ, уделяют внимание местным событиям. Именно поэтому местная пресса пользуется относительным доверием у большинства жителей районных центров и сельской местности (самый веский аргумент в их пользу — рост числа подписчиков местных газет на фоне стабильного снижения подписки центральных и областных газет). К тому же низкие цены делают местную прессу единственно доступной для населения, большинство которого имеет уровень зарплат существенно меньше прожиточного минимума.

Таким образом, фактически именно городские и районные газеты получили сейчас шанс оказывать серьезное влияние на формирование общественного мнения и повестку дня местного сообщества.

Возможно, большинство из них еще не осознало открывающихся перед ними преимуществ, которые станут последствием реформы местного самоуправления. А именно: став финансово независимыми от местных органов власти, которым 131-й ФЗ запрещает учреждать собственные СМИ, местные газеты могут сделать ставку на местное сообщество.

Сервисное обслуживание населения, озвучивание его интересов в период между избирательными кампаниями позволит городским и районным газетам стать действительными выразителями интересов граждан.

Поскольку в нашей стране еще толком не сформировались ни понятие «социальная журналистика», ни «социальная реклама», стоит определиться, что мы понимаем под данными терминами. В том, что касается социальной журналистики, лучше

всего, на наш взгляд, сослаться на подходы И. Дзялошинского, который пишет: «Некоторые теоретики и практики указывают на то, что социальная журналистика отличается от всех других «журналистик» тем, что не просто отображает действительность, информируя аудиторию о происходящих событиях и давая возможность обменяться мнениями по различным поводам, но и особым образом участвует в регулировании отношений между людьми и социальными общностями, стремясь позитивно повлиять как на сами эти отношения, так и на социальные структуры, управляющие различными сферами общественной жизни. Другими словами, социальная журналистика обладает функциональной спецификой, поскольку ориентируется не на информирование и выражение общественного мнения, а на непосредственное вмешательство в реальную жизнь»³. Данный подход сближает позиции социальной журналистики и социальной рекламы.

Термин социальная реклама, являющийся дословным переводом с английского *public advertising*, используется сейчас только в России. А во всем мире ему соответствуют понятия некоммерческая или общественная реклама. «Некоммерческая реклама — реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества»⁴. «Общественная (социальная) реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы создают ее бесплатно (корректнее говорить об этической позиции отказа от прибыли), место и время в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе»⁵. В США для обозначения такого типа рекламы используются термины *public service advertising* и *public service announcement (PSA)*. Предметом PSA является идея, которая должна обладать определенной социальной ценностью. Цель такого типа рекламы — «изменить отношение публики к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе — создать новые социальные ценности»⁶.

Сложившаяся в России практика создания социальной рекламы преимущественно предполагает постановку задач, причем достаточно масштабных, и очень редко дает их решения.

Задача людей, работающих в СМИ и рекламном бизнесе, начать работу с проблемами конкретных регионов и районов, где приоритеты могут отличаться от национальной повестки дня. Необходимо концентрировать свое внимание не на общегуманитарных проблемах национального масштаба, а на предложении путей выхода из трудных ситуаций окружающей жизни.

Оценивая сложившуюся ситуацию, можно предположить, что в условиях реформы органов местного самоуправления одной из форм существования местной прессы станет формирование общественно-правовых изданий, то есть изданий, выпускающихся на деньги местного сообщества, подконтрольные местному сообществу и обслуживающие интересы местного сообщества.

Только такой вид СМИ в сложившейся ситуации сможет распространять действительно независимую информацию, организовывать общественные дискуссии по актуальным проблемам региона, отстаивать ценности гражданского общества, заниматься просветительской деятельностью по вопросам демократического обустройства общества.

Целями создания таких СМИ являются:

- вовлечение граждан в формирование и обсуждение региональной повестки дня;
- организация общественных дискуссий по актуальным проблемам с возможностью свободно высказывать различные точки зрения;

- просвещение широких слоев населения в области основных демократических ценностей, избирательных прав и законодательства, принципов парламентаризма и местного самоуправления и др.;

- активное вовлечение экспертного сообщества в обсуждение основных проблем региона и выработка решений, развитие аналитической журналистики;

- содействие организации общественного контроля за деятельностью исполнительной и законодательной ветвей власти, а также большей открытости властных структур при выработке, приеме и реализации решений,

- распространение дискуссионных и аналитических материалов в местных СМИ.

В таких СМИ должны быть представлены мнения властных структур, общественных организаций и объединений, местных отделений политических партий, представителей бизнеса, местного и федерального экспертного сообщества и, разумеется, различных социальных групп населения.

Предложенные идеи отчасти почерпнуты в описании Шарлоттского проекта, однако, должны иметь свою российскую специфику, с ориентацией на местный менталитет и законодательство. Реализация такого проекта будет иметь принципиальный смысл, если он не будет краткосрочно привязан к какой-либо выборной кампании, а будет действовать постоянно.

Главным условием реализации проекта явится общественно-правовая форма печатного СМИ. Такое СМИ должно быть общественной организацией, а его деятельность и назначения на основные кадровые позиции будут контролироваться и направляться общественным советом. Финансирование СМИ возможно как из местного бюджета так и смешанного типа. В уставных документах должно быть зафиксировано невозможность влияния на редакционную политику как властных структур, так и других финансирующих организаций.

Возможность перевода такого СМИ в режим самокупаемости должна прорабатываться во время реализации проекта, однако, с самого начала своей деятельности это должно быть полноценное СМИ со всеми структурными подразделениями, включая рекламную службу и обязательно службу по изучению аудитории.

Проблема вовлечения представителей местного сообщества в общественный диалог, представление им возможности артикулировать свои интересы, и, главное, приобретение ими навыков социального взаимодействия являются приоритетными направлениями общественного развития и залогом гармоничного развития российского общества.

Одним из путей вовлечения населения в общественный диалог может стать программа, объединяющая два направления: социальную журналистику и социальную рекламу.

В основе социальной рекламы лежат идеи, обладающие определенной социальной ценностью и направленные на то, чтобы изменить отношение аудитории к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе — создать новые социальные ценности. Как всякая реклама, социальная несет в себе побуждение к действию. И, совершенно очевидно, что социальная реклама немислима без связи со средствами массовой информации, являющимися самым действенным инструментом влияния на общественное сознание.

Можно с высокой долей вероятности предположить, что у социальной рекламы в нашей стране есть огромный потенциал развития, поскольку социальная реклама является мощным инструментом формирования общественного мнения. Это, как уже говорилось, жизненно необходимо российскому обществу в настоящее время, по-

сколькx социальная реклама способствует социальной поддержке населения, восстановлению гуманистических отношений между людьми и на этой основе — развитию новых экономических связей и построению гражданского общества.

¹ Социальная журналистика: антология возрождения. — М., 2002.

² Шайхитдинова С. Социального заказа на новую журналистику нет // Роль прессы в формировании в России гражданского общества. День сегодняшний. — М., 2000. — С. 44—46.

³ Дзялошинский И. Право знать: история, теория, практика. — № 7—8 (91—92), июль—август 2004 г.

⁴ Кортлэнд Л., Бове К., Уилльям Ф., Аренс У. Современная реклама. — М.: Издательский дом «Довгань», 1995. — С. 610.

⁵ Бернет Д., Мориарти С., Уэллс У. Реклама: принципы и практика. — СПб., 1999.

⁶ Астахова Т. Хорошие идеи в Америке рекламируют.

А.А. Колосов (Воронежский ГУ)

ОСНОВЫ ФОТОКОМПОЗИЦИИ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Создание и восприятие творческой фотографии — процессы индивидуальные, но одновременно и взаимосвязанные. Случается, что мастер и зритель стремятся к общению через фотографию, но иногда его не происходит. Из-за непонимания друг друга, из-за того, что разговор идет на разных языках, наконец, из-за незнания языка, на котором общение непременно состоялось бы...

Выбирая из множества объектов, попадающих в поле зрения, только необходимые (с помощью фокусного расстояния оптики, точки съемки, ракурса и других приемов), ограничивая их взаимосвязи, отношения и соотношение границами кадра, фотограф выстраивает композицию будущего изображения. Отображаемая действительность и само изображение значительно отличаются. Кроме того, мгновенный срез объемного мира, перенесенный на плоскую ограниченную поверхность пленки, матрицы, бумаги или монитора, рассматривается не как данность. Воображение зрителя тут же заставляет оценивать не только, а чаще всего и не столько само изображение, а то, что было изображено: ситуацию, взаимоотношения объектов, их расположение не на плоской поверхности, а в действительности. Снимок служит мостиком, переносящим зрителя в воображаемую ситуацию. Такова психология восприятия практически любого изображения, фотографии — в особенности. Это в значительной степени предопределяет главенствующую роль композиции фотографии в силе и полноте ее воздействия на зрителя, «прочтении» и понимании снимка.

Доктор биологических наук директор Московского центра «Видеоэкология» В.А. Филлин изучает *саккады* — быстрые произвольные движения глаз, с помощью которых мы постоянно сканируем окружающее пространство. В течение года ученый показывал разным людям фотографии архитектурных сооружений и фиксировал, какие из них глаз «любит» рассматривать, а какие нет. На основании этих опытов был сделан вывод: глаз больше всего «любит» рассматривать изображения объектов с большим количеством деталей. Никому не пришел в голову другой вывод: глаз *вынужден* дольше рассматривать изображения объектов с большим количеством мелких деталей. Такие изображения приходится дольше сканировать. О роли фотогра-

фий, использованных в этом эксперименте — ни слова. Можно ли на этом основании считать, что фотографии, которые человек дольше рассматривает, нравятся ему больше, в них он видит больше красивого (а ведь именно физиологические критерии красоты пытаются установить ученые)? Не подменяется ли *красота* объемом *визуальной информации*, которую глаз вынужден передать в мозг? И почему не учитывается цель, с которой человек рассматривает ту или иную фотографию? Рассматривать снимок по своему желанию на фотовыставке, в альбоме, в газете или журнале — это одна задача. Держать в руках фотографии по заданию экспериментаторов, рассматривая объекты, изображенные на них, — дело совсем другое.

Законы фотографической композиции изначально были заимствованы у живописи, которой фотография обязана очень многим, переосмыслены и переложены с учетом своей специфики.

В энциклопедическом словаре Брокгауза и Ефрона композиция определяется как перенесение в картину или рисунок тех линий, форм и образов, которые еще смутно рисуются в воображении художника, и составление из них, при помощи средств и технических приемов, свойственных его отрасли искусства, органического целого, определенно выражающего задуманное им содержание. Далее составители словаря утверждают, что невозможно установить точные правила композиции, так как представление о ее характере изменяется исторически и зависит от социального строя, задач, стоящих перед искусством и автором.

...В пластических искусствах композиция объединяет частные моменты построения художественной формы (реальное или иллюзорное формирование пространства и объема, симметрия и асимметрия, масштаб, ритм и пропорции, нюанс и контраст, перспектива, группировка, цветовое решение и т.д.). Композиция организует как внутреннее построение произведения, так и его соотношение с окружающей средой и зрителем. Это, пожалуй, лишь в той или иной мере дает основание признать объективность и всеобщность композиционных законов, правил и приемов.

Известный исследователь психологии зрительного восприятия фотографии Р. Арнхейм утверждает, что «форма — единственное, что делает визуальные сообщения доступными разуму»¹. В своей книге «Фотография как...» исследователь черно-белой репортажной фотографии А. Лапин предоставляет читателю уникальную возможность ознакомиться с различными точками зрения на одни и те же явления в фотографии. Вот одно из высказываний великого фотографа А. Картье-Брессона: «Для меня форма давно уже неотделима от содержания. Именно форма является той пластической структурой, благодаря которой наши чувства и взгляды становятся конкретными и ощутимыми»².

Объединяющим различные точки зрения является мнение, что сочетание различных частей, сложение элементов в определенном порядке, их взаимосвязь, переходящую в гармонию целого, человек обнаружил и научился наблюдать в природе, а не в собственном воображении. Потому, видимо, наиболее верными и долговременными законами и правилами, применяемыми в различных сферах человеческой деятельности, в том числе и в искусстве, являются максимально изученные и тщательно сформулированные природные закономерности и явления. Один из наиболее ярких примеров, безусловно, — закон золотого сечения. Такие законы практически не зависят от общественного строя, государственного устройства, экономической модели управления. Времена дня и года, к примеру, сменяют друг друга без оглядки на политический строй и систему выборов в той или иной стране...

Наиболее характерные и часто встречающиеся композиционные закономерности — это *цельность, симметрия и ритм*. Цельность проявляется в конструкции и строении объекта, симметрия — в похожести левой и правой частей его, ритм — в повторяемости одного или нескольких элементов через определенные интервалы.

Выходит, что композиция, с одной стороны, творческий процесс создания фотографии с момента замысла до его воплощения, а с другой — комплекс технических средств раскрытия содержания фотографии, основанный на законах и правилах, служащих наиболее полному и выразительному раскрытию замысла автора. Это в равной степени относится и к живописи, и к фотографии. Вот только художник может выстраивать композицию картины или рисунка с помощью «комплекса технических средств» долго. Ровно столько по времени, пока не поймет, что достиг желаемого результата. Фотожурналист просто обязан уметь *мгновенно* использовать весь этот «комплекс» (и авторский, и зрительский) или отдельные его элементы, в зависимости от задачи, стоящей перед ним.

Мы полностью разделяем вывод, к которому пришел Картье-Брессон: «Фотография — это то, чем становятся живопись, композиция, пластический ритм, геометрия, размещенные в считанных долях секунды»³.

¹ Арнхейм Р. О природе фотографии // Психология художественного творчества. — Минск, 1999. — С. 258.

² Лапин А.И. Фотография как... — М., 2004. — С. 23.

³ Ретикюляция. — № 3 (35), 1997. — С. 8.

О.С. Кретинина (Воронежский ГУ)

Научный руководитель — ст. преп. А.А. Золотухин

ОБРАЗНЫЕ КОМПОНЕНТЫ ОЧЕРКОВОГО ПРОИЗВЕДЕНИЯ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

Предметная область журналистики — изменяющийся мир, реальность, действительность, люди, процессы, природные явления. Меняется картина мира — изменяются характеристики изучаемого публицистического предмета. Современная публицистика не служит первооткрытию явлений и закономерностей. От нее не стоит ждать научных откровений и художественных озарений: она наилучшим образом приспособлена для истолкования в общественно-политическом плане социального и личного смысла уже открытого, найденного. Выработанный в публицистике богатый понятийно-образный аппарат способствует переводу социальных аспектов бытия на язык, доступный обыденно-практическому сознанию.

И в связи с этим отличительной чертой современной публицистики является постоянное расширение арсенала художественно-выразительных средств, призванных наиболее ярко высветить тот или иной факт или явление действительности.

Важнейшими элементами журналистского произведения (особенно в таких художественно-публицистических жанрах, как очерк, фельетон, памфлет) выступает публицистический образ, в основе которого лежит художественно-эстетический характер отображения действительности.

Образы публицистики обладают синтетической природой. С одной стороны, в них сильно чувственно-эмоциональное начало, а с другой — логико-понятийное. Образная инфраструктура любого жанра художественной публицистики имеет тенденцию к постоянному расширению и обновлению.

И сейчас публицистика, чтобы удержаться в информационной нише, вырабатывает новый социальный язык общения, понятный аудитории, опираясь на изменившуюся систему социальных маркеров и духовных ценностей. Следовательно, в образной инфраструктуре современной публицистики претерпевают трансформацию прежние составляющие и привносятся новые элементы.

Очерк обладает многими признаками, присущими художественным произведениям. Но, вобрав в себя лучшие художественные приемы в изображении действительности, очерк отличается наличием собственного инструментария публицистической поэтики.

К художественным средствам изображения, как правило, относят пейзаж, художественную деталь, речевую характеристику, диалог, портрет и т.д.

«Их служебные функции — выступать в виде своеобразных мостиков, скрепляющих текст в единое целое», — пишет М.Н. Ким в своей книге «Технология создания журналистского произведения».

М.И. Стюфляева в своей книге «Образные ресурсы публицистики» выделяет три разновидности публицистического образа: «образ-факт», «образ-модель», «образ-концентрат». Данные образы активно используют и в настоящее время.

Отличительной особенностью образной структуры современных очерков является постмодернистская техника письма.

С.И. Сметанина называет следующие доминантные составляющие в постмодернистской парадигме художественности:

- фрагментарность, нелинейность изложения, нарушение причинно-следственных связей, проявляющиеся в композиционной и синтаксической разорванности, незаконченности изложения;
- интертекстуальность — полилог культурных языков, «текст строится из анонимных, неуловимых и вместе с тем уже читанных-перечитанных цитат, цитат без кавычек», как говорил Р. Барт;
- игровая, карнавальная стихия, все подвергается озорным превращениям: бытие и его дом — язык, в реальное причудливо вплетается виртуальное, традиционные способы номинации взрываются и вторгаются в не свое понятийно-тематическое поле, поражая свежестью и оригинальностью формы и содержания;
- пастиш с его пронзительным колоритом ироничности и даже циничности (к себе, к миру, к идеям, к власти) как организующая форма для текстов разных жанров;
- совмещение голосов автора, повествователя, персонажей и на этом фоне обнажение приемов создания текста, имитация спонтанности процесса письма, его сиюминутности.

Центральным понятием в поэтике постмодернизма является понятие интертекстуальности.

Анализируя очерковые материалы в прессе с середины девяностых годов прошлого столетия, мы отметили своеобразие использования иностилевых элементов, таких как разговорные слова, профессионализмы, просторечия, жаргоны, молодежный сленг.

Освоение разговорных единиц, жаргона, просторечия, заимствований в письменной речи, иноязычной лексики дает новые способы сочетаемости этих слов, новые словообразовательные модели

Свободное объединение слов разных стилистических регистров становится нормой и зачастую не воспринимается как прием стилистического контраста.

Отношение к происходящим процессам под влиянием постмодернизма в образной структуре художественно-публицистических жанров неоднозначное: от резкого неприятия и квалификации указанной тенденции как безусловно опасной из-за расшатывания языковых норм и ослабления речевой культуры общества, до смирения, за которым — понимание неизбежности изменений во всех регламентирующих системах в условиях демократизации общества.

На наш взгляд, прием интерстилевого тонирования своеобразно восполняет тот вакуум, который образовался в поэтике публицистического текста при преодолении стандартов тоталитарного языка. Кроме того, это реакция на вторжение в речевую практику чужих средств номинации реальных событий.

Л.В. Кудинова (Воронежский ГУ)

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

СРЕДСТВА И РЕСУРСЫ УСИЛЕНИЯ ВОСПРИЯТИЯ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ТЕКСТА АУДИТОРИЕЙ

Изучение природы публицистического текста является одной из ключевых тем в современной теории публицистики. Но есть проблема, которая выглядит менее изученной. Это проблема *восприятия* публицистического текста. Между тем, в условиях рыночных отношений, в условиях приобретающего в России тотальный характер информационного общества проблема восприятия публицистического текста — одна из ключевых. Она связана, прежде всего, с качеством текста, с его конкурентоспособностью на информационном рынке, с его готовностью быть потребленным. Журналист, создавая текст, должен понимать механизм его интерпретации, уметь прогнозировать поведение читательской аудитории. Эти знания являются необходимой характеристикой профессионального мастера.

Основным и наиболее эффективным средством воздействия на аудиторию является степень присутствия в публицистическом тексте автора во всех его разновидностях: как участника событий, наблюдателя, активного комментатора или нейтрального повествователя. От выбора той или иной коммуникативной роли автора зависит уровень восприятия текста аудиторией. Так, участник событий является активным действующим лицом, он ведет нить повествования, его присутствие подкрепляет доверие читателя сообщению, побуждает к сопереживанию и ответным действиям. Наблюдатель события, описывая и комментируя случившееся, активизирует мыслительную и эмоциональную сферы восприятия. Активный комментатор, зримо не присутствуя в тексте, ориентирует аудиторию прежде всего на логику своих рассуждений, на свои эмоции, приглашает ее к «со-размышлению»¹ и поддержке авторской точки зрения.

Не менее важным средством воздействия является актуализация взаимоотношений адресанта и адресата в процессе восприятия текста аудиторией с помощью таких ресурсов, как выбор жанра, система доказательств, используемых автором, лингво-

стилистические аспекты повествования. Другой ресурс, за счет которого журналист может усилить восприятие информации, — ее тематика.

Еще один ресурс — жанр. (Жанр — «это устойчивые типы публикаций, объединенных сходными содержательно-формальными признаками»²). Уже при выборе автором определенного жанра возникают предпосылки для точного и полного или искаженного и фрагментарного восприятия будущего текста аудиторией.

Информационные жанры предполагают лаконичность и минимальное присутствие / полное отсутствие автора в тексте. Такие тексты чаще всего воспринимаются без смысловых потерь. В то же время информационные жанры открывают большие возможности для подразумевания невысказанного, что, в свою очередь, заметно активизирует внимание аудитории к такого рода текстам. Если ко всем без исключения жанрам применимо понятие «затекстовости» (контекстности и подтекстовости сообщения), то в короткой заметке эта «затекстовость» максимально актуализирована — аудитория додумывает то, что не сказал автор текста. В этом додумывании заключается огромный информационный ресурс такого рода текстов, и это — не только познавательный (информационный ресурс), но и в определенной мере ресурс эмоциональный (аудитория радуется своей догадливости и соответствующим образом реагирует на нарочито объективную подачу информации автором текста).

Следующая группа жанров — аналитические. Здесь наглядно прослеживается роль автора в самом тексте, видно его присутствие, что, несомненно, увлекает читателя в ход повествования, делает его соучастником событий. Такие тексты более эмоциональны, чем тексты информационных жанров, в них ясны все логические ходы автора, структура таких публикаций четка. В то же время в аналитических жанрах уровень многосмысленности текста возрастает, в отличие от информационных жанров, где восприятие облегчается за счет прямой подачи фактов. Тексты аналитических жанров становятся доступными пониманию читателей за счет четкой композиции, явно прослеживающихся причинно-следственных связей и готовых выводов. Последнее очень важно для определенной части аудитории.

Тексты художественно-публицистических жанров усваиваются той частью аудитории, которая наиболее склонна к спереживанию. Обилие образных средств, многовариантное построение композиции, многообразия выражения своей позиции в тексте (в качестве реального человека или героя — рассказчика, активного комментатора или постороннего повествователя) — все это способствует правильному декодированию таких публикаций. Здесь процесс восприятия проходит не столько на уровне мыслительных процессов, сколько на чувственном уровне.

Публицисту необходимо хорошо знать особенности той части аудитории, к которой он хочет обратиться, и в зависимости от этого выбирать наиболее подходящий для публикации жанр.

Нельзя не упомянуть и еще один важный ресурс, который также является и средством усиления восприятия публицистического текста аудиторией — слово. Его главной особенностью является то, что оно *обобщенно* отражает события реального мира, и его можно интерпретировать по-разному, в зависимости от социокультурного контекста. Именно слово выражает мысль автора и требует по отношению к себе особо бережного отношения.

Таким образом, публицистические тексты представляют собой некую модель реальности. Человек, воспринимающий текст, может понять его смысл только в контексте полной картины мира. Т.-А. Ван Дейк подчеркивал, что «понимание текста пред-

полагает не только знание языка, но также и знание мира»³. Вдумчивый и начитанный читатель, активно интересующийся жизнью общества, имеет больше шансов правильно декодировать сообщение, преподнесенное автором. При этом сам публицист может помочь своему читателю, умело выбрав средства и используя все ресурсы для усиления воздействия текста на ту часть аудитории, к которой он обращается. От этого выбора во многом зависит не только понимание текста, а следовательно, и состояния дел в обществе, но и формирование той действительности, к которой принадлежат журналист и его читатель.

¹ Кройчик Л.Е. О некоторых тенденциях развития российской публицистики // Акценты, № 7—8, 2002.

² Тертычный А.А. Жанры периодической печати. — М.: Аспект пресс, 2000. — 312 с.

³ Ван Дейк Т.-А. Язык. Познание. Коммуникация. — М.: Прогресс, 1989. — С. 161.

П.А. Логвин (Ставропольский ГУ)

Научный руководитель — ст. преп. М.А. Азарная

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ЖАНРОВ ДЛЯ ОТРАЖЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПРОБЛЕМАТИКИ В ГОРОДСКОЙ ГАЗЕТЕ «ВЕЧЕРНИЙ СТАВРОПОЛЬ»

Газета «Вечерний Ставрополь» представляет собой ежедневное городское общественно-политическое издание, основная цель которого — информировать читателя о происходящих событиях. Особое внимание газета уделяет теме экономики, так как сейчас в этой сфере происходят глубокие преобразования. Соответственно, одним из направлений информационной политики издания является просвещение аудитории в экономических вопросах.

Как показал контент-анализ газеты за январь 2004 — февраль 2005 гг., самым распространенным является жанр событийной заметки. Этот информационный жанр используется для освещения различных проблем в области экономики: состояние банковской системы, инфляция, налогообложение, итоги экономического развития города, региона, страны и др. Как правило, в виде заметки помещается информация, подготовленная газетой при содействии пресс-служб, информбюро и прочих информагентств. Наряду с журналистскими текстами в газете публикуются пресс-релизы, предоставленные пресс-службами банков, информационных агентств и пр. Традиционно событийные заметки располагаются на первой и четвертой полосах.

В «Вечернем Ставрополе» широко используется жанр информационного отчета, который употребляется для описания заседаний и собраний рабочей группы Правительства края и города, а также выступлений официальных лиц на различные социально-экономические темы: монетизация льгот, повышение пенсий, бюджет, тенденции экономического развития города, региона и т.д. В отчетах журналисты цитируют слова представителей власти, что позволяет наиболее точно отразить событие.

Информационное интервью является третьим распространенным жанром в «Вечернем Ставрополе». В качестве интервьюеров, как правило, выступают квалифицированные специалисты в области экономики и социальной проблематики, что позво-

ляет читателям получать ответы на интересующие их вопросы и лучше ориентироваться в этой сфере.

Как особый вид информации в газете публикуется по вторникам «Дневник налогоплательщика», в котором содержится информация о порядке уплаты налогов юридическими и физическими лицами. Помимо этого, практически в каждом номере «Вечерки» помещаются распоряжения и постановления главы города Ставрополя Д. Кузьмина, касающиеся проблем экономики и социального развития.

В результате контент-анализа издания выделилась определенная группа журнальных, которая занимается в газете экономической темой, используя информационные жанры. Среди них Ольга Токмакова, Наталья Ардалина, Тамара Коркина, Юрий Василенко, Тамара Осипова и др.

Таким образом, исследование показало, что ведущие информационные жанры журналистики: заметка, отчет и интервью — помогают регулярно и последовательно освещать события социально-экономического характера в газете «Вечерний Ставрополь» и ориентировать аудиторию в этой сфере.

Б.В. Мамонт (Кубанский ГУ)

Научный руководитель — д.ф.н., проф. Г.М. Соловьев

ПРОБЛЕМА ВОЗНИКНОВЕНИЯ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО БАРЬЕРА В РАМКАХ ВЕДЕНИЯ ИНТЕРВЬЮ-ДИАЛОГА

Жанр интервью является одним из наиболее популярных в современных средствах массовой информации, потому что диалог — самое естественное средство общения. Естественность, как известно, далеко не всегда обозначает простоту — перед журналистом в процессе проведения интервью возникает ряд препятствий.

Одним из наиболее проявленных являются психологические барьеры.

Для успешного преодоления психологических барьеров журналисту необходимо выполнять следующие рекомендации. При подготовке к интервью определить цель, изучить собеседника и тему интервью, предварительно обдумать технику беседы и составление вопросов. Это общее правило. Говоря же о специфике подчеркнем, что приступая к разговору, журналист не должен отступать от общепринятых кодов общения, так как преамбула интервью выполняет стратегическую задачу установления контакта между журналистом и собеседником, взаимного поиска общего языка.

Отношения, сложившиеся в начале беседы во многом зависят от умения интервьюера направить беседу. Важную роль направляющих играют вопросы. Они должны быть ясными, корректными и интересными, исключающими односложные ответы.

По содержанию вопросы можно дифференцировать на три группы: а) о знаниях, б) о мнениях, в) о фактах.

По цели или функции вопросов в интервью можно классифицировать их в свою очередь как: результативные и функциональные.

Результативные вопросы — это собственно те, ответ на которые журналист хочет получить от собеседника, функциональные вопросы несут на себе психологическую нагрузку и выполняют дополнительные функции:

1. Установление контакта и сотрудничества с интервьюируемым.
2. Снятие напряжения в процессе беседы (вопросы легкие, чтобы собеседник немного расслабился и отдохнул).
3. Проверка компетентности собеседника, осведомленности его в данном вопросе и надежности его как источника информации.
4. Уточнение полученных сведений и высказываний героя интервью (например, в ходе разговора он может о ком-то отозваться резко отрицательно, а на самом деле просто погорячиться). Кроме того, фамилии, имена, даты, цифры надо проверять именно в ходе интервью и, кстати, лучше показать собеседнику, верно ли мы их записали.
5. Подготовка журналиста к следующему вопросу. Иногда в ходе интервью возникает ситуация, когда журналист узнает что-то неожиданное, в корне меняющее заранее продуманную концепцию интервью, ему необходимо время, чтобы сориентироваться. И тогда вполне будет уместен функциональный вопрос, ответ на который журналисту уже известен, а значит, в это время он может сосредоточиться на обдумывании следующего шага.

Чрезвычайно важна, на наш взгляд, также форма, в которой задан вопрос. Здесь можно выделить: *а) открытые и закрытые вопросы, б) личные и безличные вопросы, в) прямые и косвенные вопросы.*

Открытый вопрос называется для интервьюируемого темой или предметом, а далее он должен структурировать ответ по своему усмотрению. Такие вопросы дают возможность собеседнику размышлять. *В закрытом вопросе* возможные ответы заложены в нем самом, так что опрашиваемый должен выбрать высказывание, мнение, которое больше всего соответствует его позиции. Закрытые вопросы широко применяются в массовом опросе. В журналистике они применяются в том случае, если собеседник затрудняется высказать свое мнение в силу различных обстоятельств: застенчивость, боязнь показаться смешным, неумение выразить свою мысль. Однако нужно помнить об опасности навязать интервьюируемому свой ответ.

Для нейтрализации возникающих в беседе разного рода психологических барьеров, как то: собеседник не может ответить на вопрос потому, что стесняется, не умеет выразить то, что нужно интервьюеру, нужно ослабить напряжение, задать вопрос косвенно. Но это целесообразно, только когда необходимо получить сведения о поведении, отношениях, не одобряемых в данной среде. Заранее можно предположить, что собеседник затруднится высказать мнения, которые идут вразрез с моральными или этическими нормами, разделяемыми теми социальными группами, к которым он принадлежит. Тогда нужно строить вопрос так, чтобы он освободил интервьюируемого от категоричности высказывания, позволяя в то же время получать информацию об его взглядах и мнениях.

В психологии, для которой общение, так же как и в журналистике, составляет основу профессиональной деятельности, есть такое понятие- «квадрат успеха». Квадрат — есть прямоугольник, у которого все стороны равны. Так, проводя аналогию, и общение будет успешным, если интервьюер одинаково хорошо выполнит все вышеперечисленные рекомендации по нейтрализации психологических барьеров.

В.П. Олейникова (Кубанский ГУ)

Научный руководитель — д.ф.н., проф. М.М. Молчанова

СОВРЕМЕННЫЕ МОЛОДЕЖНЫЕ СМИ И ТИПОЛОГИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИХ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

На современном этапе невозможно изучение типологического облика молодежных периодических изданий без обращения к комплексному исследованию молодежных проблем.

Современная социология молодежи базируется как на общесоциологических теориях (М. Вебера, Т. Парсона, Э. Фрейда, Э. Эрисона и др.), так и на частных концепциях (И.М. Ильинского, С.И. Иконниковой, В.П. Лисовского, И.С. Кона и др.)

Изучение типологии и системы молодежных СМИ предполагает выработку прогноза изменения их дальнейшего статуса в русле общих тенденций развития отечественной журналистики. Однако сделать это сейчас весьма сложно, ибо, по словам С.Г. Корконосенко, «после периода подъема, пережитого российской прессой в 80-е годы, в ее деятельности стали проявляться симптомы кризиса: резкое углубление производственно-экономических трудностей, падение политико-идеологического, морального и делового влияния, снижение профессионально-творческого уровня, сокращение объема производства информации»¹.

Ученый считает, что система печати, находясь в состоянии неустойчивости, нуждается в ее коренном обновлении или замене другой, более жизнеспособной структурой.

В связи с этим, следует отметить, что кардинальные социально-политические изменения российского общества на рубеже веков интенсифицировали научно-исследовательский процесс в области молодежной проблематики. Многие ученые констатируют возникновение острой необходимости в создании концепции молодежи, отвечающие запросам XXI века, которая, в свою очередь, не может быть создана без философии возраста. Однако целостная теория поколений не возникает без конкретных исследований, анализирующих прежде всего типологическую структуру молодежной среды.

Уже сейчас ряд авторов нацеливают свои труды на исследование различных групп молодежи, дифференцирующихся в зависимости от возрастных и статусных характеристик. Заслуживает внимание мнение одного из американских ученых о том, что для того, чтобы деятельность СМИ «была более успешной, она должна быть более мускулистой, лучше управляемой и значительно больше сосредоточиться на читателях, зрителях, их потребностях и желаниях»².

Последнее обстоятельство лишней раз свидетельствует о том, насколько важно сконцентрировать внимание на сокращение разрыва между ценностными ориентациями прессы и аудитории.

¹ Корконосенко С.Г. Основы теории журналистики. — СПб., 1995. — С. 40.

² Poyter Enstitute Catalog 1993. — St./Petesburg, Florida, 1992. — P. 2.

*В.В. Поплавская (Киевский национальный университет
им. Т.Г. Шевченко)*

Научный руководитель — д.ф.н., проф. О.К. Мелещенко

ПРОБЛЕМЫ РАСШИРЕНИЯ ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА НА СТРАНИЦАХ ЕЖЕНЕДЕЛЬНИКА «ЗЕРКАЛО НЕДЕЛИ»

По материалам международного общественно-политического еженедельника «Зеркало недели» анализируются проблемы расширения Европейского Союза. Дается журналистская оценка евроинтеграционных процессов.

Активный процесс государственного строительства, который развернулся и интенсивно длится на территории Европы, сопровождается целым рядом разнообразных политических споров, которые вскоре ощутят и украинские граждане. Газета «Зеркало недели» детально анализирует проблемы и осложнение после прошлогоднего майского вступления в Евросоюз сразу десяти стран, таких как Эстония, Латвия, Литва, Польша, Чехия, Словакия, Словения, Венгрия, Мальта и южная (греческая) часть Кипра. Это значительно расширило круг единого европейского сообщества и поставило перед ЕС целый комплекс задач, которые требуют быстрого и качественно-го решения. Европейские лидеры понимают, что расширение ЕС при сохранении существующих принципов управления угрожает важной потерей влияния. Кроме того, существует опасность частичной потери дееспособности всех европейских институтов.

Так, оценивая сложившуюся ситуацию журналисты еженедельника «Зеркало недели» Виктория Орлик и Роман Рукомеда в материале «Европейский Союз до и после расширения»¹, пишут о появлении «ощущения разочарования в ЕС» и возрастающем осознании того, что чрезвычайно тяжело согласовать интересы 25 разных по своим параметрам, культуре и уровню экономического развития держав. Авторы статьи не просто констатируют существующую проблему, а и прогнозируют ее дальнейшее развитие и подчеркивают, что несмотря на критику действий стран-лидеров, можно предусмотреть, что выделение и укрепление европейского «ядра» положительно скажется на процессах интеграции внутри Евросоюза, будет направлять и координировать их, особенно при условии возможного привлечения к кругу лидеров Италии и Испании.

Главными причинами относительной прохладности держав старой Европы к их восточноевропейским партнерам выступают не «личностная несовместимость», а экономические и социальные проблемы, которые все более острее возникают и в ведущих странах Европейского Союза. Ухудшение экономической ситуации в ЕС подчеркивают и прогнозисты МВФ, по словам которых, экономический рост на протяжении года будет составлять лишь 1,7%, что обусловлено экономическим спадом в Германии, Нидерландах, Италии и Франции. При таких условиях социально и экономически обеспеченные страны Западной Европы не торопятся принимать в свои объятия «новоевропейцев».

Германия, Австрия, Франция, Финляндия, Испания, Бельгия и Нидерланды сообщали Еврокомиссии, что их границы на протяжении ближайших трех лет будут закрыты для въезда трудовых мигрантов с Востока. И хотя Европейская комиссия считает, что свободное передвижение капитала, товаров, услуг и рабочей силы дол-

жны действовать в границах действующего законодательства и распространяться на новые страны без ограничений, она не может вмешиваться во внутреннее законодательство стран-членов ЕС, поскольку они имеют право защищать свой собственный рынок рабочей силы.

Наиболее амбициозные новые члены ЕС, в свою очередь, тоже не хотят поступаться своими интересами. Проявления недовольства звучат на высочайшем уровне. В частности, накануне 1 мая 2004 года президент Чехии В. Клаус заявил, что вступление в ЕС будет означать потерю независимости. По его словам, чехам придется сделать все возможное, чтобы не раствориться в Евросоюзе и чтобы сформированная за последние тысячу лет самобытность не была разрушена и утрачена.

Не пожелал объединиться в единое государство Кипр накануне вступления в Европейский Союз: 75,8% греков-киприотов высказались против объединения острова по плану ООН. Это, в свою очередь, означает, что Европе придется приложить немало усилий для интегрирования северной части острова в ЕС в будущем.

До последнего активно отстаивала свои интересы и Польша. Еще не став полноправным членом Евросоюза, она уже заслужила репутацию нарушителя европейского покоя. Ярким примером польского отношения к Евросоюзу стало апрельское заявление ряда правоцентристских партий («Гражданская платформа», «Право и справедливость» и «Польская крестьянская партия») о том, что сразу по завершении досрочных парламентских выборов, они начнут процедуру выхода Польши из ЕС. Мотивируется такое решение тем, что нынешний проект европейской конституции «унижает честь и достоинство Польши». Ограничения в передвижении рабочей силы, рост цен, безработица и бюджетный дефицит, вопрос аграрных субсидий и проблемы промышленности вызывают все больше скепсиса у поляков относительно быстрого выравнивания прибылей и социальных гарантий с европейскими. Польша может стать первой страной, в которой политическое руководство изменится со сторонников евроинтеграции на евроскептиков в результате негативного настроения населения относительно ЕС, что является тревожным сигналом для проекта «единой Европы».

Тем не менее пока от «ядра» Евросоюза будет зависеть величина субсидий, которые будут выделяться будущим членам ЕС, «новая» Европа вынуждена будет искать компромиссов².

Продолжая тему расширения Евросоюза, журналистка Елена Гетьманчук в своей статье «Евросоюзу: равнодушие на смену расширению»³ отмечает, что, по мнению большинства европейцев, законодательный орган ЕС — не что другое, как клуб для второсортных политиков. В лучшем случае — владельцев почетного префикса «экс»: экс-министры иностранных дел, экс-депутаты и даже экс-премьеры. Например, на европейских выборах в Польше наибольшее количество голосов набрал бывший премьер-министр Ежи Бузек. Евродепутатом стал и бывший глава внешнеполитического ведомства страны Бронислав Геремек (считается одним из последовательных проводников Варшавы к ЕС и НАТО). Компанию экс-преьера и экс-министра разделит глава Бюро национальной безопасности Польши Марек Сивец.

Не очень лестными высказываниями в свой адрес Европарламент обязан и политикам, которых принято зачислять в разряд евроскептиков. Если раньше европейские медиа не сводили камер с представителей «Национального фронта» Жан-Мари Ле Пена, то после нынешних выборов им придется выслушивать антиевропейские пассажи и от представителей Партии независимости Соединенного Королевства (UKIP) — объединения, о существовании которого к последнему времени никто дальше туман-

ного Альбиона и не знал, делает замечание «Зеркало недели». Однако, благодаря основному пункту своей программы — выход Британии из ЕС — UKIP удалось набрать 17 % голосов избирателей и занять третье место после традиционной пары — консерваторов и лейбористов.

Среди единомышленников британских радикалов — Партия евроскептиков Швеции. Лидер этого объединения Нильс Лундгрэн намеревается в 2010 году провести референдум о выходе своей страны из Евросоюза⁴.

Вопреки многочисленным препятствиям, интеграционная экспансия ЕС набрала инерцию и в дальнейшем будет длиться вопреки нынешним и будущим неурядицам. Пример того — недавнее заявление Еврокомиссии о готовности признать Хорватию страной-кандидатом на вступление в ЕС. Кроме того, в 2007 году европейское объединение примет в свои ряды Болгарию и Румынию, и постоянно открытым остается вопрос о вступлении в ЕС Турции.

В ЕС существует понимание того, что развитие европейской интеграции требует качественно нового уровня сотрудничества с новыми соседями, в особенности в вопросах общеевропейской безопасности, экономического сотрудничества в общем европейском пространстве, создания единой энергетической инфраструктуры, нелегальной миграции, борьбы с терроризмом и организованной преступностью.

Евросоюз будет стремиться к конкретизации и практической реализации существующих договоренностей с Украиной и будет настаивать на соблюдении европейских ценностей, в особенности в вопросах прав человека и свободы СМИ, что может выступать своеобразным инструментом давления при решении политических вопросов⁵.

Президент Виктор Ющенко заявил о намерении Украины подать заявку на членство в ЕС в ближайшем будущем с тем, чтобы не терять время на стратегическом пути европейской интеграции. Александр Сушко и Василий Филипчук, авторы статьи «Заявка на членство в ЕС: сроки и варианты для Украины», подчеркивают, что формальная заявка, представленная страной, является юридическим фактом, который подтверждает серьезность намерений упомянутой страны стать членом Европейского Союза. Без такого документа претензии государства на «европейский выбор» в его современном политико-правовом понимании можно считать скорее теоретическими абстракциями. Тем временем вопрос сроков и следствий подачи заявки является дискуссионным. Условие приема заявки на членство в ЕС — соответствие страны Копенгагенским критериям членства в Европейском Союзе. На самом деле, отвечать этим критериям страна должна на момент вступления в ЕС, а это — «две большие разницы», ведь, как правило, для постсоциалистических стран от времени подачи заявки к моменту вступления проходит 8—10 и больше лет. Базовым является политический критерий, который предусматривает стабильность демократических институтов — соответствие ему есть пропуск к статусу «кандидата в ЕС» и начала переговоров о членстве.

¹ Зеркало недели. — № 17 (492), 30 апреля — 15 мая 2004 г.

² Там же.

³ Зеркало недели. — № 24 (499) суббота, 19—25 июня 2004 г.

⁴ Там же.

⁵ Зеркало недели. — № 17 (492), суббота 30 апреля — 15 мая 2004 г.

*В.В. Савельева (Тамбовский ГУ им. Г.Р. Державина)
Научный руководитель — к.ф.н., доц. Е.А. Зверева*

ОСВЕЩЕНИЕ КРИМИНАЛЬНОЙ ТЕМАТИКИ В РЕГИОНАЛЬНЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ

Известно, что за последнее десятилетие Россия столкнулась с такой проблемой, как беспрецедентный рост преступности. Традиционно наши средства массовой информации играли значительную роль в просвещении народа. Но, как показывает современный опыт, отношение к этой проблеме со стороны СМИ может быть трех видов:

- активное участие в противодействии преступности;
- опосредованное отношение к развитию криминальной обстановки;
- «поощрение» — как косвенное, так и прямое, роста преступности.

Отмечается, что на рост преступности и криминальной обстановки влияют такие факторы социально-экономического характера как бедность, нехватка жилья, несовершенство системы образования, а также распространение СМИ идей и взглядов, ведущих к росту насилия, неравенства и нетерпимости.

Журналистика сегодня не просто побуждает к тем или иным мыслям, но и играет практическую роль — деформирует образы поведения и адресует их миллионной аудитории. Общество каждый день силами прессы, радио и телевидения демонстрирует множество примеров бесчеловечного поведения. Тема насилия стала приоритетной.

«Хорошие новости скучны». Этот тезис, привнесенный в нашу журналистскую практику извне, превратился в России за последние годы в стереотип. Обилие трупов в печатных СМИ стало едва ли не признаком профессионализма. Например, в 12 номерах за 2005 года в газете «Московский комсомолец в Тамбове» помещены 82 публикации криминального характера, из них — 53 заметки, три корреспонденции и 26 хроник ДТП.

Существует особый способ овладения искусством борьбы со «скукой» — насыщать новости экзотическими деталями и колоритными персонажами. Такой подход все охотнее демонстрируют региональные журналисты. В № 1 за текущий год в газете «МК в Тамбове» помещен материал о сексуальном маньяке и об его трех поделниках. Мужчины вызывали на дом девушек легкого поведения, держали взаперти несколько дней, постоянно издеваясь над ними. Автор публикации буквально зацепился за их колоритные прозвища (Гроза Проститутток, Сексуальный Маньяк и Старый Извращенец) и постоянно, к месту или не к месту, употреблял их в материале.

На телеканалах и в прессе в последнее время идет совмещение двух элементов: события и люди. Только это уже не люди, а знаки, заменяющие конкретного человека в юбилейной, парламентской или криминальной хронике. Из такого освещения криминальных происшествий следует однообразие лиц и поступков в разных выпусках новостей и на газетной полосе.

Многие полагают, что в маленьком городе мало событий, а значит, мало и материала для выпуска новостей. Однако количество событий зависит не только от размеров горда, но и от кругозора журналистов, от их понимания, что считать событием, достойным внимания народа.

На данный момент каждый десятый, двадцатый материал или каждая десятая, двадцатая полоса в изданиях посвящены криминальной стороне нашей жизни. По размеру печатной площади криминал уступает, пожалуй, политике (да и то, если

считать заказные убийства, коррупцию), изрядно пропитана им же. Не случайно в докладе в качестве примера приводится газета «Московский комсомолец в Тамбове». По обилию «чернушных» материалов ей по праву можно дать первое место. В ней криминальные материалы низкого качества присутствуют практически на каждой полосе, причем наряду с другими сообщениями. Например, в № 12 за 2005 год на третьей странице соседствуют заметки «Тамбовские храмы возрождаются» и «Водитель наехал на дерево», чуть ниже — «Мичуринск стал лучшим городом Тамбовщины» плюс добавление к этому сообщению «Самогонщики выпускали фальшивки».

Нездоровое влечение читателей к подобным материалам многими редакциями подерживается. Тут уж заметно деградирует качество продукции, публикации становятся похожи одна на другую, пишутся по трафарету. Берется удачно расследованное дело, предоставленное журналисту правоохранительными органами, и излагается его фабула, более или менее связно, литературным языком. В меру таланта автора живописуются бьющие по нервам детали, без которых вполне можно было бы и обойтись. Несколько цитат из материалов газеты «МК в Тамбове»: «...пьяные мужики по очереди насильовали пленницу, а один даже тушил окурки об ее спину...»; «Сначала четверо мужичков поиграли с Женькой в «слоников»: нацепили на нее противогаз и стали душить веревкой, пока девчонка не захрипела и не начала синеть. Потом настала очередь металлической стойки с крюками. Женьку, а потом и других пленниц, за волосы подвешивали на крюк, растянув цепями руки и ноги. Били плетками, металлическими прутьями, насильовали самыми дикими способами, разряжали на их теле электрошокер...».

Благодаря таким материалам, насилие и жестокость в читательском восприятии становятся чем-то привычным и неотъемлемым в повседневной жизни, как дождь и слякоть.

Привлекают внимание читателей и кричащие заголовки: «Не хочешь жить — скажи об этом», «Уголовник взорвал свою мать по политическим мотивам», «Путана зарубила и клиента, и его мать», «На девушек наехали» и т.д.

Первое и главное отличие регионального журналиста — это знание своей аудитории и расчет именно на своего зрителя или читателя. СМИ не арестовывают и не карают. Их дело — питать и поддерживать в обществе нравственный отпор преступности, противостоять настроениям безысходности, равнодушия, а не делать сплошь и рядом противоположное.

Н.А. Сергунина (Воронежский ГУ)

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

ЧЕРТЫ РОССИЙСКОЙ ЛИТЕРАТУРНО- ХУДОЖЕСТВЕННОЙ КРИТИКИ ПОСТСОВЕТСКОГО ПЕРИОДА

Современный художественный процесс характеризуется следующими явлениями. Во-первых, тем, что рядом с традиционными каналами эстетической информации появились новые. И значительное место среди них занял Интернет. Во-вторых, определенное воздействие на развитие художественного процесса оказывает имеющая хождение концепция постмодернистского общества, в котором якобы сегодня

находится мировая цивилизация. В-третьих, современные технологии делают подачу информации (в том числе и эстетической) все в большей степени мультимедийной.

Все это усложняет задачи литературно-художественной критики, имеющей дело с анализом тех процессов, которые протекают в современном обществе. В том числе и в литературе.

Поэтому в литературной критике конца 1990-х — начала 2000-х годов появляются следующие черты:

1. Огромный массив постоянно меняющейся информации, в том числе и информации эстетического характера, в современном обществе привел к тому, что в сообщениях о них на первый план выходят анонсовая и новостийная составляющие. Аналитика отодвигается на второй план.

2. В связи с этим критика с больших журнальных площадей все активнее переходит на газетные. Газетная же критика, как того и требует сам тип газеты, становится более оперативной и менее вдумчивой, чем журнальная. Как пишет Н. Иванова, «газета позволяет о многом и о большом говорить одним абзацем... Рецензента заменил хроникер литературной жизни»¹. Зато теперь литературно-художественная критика отличается тем, что стремится отследить весь актуальный литературный процесс во всем его размахе и широте. При этом, в отличие от журнальной критики более раннего периода, она уже не работает над тем, чтобы «отбирать» литературный материал для свих суждений» и не имеет «постоянно опекаемых литературных объектов»².

3. Современная критика мельчает: занимаясь оперативной фиксацией текущих литературных событий, забывает о необходимости вписывать их в общий процесс литературной и духовной жизни. Не размышляет над историко-культурным контекстом развития страны. Рецензии и статьи пишутся так, словно для актуальных событий современности не существует никаких предпосылок.

4. Оперативная, но неглубокая новостийная критика, не утруждающая себя стремлением понять рассматриваемый текст, перестает оказывать воздействие на аудиторию. Критики трудятся в замкнутом пространстве, преследуя лишь единственную цель — самовыражение. Получается, что субъекты литературного процесса (писатель — читатель — критик) становятся оторваны друг от друга.

5. Критика рассматривает себя в качестве самоценного художественно-эстетического феномена культуры, к сожалению, не объясняя и не изучая, по сути, смыслового содержания современной литературы. Эпоха постмодернизма характеризуется крушением авторитетов, и потому — с одной стороны — читатель не хочет, чтобы критик навязывал ему свою позицию, а критик — с другой стороны — не чувствует давления читательской аудитории, не работает с установкой на нее. В Интернете это остро ощущается, так как сеть полилогична, а роли самостоятельных автора, читателя и критика достаточно зыбки и объединены под общим грифом Пользователя.

6. Эпоха постмодернизма, как справедливо замечают современные исследователи, лишила критику «возможности классифицировать тексты. Если раньше, в 1970—80-е годы критики делили литературу на «деревенскую прозу», «военную прозу», «литературу о молодежи», «о нравственных исканиях современников»³, то теперь постмодернистская эстетика, захватившая большие литературные пространства, избавила критику от привычной терминологии. Сегодня художественный текст представляет собой инсталляцию, когда ускользает предмет литературного изображения, когда текст состоит из суммы цитат, клише, примет недавнего быта, фраз из анекдотов и так далее. При этом критик хорошо понимает, что литература утрачивает свою

былую роль. Для «постчеловека», человека играющего, она — одно из средств развлечения, досуга, призванных отвлекать от проблем реальности.

7. Снижение ответственности критики. В условиях ухода мессианских черт из литературы и писатель, и читатель, и критик стали чувствовать себя намного раскованнее. Критика очистилась от необходимости выполнять «социальные заказы», выражать идейные позиции и пристрастия тех или иных групп, писать с установкой на какие-либо внелитературные факторы. Критика стала свободнее.

8. На смену унифицированному эстетическому мышлению пришел полицентризм, не находящий единства в постоянно расширяющемся литературном пространстве. Классифицировать сегодня критику очень непросто. Некоторые исследователи, в частности Н. Иванова, предлагают разделять ее на «толстожурнальную» и «новогазетную». Первая традиционна по форме и стилю, сохраняет черты «высоких раздумий», для выражения которых использует крупные жанры. Вторая обладает независимостью от литературного «круга» единомышленников, «своих», в центре ее внимания находится не факт литературы, а факт литературного процесса. Но такая схема не описывает полностью сложившуюся сегодня в литературно-критической периодике ситуацию. Она выделяет только две группы, в то время как их гораздо больше: критика в «глянцевых» журналах, рекламная критика и т.д.

9. Современная критика дает большую самостоятельность при оценке художественного текста читателю. Но тем самым, «соглашаясь или не соглашаясь с чужим фундированным мнением, мы сами вырабатываем мерку. В неавторитарной культуре критерии оценки затушевываются и мы более не обязаны разумно солидаризоваться с каким-либо критическим суждением или отрицать его — мы просто имеем дело с ценностным высказыванием, об основаниях которого остается лишь гадать»⁴.

10. В электронную сеть Интернет с каждым годом перетекает все больший и больший объем литературной критики. Сама сеть с каждым днем становится все более массовым видом получения информации (в том числе и эстетической). Интернет отличается тем, что в нем практически полностью отсутствует механизм отбора, редактирования и систематизации информации.

11. Эпатаж и провокация — основной метод работы современной литературно-художественной критики (наблюдение Н. Ивановой, с которым нельзя не согласиться).

12. Демпрофессионализация критики. Уровень, на котором сегодня ведутся обсуждения актуальных художественных произведений, не всегда высок. Как правило, он гораздо ниже, чем пятнадцать-двадцать лет назад. Автор литературно-критических текстов не всегда обладает достаточной теоретической базой для рассмотрения текста как явления, характерного для своего времени и вносящего нечто новое по сравнению с текстами предыдущих периодов. Не всегда ему хватает знаний или желания для того, чтобы аргументировать свои соображения о критикуемом тексте. Более того, сегодня критика нередко занимается совершенно не свойственными ей ранее вещами. В дискуссии «Критика: самоубийство жанра?», развернувшейся на страницах «Литературной газеты» в 2003 году, многие авторы неоднократно отмечали, что сегодня предмет критического анализа, из-за недостаточного владения автором его основными приемами, подменяется критикой в адрес личности писателя (безотносительно к его произведению), обсуждением литературных слухов и споров. При этом из их работ трудно сложить цельную картину современного художественного процесса.

⁴ Иванова Н. Между. О месте критики в прессе и литературе. // Новый мир. — № 1, 1996. — С. 205.

² История русской литературной критики. Под ред. Прозорова В.В. — М.: Высш. шк., 2002. — С. 359.

³ Там же. — С. 357.

⁴ Григорьева Н.Я., Смирнов И.П. // Новое литературное обозрение. — № 46, 2000. — С. 353.

В.Е. Соломин (Кемеровский ГУ)

Научный руководитель — к.п.н., доц. А.В. Клишин

К ВОПРОСУ ОБ ИНТЕРНЕТ-АУДИТОРИИ, ИЛИ КЕМ ВОСТРЕБОВАНЫ ПОЛИТИЧЕСКИ ОРИЕНТИРОВАННЫЕ СЕТЕВЫЕ СМК?

На сегодняшний день Интернет является полноправным элементом системы средств массовой коммуникации. Соответствует всем условиям и критериям, необходимым для функционирования системы в целом. Правда, стоит отметить, что средством массовой коммуникации является не Интернет как целостное социокультурное явление, а совокупность его ресурсов, предлагающих вниманию массовой аудитории именно оперативную информацию. Часть же Интернета, обеспечивающая межличностную коммуникацию и коммуникацию малых групп, не относится к числу средств массовой коммуникации¹.

Последние годы бурного развития новых информационных и коммуникационных технологий, существенно влияющих на все элементы системы СМК, особенно на электронные средства массовой коммуникации, не могли не вызвать бурного обсуждения возможности использования Интернета в политическом процессе. Футуристические и уже частично реализованные идеи о так называемой «электронной демократии», «электронном правительстве» и т.п. вызывают к жизни огромное количество сайтов, где провозглашаются ценности демократического, гуманистически ориентированного общества².

Однако, признавая массовость Интернета, следует сказать о специфичности аудитории этого средства массовой коммуникации. Скажем, ТВ имеет более массовую аудиторию. Для потребления сетевой информации читателю-зрителю-слушателю необходимы специальные навыки и возможности (как физические, так и финансовые)³.

На наш взгляд, прежде чем говорить о полноценном участии Интернета, как средства массовой коммуникации, в политической жизни, чрезвычайно важно выяснить, каков качественный и количественный состав аудитории российского фрагмента Интернета в целом, и отдельно взятого города в частности, кроме того чрезвычайно важным представляется узнать, готова ли аудитория к получению политической информации?

В целом аудитория российского фрагмента глобальной коммуникационной сети невелика, по разным данным число пользователей составляет 9—10 млн. человек. Несомненными лидерами являются Москва и Санкт-Петербург, следует за которыми Сибирский федеральный округ, где количественный состав Интернет-пользователей находится на уровне полутора миллионов человек⁴. В городе Кемерове, входящем в состав СФО, Интернет как источник информации воспринимают, т.е. так или иначе прибегают к сетевой информации, потребляли ее хоть раз в жизни, 13,9% населения (исследование проводилось в феврале 2005г.). «Средний» пользователь Интернета в Кемерове — это преимущественно мужчина в возрасте от 16 до 35 лет с высшим или н/высшим образованием, руководитель, служащий или студент с высоким или средним уровнем достатка.

Данный социально-демографический портрет практически совпадает с портретом российского среднестатистического пользователя Интернета, что в определенной степени является подтверждением адекватности методики и инструментария исследования.

Для эмпирического подтверждения функций, выполняемых Интернетом как средством массовой коммуникации, проанализированы цели пользователей сети (от числа пользователей сети). Ищут справочную информацию — 70,0%; служебную информацию — 34,5%; Информацию для развлечения, отдыха — 29,0%; расширяют круг знакомств — 15,1%; интересуются новостями, политикой — 13,7%; посещают Интернет-магазины — 2,8%; другое — 3%.

Среди постоянно проявляющих интерес к политической информации высок процент мужчин 31—40 лет с н/высшим или высшим образованием специалистов, руководителей предприятий, организаций, фирм, с достаточным для «хорошей жизни» достатком. Очень низок этот показатель у молодежи, людей с начальным, основным образованием, работников правоохранительных органов, военнослужащих, также среди находящихся за чертой бедности и тех, у кого «денег хватает только на питание».

Таким образом, вырисовывается картина аудитории Интернета в г. Кемерово, готовой воспринимать политические идеи, информацию посредством Интернета, интерпретировать их и, возможно, руководствоваться при принятии решений. Вполне вероятно, что улучшение прежде всего благосостояния повысит доступность к сети не задействованных на сегодняшний день категорий. Сейчас же, говоря об аудитории Интернета, следует не забывать, каков ее состав. И, пожалуй, не смотря на признание глобальной коммуникационной сети средством массовой коммуникации, в части распространения политической информации мы не можем говорить о полноценной массовости Интернета, по крайней мере, в России. Данные по другим странам говорят совсем о другом. Например, в странах Скандинавии, Западной Европы, где степень проникновения Интернета чрезвычайно высока, реализуются не только проекты по политическому информированию граждан, но появляются первые попытки проводить голосования и референдумы в рамках страны⁵.

¹ Луман Н. Глобализация мирового сообщества: как следует системно понимать современное общество. — Социология на пороге XXI века: новые направления исследований. — М., 1998. — С. 76.

² Грачев М.Н., Мадатов А.С. Демократия: методология исследования, анализ перспектив. — М., 2004. — С. 33.

³ Кастельс М. Информационная эпоха. — М., 1999. — С. 235.

⁴ Бюллетень ФЦП «Электронная Россия», ноябрь, 2004.

⁵ Грачев М.Н., Мадатов А.С. Демократия: методология исследования, анализ перспектив. — М., 2004. — С. 97.

К.В. Тулупова (Воронежский ГУ)

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

НЕКОТОРЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ТЕКСТА В СОВРЕМЕННЫХ СМИ

В последнее время для обозначения всего нового и необычного нередко используют универсальное понятие — постмодернизм. Этим термином порой оперируют, даже не стараясь вникнуть в суть данного явления. И тому есть свое объяснение: в переломные моменты в культуре и обществе меняются ценностные ориентиры и духовные

приоритеты, новые тенденции воспринимаются если и не враждебно, то весьма неоднозначно, а дефиниции еще только уточняются. Возможно, через пару десятков лет и постмодернистская традиция укрепитя, станет основополагающей стилистической доминантой — пока же определение постмодернизма не имеет четкой формулировки.

Современный исследователь публицистики отмечает: «...Идет процесс массивизации печатного слова... На смену глубокой публицистике приходит «мыльная» неглубокая журналистика — масскультурный фантом, своего рода имитация реальной жизни»¹. Этого нельзя отрицать, как и нельзя с этим полностью согласиться. Появление подобных тенденций — положительных или отрицательных — в публицистике и журналистике некоторые ученые связывают с наступлением эпохи информационного общества, но, возможно, причина кроется в нынешнем порядке вещей, а также в самих журналистах, глотнувших свободы, и в читателях (слушателях, зрителях).

Глобальные изменения в журналистике приводят к трансформации структуры текста как продукта авторского творчества. Однако принципиальный синтетизм публицистических текстов сохраняется, поскольку они «втягивают в свою орбиту как любые злободневные факты текущей жизни, так и отображение значимых событий прошлого, как широкий круг ассоциаций, так и любую документацию...»². Сложившаяся ситуация требует глубокого анализа новых веяний в СМИ и первых прогнозов дальнейшего развития массовой коммуникации в нашей стране.

Определяющую роль в процессе коммуникации играет, конечно же, текст, понимаемый нами как динамическая единица высшего порядка, речевое произведение, обладающее признаками связности и цельности — в информационном, структурном и коммуникативном плане. К характеристикам *публицистического текста* как эстетической категории относятся следующие признаки: *документализм или фактологичность; оперативность; знаковость; актуальность; демонстративность постановки проблемы, а также открытость авторской позиции; интерактивность и дискурсивность*.

Специфика публицистической коммуникации заключается в ее ориентированности на обратную связь с аудиторией (*интерактивность*), что приводит к пониманию публицистического текста как «текста в действии»: он является носителем некой потенциальной информации, направленной вовне и готовой к потреблению аудиторией.

Ориентация публицистического текста на коммуникативный процесс позволяет говорить о его *прагматике*, которая лежит в основе теории *дискурса*. Дискурсивность — способ существования текста в публицистике. Публицистический дискурс существует в совокупном взаимодействии текста и затекста (контекста, интертекста, подтекста и гипертекста), благодаря чему актуализируется связь в коммуникативной цепочке «адресант — текст — адресат». Таким образом, дискурс реализует *динамический аспект* публицистического текста.

Современный публицистический дискурс испытывает влияние *постмодернизма*, в котором идея хаотичности окружающего мира материализуется в хаосе слов, превращающих бессмыслицу в эквивалент мысли — пренебрежение к канонам размывает границы интерпретации сообщения и тем самым ослабляет процесс коммуникации. К тому же в условиях информационного общества публицистический текст подвергается воздействию со стороны Интернета — коммуникации, свободной от каких бы то ни было догм при организации контактов с аудиториями. В результате цепь «адресант — текст — адресат» распадается на три самостоятельных, независимых друг от друга звена, что приводит к краху коммуникации.

В начале 90-х годов прошлого века была популярной точка зрения на аудиторию как объект агрессии журналиста (главное для автора — привлечь внимание аудитории, для чего любые методы хороши). Но агрессия всегда однополярна, ее стратегия — «бить в лоб». В таком случае говорить о налаживании контактов не приходится. Некоторые журналисты продолжают придерживаться подобной стратегии и сегодня: они «плакатно» заявляют о своей позиции, не оставляют читателю альтернатив. Прямая, агитационная форма материала вызывает, как правило, естественное сопротивление аудитории. И хотя публицистика по преимуществу связана с открытостью позиции, для достижения эффективности текста ей целесообразно придавать эстетически организованную форму, так как работа над формой — это всегда продолжение работы над содержанием.

¹ Мельник Г.С. Современная публицистика: смена духовных приоритетов // Акценты. Новое в массовой коммуникации. — № 3—4. — Воронеж, 2002. — С. 26.

² Ученова В.В., Шомова С.А. Полифония текстов в культуре. — М., 2003. — С. 330.

В.И. Хутеева (Ставропольский ГУ)

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

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ГАЗЕТЫ «СТАВРОПОЛЬСКАЯ ПРАВДА» В ОСВЕЩЕНИИ ОБРАЗА ЖЕНЩИНЫ

В «Ставропольской правде» 2004—2005 гг. тема взаимоотношений мужчины и женщины освещается приблизительно в каждом третьем-четвертом номере. Женщины в материалах чаще всего выступают в роли: жены (30% материалов), влюбленной девушки (18%), матери (16%), жертвы преступника (10%), преступницы (10%), сотрудницы предприятия (9%), тещи (6%), сестры (4%), дочери (4%), любовницы (4%), бабушки (4%), начальницы (4%), звезды (4%), поклонницы (4%), внучки (2%).

Чаще всего в материале освещается сразу несколько типов отношений между мужчиной и женщиной, соответственно женщина выступает сразу в нескольких ролях.

Материалы условно можно разделить на две категории:

- те, в которых героиня размышляет об отношениях между мужчиной и женщиной. Рассуждения женщин сводятся к тому, что «мужчина должен любить больше, женщина должна быть слабее» («Пусть мужчины стоят у руля, а мы им будем помогать» — «СП», 10.03.04, «Сердца, достойные любви»); в рассуждениях мужчин чаще всего звучит: «мужчина должен быть сильным, ради женщины делать все, что угодно» («Всякий, кто достоин называться мужчиной, готов ради женщины на любые жертвы», «СП», 6.03.04);

- те, в которых отношения описываются автором материала или другим героем публикации. Чаще всего женщина сильная, все понимает, прощает, жертвует; мужчина же имеет право на ошибку, он слабый, часто зависит от женщины («Мужчины уходят из семей — так было, есть и будет всегда... Как говорят психологи, мужчинам это свойственно. Вот только новую семью удается построить далеко не каждому, и хорошо, если примут обратно. А если нет?» — «СП», 6.01.04, «Красивая и смелая дорогу перешла»).

Материалы первого типа встречаются чаще всего в перепечатанных материалах «7-й полосы» (рубрика «В десятку»), которые представлены в виде интервью или

беседы. Перепечатки производятся из изданий «Собеседник», «Телесемь», «АиФ — Суперзвезды», «ТВ Парк» и других.

В оригинальных материалах «Ставропольской правды» отношения между мужчиной и женщиной чаще освещаются в житейских историях и криминальных сводках.

Женщина представлена как положительный образ более чем в 60% материалов, как отрицательный — менее чем в 20%. Для сравнения: мужчина положительно рисуется в 20%, отрицательно — в 35% публикаций.

Женщина чаще всего изображена в двух плоскостях: отношения с коллегами и отношения с членами семьи. Сквозная тема: женщина должна совмещать семью и работу. («Ну а вечером она из депутата превращается в заботливую хозяйку и мать» — «СП», 4.03.04, «Женщина, Ваше величество, как вы попали сюда?!»).

В качестве главного героя в публикациях, посвященных взаимоотношениям полов, чаще выступает женщина. Она рисуется как «привлекательная, всегда спокойная», «гуманная жена», «Женщина, Ваше величество», «уникальная женщина», «на ее хрупких плечах — судьбы людей», «наша гордость, радость и надежда», «великая труженица», «мудрая», «теплое сердце», «дико хозяйственная», «не дает вставить ни слова», «ласковые руки», «хрупкая, симпатичная женщина».

Об отношениях между мужчиной и женщиной говорится: «внешне вполне благополучная семья», «мужики на нее бурчат, ругают в два голоса», «бабушка любила своего несостоявшегося зятя как родного сына», «если бы рядом не было женщин, психика была бы подорвана», «был случай. когда я выгнал женщину в 4 часа утра из дома без вещей», «семейная тирания», «она бросила вызов 11 мужчинам и с блеском одержала победу», «ей с мужиками ладить и спорить, лукавить и убеждать не впервой», «так вот и будет ждать своих сыновей всю жизнь», «само присутствие женщины вносит в работу особый порядок, дисциплинирует», «мы, мужчины, всегда обращались к вашей женской мудрости», «семья, скрепленная Любовью», «не бегайте, девчонки, за мужиками», «прожили душа в душу 50 лет», «любовь была страстная, сжигающая изнутри», «сильные мужественные парни во главе с хрупкой, симпатичной женщиной».

На фотографиях, зачастую сопровождающих публикации, в большинстве случаев женщина выступает как центральный объект.

Д.С. Шикула (Воронежский ГУ)

Научный руководитель — д.ф.н., проф. А.И. Акопов

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ ИНТЕРНЕТ-СООБЩЕСТВ

Самое общее определение сообщества — место, где стабильный контингент пользователей постоянно встречаются друг с другом. В идеале сообщество должно быть самовоспроизводящимся. Существует проблема критической массы сообщества: необходимо наличие определенного количества пользователей для поддержания обмена информацией. Для сообщества характерно расслоение по уровню навыков в определенной области — более опытные члены сообщества советуют новичкам, зачастую выступают в качестве модераторов разделов.

Сообщества можно разделить на *горизонтальные*, когда ресурс и происходящее на нем обсуждение посвящены однородной тематике. Таких сообществ большинство, это и специализированные сообщества сайтов о товарах и услугах как «Сотовик», и гендерные «7ya.ru», и даже маргинальные «udaff.com». Сообщество пользователей формируется исходя из интереса к определенной теме, и постинги отражают только ее, с возможными вариациями.

Другой тип сообщества — *вертикальное*. Такой тип сообщества характерен для ресурсов, содержание которых старается затронуть большее количество тем. Примером такого типа сообщества можно назвать «Большой воронежский форум» (www.anton.vrn.ru). Темы и разделы данного ресурса дополняются самими пользователями, внутри сообщества формируются подсообщества по интересам, причем возможность вхождения в них неограниченна.

Форум открылся 16 сентября 2001 года. За прошедшее время данный форум стал одним из самых заметных воронежских Интернет-ресурсов.

Приток новых участников форума до июля 2004 года не превышал 10 новых регистраций в пики обращений (это праздничные и выходные дни), и от 2 до 5 регистраций в будни.

До конца августа эта динамика менялась незначительно. А с окончанием отпускного и каникулярного времени количество ежесуточных регистраций возросла значительно и на данный момент составляет 10—15 регистраций в будни, и до 25 в дни пика обращений к ресурсу «Большой Воронежский форум».

Приблизительно в той же временной динамике шло расширение тематики форума, началось общение пользователей за пределами Интернет. Следовательно, этот период можно считать окончанием накопления *критической массы пользователей*, необходимой для формирования сообщества.

Форум существует по определенным законам. Кроме администратора DrIQ (сетевая личность Антона, чьим именем назван форум), весь поток информации отслеживают и редактируют модераторы, их обычно по два на каждый раздел форума. Стоит отметить, что модераторы разделов так же являются участниками форума, и их активность от новых обязанностей не уменьшилась.

«Большой Воронежский форум» — динамично развивающийся ресурс, расширяющий количество обсуждаемых тем и разделов по интересу к ним самих участников форума. Следовательно, его можно считать информационно-рекреативным сообществом интернет-пользователей, поскольку среди тем и разделов есть и информационные, и коммерческие, и развлекательные. Анонимность данного сообщества до некоторой степени условна, так как его члены активно общаются в офф-лайне.

Т.В. Щербак (Воронежский ГУ)

Научный руководитель Т.В. Лебедева

ПРОБЛЕМЫ ВЗРОСЛЕНИЯ НА СТРАНИЦАХ МОЛОДЕЖНОЙ ПРЕССЫ

Среди 25 газет г. Старый Оскол есть одна, которую выпускают школьники, студенты и один взрослый журналист — главный редактор. Эта газета «Веснушка»

издается с 2002 года, была создана в противовес СМИ, перегруженным негативом, пошлостью, обилием штампов. Газета зарегистрирована в СРМТУ Министерства РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовой коммуникации как общественно-патриотическая, информационная, развлекательная. Учредитель — ООО «Сюжет», единственный вид деятельности которого — издание газеты «Веснушка»: тираж колеблется от 1,5 тыс. до 2,5 тыс. экземпляров. Издание выходит ежемесячно, каждый месяц выходит и спецвыпуск «Педагог, вожатый, родитель» (тираж — 1700 экз.) в создании которого участвует управление образования администрации г. Старый Оскол.

Идея газеты «Веснушка» — дать возможность детям во всеуслышание заявить о том, что каждый из них — личность. Язык газеты доступен, прост, образен, чист от грубости и пошлости.

Тематика разнообразна. На страницах этой газеты дети рассуждают, что такое поступок, что такое независимость России, что такое качественное образование. Фантазируют, что бы они сделали, если бы были взрослыми. Обсуждают деятельность 58 детских организаций, которые проводят различные конкурсы. Авторы излагают свою точку зрения на методы воспитания «трудных» подростков, на проблему наркомании, проблему карманных денег. На страницах газеты находится место языкознанию, истории, театру, музыке, искусству, спорту, активному отдыху. Есть рубрика «кумиры», в которой нет сплетен, а есть полезные и занимательные сведения о жизни звезд эстрады и кино. Одна из читательниц газеты так высказалась о тематике газеты: «Если ты не прочитал в «Веснушке» о том, что тебе интересно, значит, ты об этом не написал». В редакции дети чувствуют себя хозяевами. Здесь ученики разных школ города сами решают, как и о чем им писать. Может быть, именно поэтому на полках стоит множество папок с письмами, которые приходят каждый месяц.

В каждом номере «Веснушки» от 40 до 120 публикаций юных авторов. При редакции работает школа начинающих журналистов. 20 авторов «Веснушки» стали студентами факультетов журналистики разных вузов страны.

У газеты есть множество дипломов и наград. Перечислим некоторые из них: диплом управления по делам молодежи за большой вклад в дело воспитания молодежи; благодарственное письмо администрации г. Старый Оскол и старооскольского района за пропаганду патриотических чувств и высоких нравственных качеств у детей и молодежи, диплом (III место) в городском конкурсе СМИ на лучшее освещение проблем наркомании, табакокурения, сквернословия в молодежной среде, диплом III степени VIII Всероссийского конкурса журналистов «Экология России. Из века в век».

Н.А. Яцевич (Тамбовский ГУ им. Г.Р. Державина)

Научный руководитель — к.ф.н., доц. Е.А. Зверева

АУДИТОРИЯ И МОЛОДЕЖНЫЙ ЖУРНАЛ: КТО ОПРЕДЕЛЯЕТ СТИЛЕВУЮ НАПРАВЛЕННОСТЬ?

Пожалуй, каждому из сегодняшних читателей в определенную пору жизни довелось испытать на себе влияние молодежной прессы. Период становления, социализации и взросления личности непременно сопровождается повышенным интересом к

себе подобным, а соответственно, и к своеобразным «клубам по интересам», каковыми и являются современные глянцевого издания для подростков и молодежи.

Ни для кого не секрет, что эти издания являются также одним из главных средств информации, которое транслирует идеи молодежной культурной системы в массы. Журналы для молодежи и подростков на своих страницах воспроизводят ту среду, в которой пребывает подрастающее поколение, со всеми ее отличительными чертами, наиболее значимой из которых представляются языковые и стилистические «нормы». Действительно, молодежные издания отличает от другой прессы неакадемический стиль изложения и подачи материалов. Для них характерно употребление молодежной лексики, в том числе и сленга, пребывающего на грани литературного и разговорного языка. Авторы общаются со своими читателями исключительно на «ты», хотя и заверяют, что стараются не скатываться к панибратству. Чрезмерное привлечение жаргонной, грубо просторечной и даже нецензурной лексики на страницы современных молодежных изданий можно объяснить своеобразным поиском свежих и выразительных средств, с одной стороны, и учетом вкусов и запросов определенной аудитории — с другой. Так что вопрос о том, кто на кого оказывает большее влияние — подростки на журналы или журналы на подростков — остается открытым.

В огромном изобилии современных молодежных журналов, заполняющих газетные киоски (а по некоторым данным их в России насчитывается до 350, и это только официально зарегистрированных), очень трудно сориентироваться. Каждое из подобных изданий имеет свою направленность, структуру и типологию, свой индивидуальный характер и узнаваемое лицо, а соответственно, и своего собственного читателя, потребности и желания которого и определяют все вышеназванные категории. С точки зрения языка и стиля наиболее интересным представляется рассмотреть молодежное издание, которое, по данным TNS Gallup Media (на апрель 2005 года), занимает первое место по охвату аудитории одного номера — журнал «YES!» — «твой первый гляцевый журнал», как позиционируют его издатели.

«YES!», как и большинство подростковых и молодежных журналов, старается выстроить доверительные отношения с читателем — в ход идет копирование разговорной речи подростков преимущественно за счет употребления соответствующей лексики. Такие словечки, как «прикол», «прикид», «тусовка», «фишук», «понты», «отстой» — наиболее употребляемые в молодежной среде, используются в журнале в большом количестве.

Сейчас на страницах печатных молодежных изданий можно наблюдать и процесс, противоположный употреблению сниженной лексики, а именно — чрезмерное увлечение иноязычными словами, что также свидетельствует о прямом воздействии молодежных субкультур на язык газетной прессы, и журнал «YES!» здесь не исключение. «Шузы» — об обуви (от англ. *shoes*), «мейк» — о макияже (от англ. *make-up*), «бёзник» — о дне рождения (от англ. *birthday*), «бой» — о парне (от англ. *boy*) и многие другие подобные слова употребляются на страницах журнала, несмотря на имеющиеся эквиваленты в русском языке.

Глаголы «шизеть», «париться», «заморачиваться», «звездить», «забить», существительные «препод», «предки», «кекс», «перец», а также словосочетания «не фонтан», «мимо кассы», «по барабану», имеющие в молодежной среде строго определенное значение, прочно закрепились на страницах журнала.

Многие лингвисты и филологи всерьез озабочены тем фактом, что жаргонная, сленговая, а также сниженная лексика превалирует на страницах современных моло-

дежных изданий, которые, в свою очередь, оказывают негативное влияние на подрастающее поколение. Но и влияние самих подростков на внутреннюю политику печатных изданий, которые путем использования молодежной лексики и стилистики стараются закрепить за собой молодежную аудиторию, переоценить сложно. Получается своеобразный замкнутый круг, разорвать который в ближайшее время не представляется возможным.

История отечественной журналистики

М.А. Азарная (Ставропольский ГУ)

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

«ЖУРНАЛ ДЛЯ ВОСПИТАНИЯ» (1857—1863 гг.) КАК СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЕ ИЗДАНИЕ

«Журнал для воспитания», издававшийся педагогом А.А. Чумиковым, являлся одним из первых частных педагогических журналов в России. Он возник в 1857 г. и просуществовал до 1863 г. Цель журнала А.А. Чумиков сформулировал таким образом: «Сообщать родителям и воспитателям все, что может облегчить их труд и способствовать достижению великой цели — сделать из своих детей и воспитанников добрых и сведущих людей и полезных граждан. Знакомясь с успехами воспитания и обучения, вызывать опытных преподавателей, преданных своему делу, к обмену мыслей и наблюдений, и стать, таким образом, посильным органом педагогической деятельности в нашем отечестве»¹.

Журнал выходил ежемесячно и имел такие отделы, как «Общепедагогические статьи», «Критика», «Обозрение педагогической литературы», «Педагогический вестник», «Педагогическая библиография» и «Смесь». Такие периодичность и внутренняя структура впоследствии были присущи многим педагогическим изданиям XIX века.

А.А. Чумиков привлекал к сотрудничеству известных педагогических деятелей того периода П. Редкина, И. Паульсона, А. Григоровича, Д. Соколова и т.д. В «Журнале для воспитания» были впервые напечатаны известные статьи К.Д. Ушинского «О пользе педагогической литературы», «О народности в общественном воспитании», «Три элемента школы», «Внутреннее устройство северо-американских школ» и др.

Несмотря на свое название — «Журнал для воспитания» — издание публиковало материалы не только по вопросам воспитания: физического, умственного, эстетического и нравственного, но и по проблемам обучения на разных этапах образовательного процесса. При этом в журнале регулярно помещались как теоретические статьи на общепедагогические темы, так и практические материалы — конкретные советы и руководства учителям и воспитателям, игры для детей и т.д., что придавало изданию прикладной характер и являлось полезным для преподавательской практики.

Помимо этого в журнале печатались обзоры воспитательных и учебных заведений, обозрения педагогической литературы, в том числе и иностранной, а также публиковались правительственные распоряжения и различные новости в области образования. Это позволяло читателям — педагогам и наставникам — лучше ориентироваться в динамично развивающемся педагогическом мире периода реформ 1860-х гг. и делало журнал очень популярным среди учительства.

Авторы «Журнала для воспитания», анализируя реформы в области образования, подчеркивали их незначительность, так как они касались в основном реорганизации уже существующих учебных заведений и не затрагивали более острые, по мнению редакции журнала, вопросы отсутствия всеобщего начального обучения, слабого развивающегося женского и профессионального образования, применения телесных наказаний в учебных заведениях и т.д. Поднимая эти проблемы, издание, таким образом, стремилось инициировать их обсуждение властными структурами и найти оптимальные способы решения.

Несмотря на свою короткую историю — всего шесть лет существования — «Журнал для воспитания» представлял собой яркое прогрессивное издание, послужив развитию педагогической журналистики в России.

¹ От редакции // Журнал для воспитания. — № 1, 1857.

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

ЖАНР РЕПОРТАЖА В ОЧЕРКЕ В.А. ГИЛЯРОВСКОГО «ВОСХОДЯЩАЯ ЗВЕЗДА»

Репортерское чутье позволяло В. А. Гиляровскому быть в курсе всего происходящего, а затем гармонично сочетать в своем творчестве писательские и журналистские навыки. Его книга «Люди театра» — прямое тому доказательство. И главной приметой «журнализма» здесь выступает жанр репортажа.

Определим для начала отличительные черты репортажа как жанра журналистики. Во-первых, это достоверность отображаемого, нередко сочетающаяся с документальностью, фактическая точность, детальность в описании событий, явлений. Во-вторых, неизменное присутствие самого автора, обязательно ясное и лаконичное выражение его позиции. В-третьих, создание эффекта сиюминутности отображаемого.

В предисловии к книге Гиляровский пишет: «Ни в этих рассказах, ни в записях никакой выдумки нет (я так много видел в жизни). Я просто беру людей, события, картины, как их помню, и подаю их в полной неприкосновенности, без всяких соусов и гарниров»¹. Для автора важна объективность, жизнь без прикрас: настоящие имена, даты и места действия, действительные события со списанной с природы обстановкой. Все это запечатлено автором по горячим следам в форме дневников, писем или воспоминаний, «вынутых» из памяти автора — действующего лица, представляющего собой одного из «людей театра».

С первых абзацев очерка чувствуется: воссоздаются реальные события, участник которых — сам автор. Прибегая к форме прошедшего времени, В.А. Гиляровский воссоздает картину того, что было до момента повествования: рассказ о «табу», наложенном некогда на Театральную площадь, история взаимоотношений с князем Мещерским, повествование о прошлом великой актрисы. Форму настоящего времени автор использует в тех случаях, когда изображает окружающую его действительность, дает читателю возможность стать соучастником происходящего.

Репортажен и рассказ Гиляровского о том, как он впервые предстал перед «восходящей звездой»: «...Раздался хохот и возгласы, где слышалось слово «пожарный». Все-таки я подошел, сорвал с головы фуражку, извинился за опоздание. Смех в ответ на мой поклон...»

— Панателла, подите и умойте вашу физиономию, а потом я вас познакомлю с Марией Николаевной и Осипом Андреевичем» (С. 475).

Последовательно описывается развитие отношений Ермоловой и автора. С трепетом Гиляровский относится к воспоминанию о вечере, когда театральная звезда подарила ему свою фотографию: «Мария Николаевна надписала карточку Гиляровскому, а не Сологубу, как меня знали все и как я писался в афишах...» (С. 480).

Репортажны по своему характеру воспоминания о жизни М.Н. Ермоловой: ее детстве, неудачном дебюте и блестящем исполнении роли Эмилии Галотти.

Описание дивертисмента, в котором читает стихи П.А. Никитин, проникнуто эффектом сиюминутности. Автор проследил все чувства, волнения, которые пережила Ермолова во время выступления актера, изобразил их, руководствуясь журналистским чутьем, пронизательностью. И этот эффект усиливается за счет использования формы настоящего времени: «Я не свожу глаз с Ермоловой — она боится пропустить каждый звук. <...> Это я вижу в ее глазах...» (С. 440).

Жанр репортажа в очерке обнаруживает и детальное описание «знакомства» Гиляровского с Театральной площадью. Тот же прием автор использует в рассказе о встрече с жандармом: «Я невольно застыл перед афишей на стене театра и сделал вид, что читаю, — уж очень меня поразил вид жандарма: паспорта у меня еще не было, а два побега недавних — на Волге и на Дону — так еще свежи были в памяти» (С. 428).

Подлинно автобиографический характер носят воспоминания автора о Кавказе, где главным действующим лицом выступает Ага — «начальник». Эти страницы отличаются последовательность повествования, их выдержанность в настоящем времени, связь между сегодняшним днем и тем этапом в жизни автора, который он отразил в очерке.

Приметой репортажа в очерке выступает сам момент описания Кавказа: «Держу тетрадку, карандаш. Вызываю в памяти красивые картины сверкающих ледников с причудливыми формами... потом все рушится. Качается, падает... летит... кружится. И нет слов. <...>» (С. 463).

Оттенок сиюминутности носит описание скитаний автора из города в город. При этом настоящее трансформируется в прошедшее и наоборот. И все это подкрепляется точным указанием дат, имен и фамилий, названиями спектаклей, а некоторые моменты биографии великой актрисы и автора даны как отдельные репортажи, которые можно «извлечь» из книги и опубликовать как самостоятельные журналистские произведения. Даже те из них, которые в «Восходящей звезде» не описаны, Гиляровский, следуя репортажному изложению, бегло упоминает: «Шли годы, десятки лет...» (С. 463).

Репортажное начало ни на минуту не ускользает из поля зрения автора: последняя встреча автобиографического героя с Ермоловой 12 января 1924 года. Живость повествования, его подробность, даже некая документальность заставляют читателя безоговорочно верить рассказчику, чувствовать его вездесущее «Я»: «Погост. Театральная площадь. Погост... Подмосковное село Владыкино» (С. 500).

На репортажное начало работает, наконец, и заключительный абзац очерка: автор с предельной подробностью передает рассказ Ермоловой о ее «знакомстве» с Шекспиром в форме настоящего времени.

Итак, анализ очерка В.А. Гиляровского «Восходящая звезда» позволил обнаружить репортажное начало как доминирующую примету «журнализма». Во-первых, это усиление правдоподобности, достоверности произведения — за счет использования фактической информации, точного называния имен и фамилий, дат и т.п.; во-вторых, постоянное присутствие автобиографического героя, вездесущего авторского «Я»; в-третьих, это эффект сиюминутности отображаемого.

¹ Гиляровский В.А. Избранное в двух томах. — Т. 1. — Куйбышев, 1965. — С. 313. В дальнейшем ссылки на это издание даются в тексте статьи с указанием страницы.

Р.П. Баканов (Казанский ГУ)

Научный руководитель — к.ф.н., доц. Д.В. Туманов

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ КРИТИКА В «КОМСОМОЛЬСКОЙ ПРАВДЕ» ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЫ 1990-х гг.

«Комсомольская правда» («КП») — одна из первых российских газет, на страницах которой в начале 1990-х гг. появились регулярные еженедельные рубрики, представляющие собой обозрения телевизионных передач. Используя сравнительно-сопоставительный метод, проанализируем работу ведущих рубрики «Теленеделя» Б. Карлова и О.Кучкиной.

1. Б. Карлов. Ни в одном из своих материалов он не указывает своего полного имени, подписываясь большей частью псевдонимом «Некто Б. Карлов». На протяжении всего временного периода рубрики (май 1990 — декабрь 1991 гг.) отстаивает идею независимого от политиков телевидения. Почти в каждом выступлении — факты о недопуске в эфир передач с «неправильной», на взгляд Гостелерадио СССР, оценкой описанных в них событий. На страницах «КП» отстаивались те зачатки гласности, что обрело советское общество в первые годы «перестройки». В рубрике рассказывалось о таких передачах, как «600 секунд», «Пятое колесо», «Телекурьер», «Взгляд», «До и после полуночи...», «ТСН» и т.д.

Б. Карлов ставит проблему авторитаризма на советском телевидении, доказывая, что «в последнее время действительность вновь стала раздваиваться. В окно мы видим одну жизнь, а по телевизору — совсем другую. Демолитизированную до неузнаваемости». Разные темы телевизионной жизни побывали в поле зрения автора: неоперативные информационные выпуски, конкуренция между редакциями, исчезновение некоторых передач из эфира, увеличение рекламы на ТВ и некоторые другие. В каждом из материалов — обилие примеров из завершившейся телевизионной недели. Б. Карлов оценивал как отдельные передачи, так и «телерепертуар» всей недели. Оценка, как правило, была негативной.

2. Ольга Кучкина вела «Теленеделью» с июля по декабрь 1993 г. Анализируя деятельность ТВ, особое внимание она уделяла его просветительской функции. Тема культуры на телевидении преобладала почти в каждом выпуске. О. Кучкина считает, что идеальный экран тот, в котором передачи направлены на простого человека, а героям передач присущи доброта и порядочность. Цинизм, ложь, засилье политики на экране, игнорирование интересов телезрителей со стороны ТВ не оставили ведущую равнодушной.

Проведя сравнительный анализ творчества двух авторов, мы выявили как сходство, так и различие в подаче материала об отечественном телевидении. Рассмотрим одинаковые черты:

1. Злободневность и оперативность выступлений. В каждом выпуске рассматривались актуальные вопросы телевидения того времени. Авторы пытались привлечь внимание аудитории к проблемам ТВ, а не только рассказать ей, что демонстрировалось по телевидению на прошедшей неделе.

2. Временной период обобщения. Как следует из названий рубрик, в их материалах уделялось внимание прошедшей теленеделе (иногда теледекаде). Довольно часто ведущие обращались к прошлому, чтобы таким образом проследить изменения на отечественном ТВ.

3. Анализ объекта исследования. Мониторинг данных рубрик показывает, что в своих выступлениях Б. Карлов и О. Кучкина не ограничивались пересказом содержания передач. В материалах присутствует анализ только тех программ, которые обозреватели видели лично. Каждый выпуск «Теленедели» имел определенную тему. Например, на неделе было показано несколько передач о музыкальных фестивалях — повод для разговора о состоянии музыкального эфира отечественного телевидения. Анализировались также сериалы, познавательные, информационные, документальные телепрограммы, реклама и т.п. Иногда выпуски были посвящены анализу одной передачи. В каждом выпуске выявлено обоснование актуальности рассматриваемой темы.

4. Четкая авторская позиция. Рассказывая о телевизионных передачах, обозреватели не только стремятся пересказать их содержание и передать суть, но и высказывают собственные мнения. Из оценок преобладают негативные и нейтральные. Тем самым, согласно обоснованию Б. Карлова по случаю введения новой рубрики в одном из ее первых выпусков, достигалась возможность единения дежурного телеобозревателя с телевизионной аудиторией.

5. Анализ передач не с профессионально-журналистской точки зрения, а с позиции обыкновенного телезрителя. По нашему мнению, в основном телевизионная продукция рассматривалась по принципу «нравится/не нравится» ведущему рубрики. В то же время, как показывает контент-анализ материалов, не было выработано четких критериев критики. Как правило, почти не обсуждались и профессиональные темы: качество и виды монтажа, сценарная, режиссерская и операторская работа. Мы считаем, таким образом ведущие рубрик стремились к достижению массовости своих материалов, простоты их восприятия для всех слоев аудитории «Комсомольской правды».

Вместе с тем у исследуемых медиарубрик имеется несколько отличительных черт:

1. В работах Б. Карлова большей частью акцент ставится на связь телевидения с политикой. На наш взгляд, данное явление можно объяснить сильным влиянием Гостелерадио СССР на этот вид СМИ. Председатель Гостелерадио СССР того времени Л. Кравченко утверждал: «Я пришел выполнить волю президента». Телевизионные критики отмечали резкое увеличение эфирного времени на трансляции сессий Верховного Совета СССР, немало критических замечаний было высказано в адрес программы «Время». Мы выявили также негативные выступления по поводу скандалов, связанных с закрытием передач, вызванных к жизни эпохой «перестройки» (например, «Взгляда», «600 секунд», «Телекурьера», «ТСН» и других), цензурой или некоторыми другими репрессивными мерами (отстранение ведущего

от эфира, попытки выдать в эфир нужную, угодную правительству, информацию) телевизионного начальства по отношению к редакции данных телепрограмм.

2. *Различная авторская стилистика.* Выше мы отмечали, что выступления Б. Карлова и О. Кучкиной, как правило, имеют негативную (реже нейтральную) оценку деятельности ТВ. Однако к таким оценкам каждый автор приходит по-своему. Б. Карлов в своих выступлениях широко использует средства художественной выразительности: сравнение, иронию, эпизодически метафору. Контент-анализ его рубрики позволяет нам сделать предположение, что автор изначально, еще до того, как была придумана данная рубрика, был негативно настроен ко многим процессам деятельности на телевидении. Его субъективный взгляд на этот вид СМИ постоянно подкрепляется ироничным приемом изложения материала. По нашему мнению, с помощью такого жесткого стиля происходит не только информирование аудитории об интересных событиях прошедшей телевизионной недели (декады), не только донесение до читателей определенного взгляда на деятельность ТВ, но и навязывание им своего субъективного мнения как, в частности, о минувшей теленеделе (теледекаде), так и о процессах преобразования на отечественном телевидении.

В отличие от Б. Карлова, О. Кучкина более сдержанна в стиле. Собственное мнение она часто выражает уже в заголовках. Например: «Жить по-зверски очень неудобно» (о передачах, посвященных Дню семьи), «Заточка журналистских языков завершена» (обзор политики на экране), «Где ты, розовый фламинго?» (негативное мнение о передачах для детей) и другие. Проблема, вынесенная в заголовок, раскрывается далее в материале на многочисленных примерах из деятельности телевидения. О. Кучкина почти не пользуется иронией, она констатирует факты — примеры передач, работающие на ее точку зрения. Тем самым, мы считаем, читателям, ознакомившимся с материалами рубрики, предоставляется возможность сделать самостоятельный вывод о работе ТВ. Своим небольшим выводом (3—4 предложения) ведущая рубрики задает аудитории направление для дальнейшей самостоятельной оценки.

Рубрика «Теленеделя» в «Комсомольской правде» параллельно с подобными рубриками в «Московских новостях», «Литературной газете» и «Известиях» задала тон развитию телевизионной критики и медийным рубрикам о ТВ в других общероссийских печатных СМИ в 1990-е гг. Начиная с 1994 г., еженедельная колонка обозрений увеличилась до медиаполосы рубрики «ЗдравТВуйте!», которая регулярно выходит и сегодня.

Ю.А. Лысякова (Воронежский ГУ)

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

«ПРОРОК БЕЗЛИЧИЯ» А. БЕЛОГО: ПРЕДЧУВСТВИЕ ПОЭТИКИ МОДЕРНИЗМА

Творчество А. Белого развивалось в контексте одного из самых сложных периодов истории России, которая на рубеже XIX—XX вв. представляла собой «особое пространство в особом времени». Рубеж, по разные стороны которого лежат не просто разные периоды, но разные, мало чем похожие друг на друга, эпохи, является одновременно и точкой их соприкосновения. Именно такие периоды порождают

явления, интерес к которым со временем лишь усиливается, а «носитель» идеи того или иного явления поистине становится «человеком на все времена».

А. Белый, творчество которого формировалось на изломе эпох, является примером такой личности. Будучи представителем искусства рубежа веков, которое, в силу времени своего существования носит «пограничный» характер, он участвует в формировании литературы, являющейся одновременно соединительным звеном и водоразделом: писатели конца XIX — начала XX века еще чувствуют себя и современниками Достоевского, Салтыкова-Щедрина, Толстого, и уже людьми новой эпохи. Будучи прежде всего писателем, А. Белый параллельно выступает со статьями, посвященными размышлениям о судьбах искусства и культуры, в которых на глаза преломлялись особенности исторического периода: «прошрое» наглядно становилось «будущим»; разумеется, возникала необходимость сравнения старого и нового, в котором уже таились зачатки будущего.

А. Белый, который много времени посвятил изучению литературы XIX века, являлся прямым его «наследником». И, пристально следя за ходом литературного процесса, он сравнивал принципы творчества писателей «золотого века», которые остаются и для него великими, с теми тенденциями, которые можно было наблюдать в новейшей для его времени литературе. Свои мысли по этому поводу он излагал в публицистических статьях, в которых подчас предвидел явления, которым в то время еще не только не было дано определения, но и не уделялось большого внимания. Примером такого выступления является статья «Пророк безличия» («Киевская мысль», 1909, 15 мая), посвященная творчеству С. Шишывевского.

В этой статье А. Белый четко формулирует критерии отличия литературы «золотого века» от некоторых явлений литературы современности (в частности, романов Шишывевского), констатация которых позволяет утверждать действительную новизну современного ему искусства. Прежде всего, Шишывевский первой же фразой своего романа обезличивает героя и тем самым проводит «водораздел двух стихий, определяющий творчество великих писателей середины XIX столетия от писателей конца века»¹. Новизна Шишывевского — в отсутствии в его произведениях описания героя, фабулы, места и времени действия; «между тем эта канва у писателей доброго старого времени выдвигалась на первый план, а потом уже после долгих пояснений автора появлялся герой со всеми своими поступками, встреченный нами как старый знакомый»². У Шишывевского же герои высказывают «прямо из мрака неизвестности»³ и туда же отправляются. Теряется и связь между движениями и внутренними побуждениями героя, «мотивы отдельных поступков, даже более того — связь фабулы разлагается у Шишывевского на хаос движений душевных и на механику движений внешних. Движение внешнее лишь накладывается на движение внутреннее: связь — выпадает»⁴. Отсутствие постепенности и развития фабулы, отличавшие произведение прежнего времени, Белый определяет как «кинематографические скачки».

В произведениях Шишывевского происходит смещение фокуса внимания с привычных для читателя подробностей быта (они просто отсутствуют) на внутренний мир героя. При этом он оказывается тождественным внутреннему миру автора: Шишывевский наполняет ткань произведения «бытом своей души — лирикой, молитвенными отступлениями, воплями ужаса и горячечными видениями»⁵. Так Белый улавливает в современной литературе зарождающуюся тенденцию нового, наделенного особыми чертами, психологизма. И творчество Шишывевского — именно свидетельство новой тенденции, а не случайное явление; Шишывевский — «первый из

многих», т.е. представителями совершенно нового вида литературы. Белый, по сути, создает собственную поэтику литературы, которая только начинается формироваться.

Главное отличие Пшибышевского в том, что его герои сами «немыми жемами» заставляют читателя прислушаться «к потоку бессознательной жизни, через который перекинута здесь и там мостки от отдельных партий»⁶, т.е. чтение такого рода литературы поворачивает читателя вглубь себя. Известно, что это свойство характерно для модернизма, который в это время находился в стадии зарождения. Отклик Белого поражает оперативностью.

Заметим, что самого Белого сейчас причисляют к авторам, оставившим свой след в формировании литературы «потока сознания», наряду с М. Прустом, Дж. Джойсом, а позже — представителями «нового романа» во Франции. Согласно современному литературоведению, в литературе «потока сознания» «преобладает не повествовательная подача событий, а нескончаемые цепи впечатлений, воспоминаний, душевных движений носителя речи. Здесь сознание, чаще всего представляющее неупорядоченным, хаотичным, как бы присваивает и поглощает мир: действительность оказывается «засланной» хаосом ее созерцаний, мир — помещенным в сознание»⁷. Практически все то же самое, хотя и несколько другим языком говорит и Белый применительно к творчеству Пшибышевского. Разумеется, словосочетание «поток сознания» в его терминологии не используется (за отсутствием в то время такового). Однако, характеризуя технику Пшибышевского, Белый использует термин, близкий по значению, но им самим подобранный: «Здесь все — случайные ассоциации, пятна света на сетчатке, смещающие предметы со своих мест, так что действительность начинает кружиться в ритмическом танце; точно в четыре стены нашего кабинета проструилась музыка — и топят море звуков — поток музыки, *поток бессознательного* (курсив мой. — Ю.Л.) у Пшибышевского всегда единообразен»⁸.

Белый предвидит в 1909 году появление литературы, в которой место фабулы, описаний быта, характера персонажа и других привычных особенностей произведения займет поток внутренней жизни безликого героя. Пшибышевский — художник, «первый из многих», в творчестве которого происходит потеря связи между «судорогой душевных движений» и «судорогой мысли», в результате чего рисунок фабулы теряет четкость. И внешние образы, детали — «лишь штрихи к невысказанной цели»; фабула Пшибышевского всегда в бессознательном; образное ее выражение — всегда транспарант. Пшибышевский словно забывает, что не все видят с ним внутреннюю жизнь героев; он дает лишь подробности к неданной картине — подробности, составляющие с картиной нечто целостное; кто не угадает целого в Пшибышевском, для того внешняя связь его образов — гримаса бессвязных штрихов»⁹. Теперь сравним мысли Белого с теоретическими выкладками ученого рубежа XX—XXI вв.: «Если ... персонажи утрачивают характер, нивелируются и растворяются в безликом «потоке сознания» или самодовлеющих «языковых играх», в цепи никому не принадлежащих ассоциаций, то одновременно с этим сводится на нет, исчезает сюжет как таковой: изображать оказывается некого и нечего, а потому и событиям места уже не находится»¹⁰.

Белый констатирует в творчестве Пшибышевского и присутствие того, что позже назовут подтекстом, когда анализирует короткую фразу («Фальк вскочил, окончательно взбешенный»), с которой начинается один из романов: «одна фраза, а мы уже чувствуем: что-то произошло»¹¹.

Рассуждая о новых веяниях в литературе, Белый, по сути, предвосхищает поэтику формирующейся литературы — модернизма во всех его проявлениях, вплоть до

«нового романа». В этом проявился характерный для Белого своеобразный «футурологизм»: сопоставляя явления настоящего с явлениями прошлого, Белый смотрит вглубь грядущих времен, что было характерно для представителей серебряного века. Устремленность в будущее была для многих из них общей чертой: будущи людьми рубежа веков, они не могли не замечать того, что события разворачиваются в пугающе убыстряющемся темпе.

¹ Белый А. Символизм как миропонимание. — М., 1994. — С. 145.

² Там же. — С. 147.

³ Там же.

⁴ Там же. — С. 145.

⁵ Там же. — С. 147.

⁶ Там же.

⁷ Хализов В.Е. Теория литературы: учебник. — М., 2002. — С. 259.

⁸ Белый А. Указ. соч. — С. 147.

⁹ Там же.

¹⁰ Хализов В.Е. Указ. соч. — С. 259.

¹¹ Белый А. Указ. соч. — С. 145.

*Е.С. Мусорина (ТГУ им. Г.Р. Державина)
Научный руководитель — к.ф.н., доц. М.В. Нечаева*

ОЦЕНКИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АРХИЕПИСКОПА ЛУКИ (в миру — проф. Войно-Ясенецкого) В ПЕРИОДИКЕ ЕГО ВРЕМЕНИ

Владыка Лука лечил больных ради Бога, так же, во славу Божию, он часто помогал бедствующим и утешал несчастных. Его частные приемы, консультации были бесплатными. Научную же свою деятельность, публикации книг и статей, получение государственной премии Владыка Лука рассматривал как средство поднять авторитет Церкви. Несомненно, что в те страшные времена открытая проповедь о Христе знаменитого ученого, прославленного хирурга не могла не заставить задуматься многих и многих людей¹. Но к тому времени, когда появилась на свет книга, сердечный союз власти и Церкви уже склонялся к закату. Пропагандировать заслуги церковников стало неуместным².

В январе 1945 года профессор Войно-Ясенецкий становится лауреатом Сталинской премии. Разговоры о ней начались еще в 1943 году. Сама премия была присуждена еще в 1944 году за рукопись «Очерков». Но, несмотря на вмешательство Сталина и заботы наркома здравоохранения, понадобилось три года, прежде чем рукопись превратилась в книгу. Военные хирурги так и не получили этот важный для них труд в ту пору, когда он был им особенно необходим.

Только в 1946 года лауреату-архиепископу были вручены денежная часть премии и диплом. В газете «Медицинский работник» сообщалось, что «27 января было опубликовано постановление совета Народных Комиссаров СССР:

О присуждении Сталинских премий за выдающиеся работы в области науки за 1943—1944 годы;

О присуждении Сталинских премий за: а) выдающиеся изобретения и б) коренные усовершенствования методов производственной работы за 1943—1944 годы;

О присуждении Сталинских премий за выдающиеся работы в области искусства и литературы за 1943—1944 годы»³.

Ни в одной газете, ни в одном журнале не говорилось о том, что профессор Войно-Ясенецкий, консультант-хирург эвакогоспиталей является еще и архиепископом.

В ЖМП в феврале 1946 года был опубликован следующий документ:

Из Тамбовской епархии Войно-Ясенецкому, Валентину Феликсовичу, профессору, консультанту-хирургу эвакогоспиталей Тамбовского областного отдела здравоохранения за научную разработку новых хирургических методов лечения гнойных заболеваний и ранений, изложенных в научных трудах «Очерки гнойной хирургии», законченном в 1943 году, и «Поздние резекции при инфицированных огнестрельных ранениях суставов», опубликованном в 1944 году, присуждена Сталинская премия в размере 200.000 рублей»⁴.

В январе этого же года профессор А.И. Кассирский напечатал в «Медицинском работнике» хвалебную статью («Замечательный труд») о научных трудах Войно-Ясенецкого и публично сообщил о присуждении ему Сталинской премии. На первой странице этой газеты в верхнем левом углу были перечислены все лауреаты премии, указаны номинации и размеры денежного вознаграждения. В числе награжденных ученых был и архиепископ Лука.

«По разделу медицинских наук премия первой степени в размере 200.000 рублей присуждена Войно-Ясенецкому Валентину Феликсовичу, профессору консультанту-хирургу эвакогоспиталей Тамбовского областного отдела здравоохранения, — за научную разработку новых хирургических методов лечения гнойных заболеваний и ранений, изложенных в научных трудах: «Очерки гнойной хирургии», законченном в 1943 году, и «Поздние резекции при инфицированных огнестрельных ранениях суставов», опубликованном в 1944 году»⁵.

Также на первой полосе в статье «Слава передовым ученым нашей страны!» несколько строк были посвящены профессору В.Ф. Войно-Ясенецкому: «В.Ф. Войно-Ясенецкий разработал новый хирургический метод лечения гнойных заболеваний и ран. Его труды «Очерки гнойной хирургии» и «Поздние резекции при инфицированных огнестрельных ранениях суставов» вошли в сокровищницу советской хирургии...»⁶.

Статья, написанная профессором Кассирским, была опубликована на третьей полосе, в «подвале». Эта полоса полностью посвящалась медикам — лауреатам Сталинской премии. В середине полосы опубликованы их фотографии, кроме Войно-Ясенецкого. Это вполне можно объяснить тем, что Владыка Лука никогда не снимал с себя епископского облачения, креста и панагии. Фотографироваться в гражданской одежде он никогда бы не согласился. Его работы были подписаны не именем епископа, а именем профессора В.Ф. Войно-Ясенецкого. Поэтому многие знали и воспринимали его исключительно в этом статусе. Профессор Кассирский в своей статье пишет, что «правительство по заслугам оценило этот труд, написанный от чистого, гуманного сердца советского врача — труд целой, большой жизни, венчающий славный путь от сельского хирурга до мастера хирургии»⁷.

Почти всю свою премию (130 000 рублей) Высокопреосвященный Лука пожертвовал на помощь сиротам — жертвам войны. В ЖМП был опубликован документ — телеграмма Владыки Луки Сталину:

«МОСКВА. ГЕНЕРАЛИССИМУСУ И.В. СТАЛИНУ

Прошу Вас, высокочтимый Иосиф Виссарионович, принять от меня 130.000 рублей, часть моей премии Вашего славного имени, на помощь сиротам, жертвам фашистских извергов. Тамбовский Архиепископ Лука Войно-Ясенецкий, профессор хирургии».

Сталин ответил ему телеграммой, но то был совершенно формальный ответ, полагавшийся всем жертвователям такого рода:

«ТАМБОВ. ТАМБОВСКОМУ АРХИЕПИСКОПУ ЛУКЕ ВОЙНО-ЯСЕНЕЦКОМУ, ПРОФЕССОРУ ХИРУРГИИ

Примите мой привет и благодарность Правительства Союза ССР за Вашу заботу о сиротах, жертвах фашистских извергов. СТАЛИН»⁹.

Публикация этих телеграмм в печати дала повод для слухов, будто бы Войно-Ясенецкий встречался и беседовал со Сталиным, который в одной из встреч задал ему «каверзный» вопрос:

— Профессор! Во время операции Вам ведь не приходилось встречаться с человеческой душой?

— С совестью мне тоже не приходилось встречаться, но она, тем не менее, существует, — будто бы ответил Святитель. В действительности Войно-Ясенецкий со Сталиным никогда не встречался. Однако этот мифический диалог весьма красноречиво свидетельствует о мироощущениях врача и священника⁹.

В Тамбове газета «Тамбовская правда» также опубликовала на первой полосе едва заметные на полосе строки о присуждении Сталинской премии профессору Войно-Ясенецкому:

«Профессор В.Ф. Войно-Ясенецкий — лауреат Сталинской премии». И далее: «Неоценимую помощь Красной Армии оказали в годы Отечественной войны деятели советской медицинской науки. Они разработали новые методы лечения ран, применили новые хирургические приемы, сконструировали совершенную аппаратуру для госпиталей и клиник. Лучшие работы в области медицины удостоены Сталинской премии.

Одна из них присуждена профессору, консультанту-хирургу звakoгоспиталей Тамбовской области В.Ф. Войно-Ясенецкому — за научную разработку новых хирургических методов лечения гнойных заболеваний и ранений»¹⁰.

Вот так тамбовская областная газета откликнулась на все то, что было сделано Владыкой как в медицинском, так и в церковном служении. Вполне возможно, что имеются и другие публикации, но мы не знаем, где и в какой еще газете говорилось что-нибудь о деятельности архиепископа Луки и профессора хирургии Войно-Ясенецкого — человека, спасающего людей «крестом и скальпелем»¹¹.

¹ Святитель Лука Крымский (Войно-Ясенецкий). Я полюбил страдание... Автобиография. — М.: Приход Святого Духа сошествия, 2003. — С. 170.

² Поповский М.А. Жизнь и житие Войно-Ясенецкого архиепископа и хирурга. — HERMITAGE PUBLISHERS, 1996. — С. 399.

³ Медицинский работник. — № 6, 31 января 1946. — С. 1.

⁴ Журнал Московской Патриархии. — № 2, 1946. — С. 44.

⁵ Там же. — С. 1.

⁶ Там же.

⁷ Там же. — С. 3

⁸ Журнал Московской Патриархии. — № 2, 1946. — С. 44.

⁹ Волчегорская Е. Святой целитель нашего времени. — <http://mapetrus.narod.ru/st.luka.htm>.

¹⁰ Профессор В.Ф. Войно-Ясенецкий — лауреат Сталинской премии // Тамбовская правда, 29 января, 1946. — С. 1.

¹¹ Полозов А.В. Крестом и скальпелем. Лауреат Сталинской премии прославлению в лике святых // Русский Дом. Журнал для тех, кто любит Россию. — № 1, 2002. — С. 24.

А.Н. Понкратова (Кубанский ГУ)

Научный руководитель — д.ф.н., проф. В.П. Попов

ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОЕ НАСЛЕДИЕ Ф.И. ТЮТЧЕВА И СЛАВЯНОФИЛЬСТВО

Для верного понимания воззрений Ф.И. Тютчева необходимо многократное возвращение к работе с документами того времени. Одно остается ясным: Ф.И. Тютчев — величайший деятель XIX столетия. Значительны расхождения исследователей в их понимании и оценке общественно-политических взглядов поэта. Трудность изучения этих взглядов не только в недостаточном количестве имеющихся источников, но и в особой сложности изучаемой темы. «В своеобразном, неповторимом внутреннем мире поэта рациональное мироощущение зачастую зависит от эмоционального, логика умозаключений определяется порой образным строем мышления, художественное воображение и творческая фантазия оказывают прямое воздействие на движение и оформление мысли. Вот почему выяснить и сформулировать политические взгляды Тютчева можно лишь с известной приближенностью...»¹.

В начале 1820-х, будучи студентом словесного отделения Московского университета, Тютчев входил в круг молодежи, отличавшейся философско-романтическими интересами. Широко известен кружок Раича, собиравшийся с 1819 года, очень близкий по своим романтико-философским интересам московскому «Обществу любомудрия». В него входили Тютчев, Одоевский, Погодин, А. Муравьев, Максимович, Шевырев, Путята, Кошелев, Ознобишин, В. Титов и др. С. Раич сыграл немалую роль в собирании сил любомудров. История тайного «Общества любомудрия» изучена слабо в силу недостаточного количества и отрывочности источников. Тайное общество играло роль руководящего центра. Сам термин «любомудрие» был выбран сознательно для подчеркивания своего отличия от французской просветительской философии.

В кружке шли споры, в которых задавался вопрос о том, к чему предназначена Россия, какова ее судьба. Религия рассматривалась как путь к единству нации, как духовный оплот против буржуазных порядков. Одоевский явился первым в России философским предшественником славянофильства. Именно он первый высказал мысль о том, что XIX век принадлежит России и культура Запада себя исчерпала. Основные идеи славянофильства выражены в сороковых годах А.С. Хомяковым и И.В. Киреевским.

На рубеже 1830—1840-х годов несколько выдающихся любомудров стали основоположниками славянофильства. Впервые самостоятельная русская мысль пробудилась именно в лагере славянофилов.

Россия, на взгляд славянофилов, непременно придет к тупику, если пойдет путем слепого заимствования западных образцов, этот путь ведет к бездуховности и нравственному обнищанию. Россия должна отказаться от уродливого копирования Запада, пренебрежительного отношения к собственному народу, она должна искать свои самобытные пути в будущее, на которых ее ждут великие свершения.

Тютчев принял участие в разработке исторической доктрины славянофильства своими брошюрами «Россия и Германия» (1844), «Россия и революция» (1849), статей «Папство и римский вопрос» (1850). Свои славянофильские взгляды он выразил в ряде стихотворений.

Мощное общественное и интеллектуальное движение славянофилов, раскрывая тупиковый бездуховный характер западной цивилизации, сильно пошатнуло низкопоклонство перед Западом. Особенность русской философии рубежа XIX—XX веков заключалась в том, что с самого начала своего возникновения она провозглашала идею самобытности развития России, в ключе исконно русских традиций.

¹ Твардовская В.А. Тютчев в общественной борьбе пореформенной России // Литературное наследство. Ф.И. Тютчев. — Кн. 1. — С. 132.

И.К. Сафарянц (Ставропольский ГУ)

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

ЖУРНАЛ «ЛИТЕРАТУРНАЯ АРМЕНИЯ» В ПЕРЕСТРОЕЧНОЕ ВРЕМЯ

По типу издания и направленности это ежемесячный литературно-художественный и общественно-политический журнал Союза писателей Армении. По словам главного редактора, это «единственный русскоязычный журнал в перестроечное время на территории Республики Армения»¹.

В период 1983—1993 гг. радикально изменились его структура, тираж, объем, авторский и редакторский состав, что было связано с отсутствием денег. Тираж журнала за время перестройки колебался от 7000 до 1000 экз. Если в 1989 г. объем журнала насчитывал 380 страниц и он выходил двумя книгами, то уже в 1993 г. он уменьшился до 150 страниц и стал выходить одной книгой. Трансформировалась структура, изменилось оформление издания: цветная обложка с иллюстрациями в 1983—1989 гг. и черно-белое оформление в 1990—1993 гг. Ежегодно варьировалось количество рубрик в журнале. Существовали три постоянные рубрики: «Проза, поэзия», «Среди книг» и «Очерк, публицистика». Среди непостоянных рубрик были: «Критика», «Писатель о писателе», «Из поэтического альбома», «Зарубежная литература», «Вопросы теории», «Искусство», «Дебют», «Дебют переводчика», «Наши публикации», «Хроника», «Воспоминания», «Сообщения», «Из литературного наследия».

Редакторский состав также претерпевал изменения. С 1983 по 1989 годы журналом руководил Арутюн Карапетян, а начиная с 1989 года и по настоящее время — писатель и переводчик Альберт Налбандян. В рассматриваемый период в «Литературной Армении» работало немало высококлассных переводчиков, литературоведов, критиков.

Определяя программу своего издания, главный редактор Альберт Налбандян заявил, что в основном принципом является защита национальных интересов. Именно поэтому цель издания — проследить события, происходящие во всем мире, оценивая их с позиции представителей армянского народа. Журнал был создан не для «внутреннего пользования», изначально он был адресован русскоязычной диаспоре. С конца 80-х и по настоящее время 90—95% тиража уходило за пределы республики.

Журнал «Литературная Армения» играл значимую роль в деле укрепления взаимосвязей между культурами Армении и России. «Литературная Армения», пропагандирующая на русском языке лучшие образцы армянской художественной литературы, критики, публицистики, искусства, является своеобразным культурным мостом между Россией и Арменией. В годы перестройки на страницах «Литературной Армении» смело публиковались произведения таких авторов, как А. Ахматова, О. Мандельштам, М. Цветаева, Л. Гроссман и многих других. К 100-летию со дня рождения Осипа Мандельштама в журнале «Литературная Армения» были опубликованы статья Георгия Кубатьяна «Соприродность» (№ 1, 1991), очерки Павла Меллера «Воспоминания об Осипе Мандельштаме» (№ 5, 1991), Анаиды Худавердян «Встреча с поэтом» (№ 5 за 1991).

«Литературная Армения» в художественном плане объединяла в себе прозу, поэзию и публицистику. На страницах журнала появлялись произведения различных жанров. Имена авторов постоянно менялись. Но есть среди молодых русскоязычных писателей Армении и такие, чьи имена прочно ассоциируются с журналом: поэтесса и переводчик с армянского Анаит Тетевосян, переводчик с армянского Маргарита Геворкян, Петрос Демирчян. На страницах журнала был ярко отражен конфликт между «отцами и детьми» в прозе молодых (В. Петросян, Г. Матевосян, И. Зейтунянц, К. Тоноян, З. Халафян, Р. Овсепян и другие). В этом смысле особого внимания заслуживает повесть «Я — абрикоса цвет» («Литературная Армения», 1984, № 2), вызвавшая столкновение противоположных мнений — «отцов» и «детей».

В перестроечный период в публицистике «Литературной Армении» получила яркое отражение тема геноцида и исторической судьбы армянского народа. Позиция журнала в поиске виновного за свершившийся в республике геноцид была нейтральной.

Русские и армянские журналисты публиковали свои работы в рубриках «Трибуна публициста», «Очерк, публицистика» и, основываясь на своих личных впечатлениях, пытались ответить на вопрос: кто в ответе за свершившийся геноцид? В статье Михаила Белецкого «Кто виновен в продолжении резни?» (№ 3, 1990) были сделаны резкие выпады против верховной власти СССР и отдельных лидеров (М.С. Горбачев), обвинения в адрес средств массовой информации за сокрытие важной информации. Журнал призывал писать правду, «хороша или плоха она для каждой из сторон»².

Таким образом, журнал «Литературная Армения», десятилетиями имевший вес в элитарной среде, отражает общемировые процессы и события с точки зрения армянского народа, а не мировой общественности.

¹ Налбандян А. Главное — выработать национальную программу // Голос Армении. — № 5, 1993.

² Вердян И. Террористы ли армяне? // Литературная Армения. — № 6, 1991.

В.В. Щурова (Воронежский ГУ)

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

СВОЕОБРАЗИЕ ВЫРАЖЕНИЯ АВТОРСКОЙ ПОЗИЦИИ «ДНЕВНИКЕ ПИСАТЕЛЯ» Ф.М. ДОСТОЕВСКОГО

Пафос «Дневника писателя» Ф.М. Достоевского и его смысловая доминанта — интерес к духовному состоянию народа. О чем бы ни писал Достоевский — о Восточ-

ном вопросе, о месте русской интеллигенции в обществе, о конкретной практике отечественных судов, о положении женщины, о взаимоотношениях отцов и детей — его мысль всегда возвращается к главному: к нравственному обеспечению личности.

Этот интерес служит не просто смысловой составляющей всего повествования, но и определяет характер его. В центре внимания читателя оказывается не столько событие, сколько взгляд на это событие самого автора «Дневника». Именно поэтому можно говорить о своеобразной публицистической антропологии издания: все происходящее Достоевский рассматривает не просто как результат деятельности человека, а как следствие проявлений глубинных свойств его души.

В не меньшей степени антропология «Дневника» выявляется и личностью самого повествователя. Субъект высказывания здесь одновременно — проповедник, художник, публицист, предлагающий аудитории свои взгляды в форме искренней и публичной исповеди. Каждая из этих составляющих — одно из свойств личности писателя, заметно проявляющихся в повествовании.

Перед нами не художественное описание страстей человеческих (что характерно для беллетристического творчества Достоевского), а сугубо публицистический анализ состояния конкретного человека.

Разница между художественной и публицистической антропологией не столь значительна, как это может показаться на первый взгляд: в отличие от художника публицист оперирует преимущественно понятийно-образными категориями, опираясь на логику аргументов и систему открыто декларируемых доказательств, апеллируя не только к чувствам, но и к разуму аудитории. Все это определенным образом выстраивает систему взаимоотношений автора с аудиторией (диалог, сориентированный на понимание) и способствует возникновению на страницах текста определенного образа автора.

Публицист более очевидно, чем художник-беллетрист, вписывает свой анализ поступков и характеров реальных действующих лиц в окружающий их мир. В художественных произведениях социальное в персонажах отступает, как правило, на второй план, отдавая первенство психологическому состоянию вымышленных героев. В публицистике описание внутреннего мира человека дается как версия автора текста, как догадка, как домысел, опирающийся на факты.

Неслучайно Достоевский широко использует в «Дневнике» форму собственных предположений о том, что думали в те или иные минуты своей жизни невымышленные действующие лица — Корнилова, Кириллова и другие.

Оригинальность замысла «Дневника писателя» в том, что текст его позволяет, как никакое другое произведение Достоевского, увидеть, услышать и почувствовать авторскую позицию в живом голосе человека, осмысливающего реальность не в форме художественного найтия, а в динамике текущей действительности.

Автор в произведении существует, во-первых, как некое реальное биографическое лицо, как творец, демиург, как некий субъект высказывания, существующий (или существовавший) реально; во-вторых, как определенный взгляд на действительность, выражением которого является произведение писателя; в-третьих, как автор в лирике, отличный от лирического героя; в-четвертых, как образ автора. Иными словами, в художественных произведениях читатель имеет дело с так называемым концептированным автором, а не с реальным субъектом высказывания.

В публицистике преобладает, как правило (за исключением очерка, фельетона и — отчасти — эссе) биографический автор, выступающий одновременно и как частное лицо,

и как социальный феномен, отражающий не только собственную индивидуальность, но и представляющий интересы определенной группы, определенной части общества.

Между автором художественного текста и автором публицистического текста есть принципиальное сходство: и тот, и другой выступают не просто как субъекты высказывания, но и как объекты изучения аудиторией. И в том, и в другом случае автор заявляет о себе как о мыслящей и чувствующей личности, соединяющей вместе и признаки реального лица («Я»), и некоего обобщенного субъекта высказывания («Я» не «Я»), которому принадлежит произнесенное слово.

Таким образом, мы вправе говорить о том, что между конципированным автором и автором биографическим нет непреодолимой границы. И в том, и в другом случае мы имеем дело с творческой материализацией сознания, воплощенной в конкретном тексте.

Со страниц «Дневника писателя» проповедует и учителствует не абстрактный, неявленный повествователь, а конкретный писатель Федор Михайлович Достоевский, автор известных в России произведений, человек, к голосу которого не может не прислушиваться общество. Так разрешается очевидное жанровое противоречие между формой дневника и формой проповеди: дневник — текст для себя, проповедь — текст для всех. Дневник писателя обращен к читателю, ждущему от художника Слова.

Ю.И. Юткина (Ставропольский ГУ)

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

КОНЦЕПТ «ИНТЕЛЛИГЕНЦИЯ» В ЖУРНАЛИСТСКОМ НАСЛЕДИИ СТАВРОПОЛЬСКОГО ПУБЛИЦИСТА Г.Н. ПРОЗРИТЕЛЕВА

Концепт «интеллигенция» является одним из ведущих в журналистском творчестве известного ставропольского просветителя и общественного деятеля Г.Н. Прозрителева (1849—1933). Обращаясь к наиболее актуальным и острым проблемам своего времени, Прозрителев среди прочих нередко затрагивал вопрос о сущности и роли российской интеллигенции.

В научной литературе концепт «интеллигенция» определяется прежде всего как «самосознающий класс», выполняющий социальную функцию общественного самосознания «от имени и во имя всего народа»¹. В этом же значении использует данный концепт в своих публицистических текстах и Г.Н. Прозрителев. Интеллигенцию он рассматривает неотрывно от народа, но заостряет внимание читателя на их отчужденности, разъединенности, непонимании и даже розни. В связи с этим Прозрителев обращается непосредственно к представителям «мыслящих людей» (как он называет интеллигентов) с призывом вспомнить о своем предназначении. В качестве примера выполнения интеллигенцией своей исторической миссии автор вспоминает 1861 год, когда, по его мнению, «интеллигенция <...> делала народное дело, молвила слово за народ, знала его нужду и печали и об них громко говорила»².

Прозрителев создает нелицеприятную картину жизни современного ему интеллигента, занятого решением личных проблем, живущего в собственном мире, привыкшего к одиночеству. По Прозрителеву, одинок каждый интеллигент, а значит,

одинок и оторван от жизни целый класс. Автор правомерно делает вывод о полном бессилии интеллигенции: «К чему наши завоевания, к чему наша книжная мудрость и все успехи последних дней, если мы бессильны и бессильны позорно помешать растерзанию детей на наших глазах; мы бессильны прийти и уразумить толпу и сказать ей слово божественной правды; мы ей неведомы, она нас не поймет и не послушает»³.

Показательно, что Г.Н. Прозрителев, критикуя интеллигенцию, к которой принадлежал сам, не отделяет себя от нее, а наоборот, когда говорит об ошибках и недостатках интеллигенции, то употребляет преимущественно местоимение «мы».

Обличая сложившийся порядок вещей, Г.Н. Прозрителев не считает его безнадежным. По его мнению, ситуацию можно исправить, интеллигенции надо только сплотиться, снова вспомнить о народе и понять его нужды: «<...> мы все, российские интеллигенты, легко относимся к условиям жизни и плачемся только над результатами осложнений <...> меры спасения лежат в нас самих, в нашей близости к населению <...>»³.

Воспринимая интеллигенцию как класс, единое целое, Прозрителев в своих журналистских материалах, тем не менее, нередко обращался и к отдельным ее представителям, чаще всего писателям, художникам и общественным деятелям. В этих случаях он как бы в назидание читателям приводит примеры истинного и бескорыстного служения интеллигентов отечеству и народу.

Г.Н. Прозрителев рассматривает проблему положения и роли русской интеллигенции в контексте вопросов воспитания и образования молодого поколения, нравов современного ему общества, роли личности и толпы в истории.

¹ Степанов Ю.С. Словарь русской культуры. М., 2001. — С. 668.

² Прозрителев Г.Н. Наша жизнь (VI) // Северный Кавказ. — № 57, 1903.

³ Прозрителев Г.Н. Наша жизнь (IV) // Северный Кавказ. — № 51, 1903.

Коммуникативистика и зарубежная журналистика

Ю.Г. Голубь (Воронежский ГУ)

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

ЭЛЕМЕНТЫ ПОСТМОДЕРНИЗМА В ПУБЛИЦИСТИКЕ 1980-х — 2000-х гг.

Уже сорок лет постмодернизм остается в центре внимания западной и отечественной философии и литературной критики. В последние годы предпринимаются попытки слить воедино пестрый поток различных концепций. Действительно, культ индивидуального научного подхода значительно осложнил задачу исследователя, решившегося, наконец, подвести итог развитию постмодернизма. И все-таки сегодня мы уже можем более-менее четко определить основные особенности данного явления. Так, американский ученый Ихаб Хасан говорит о многозначности; колебаниях, достраивании смысла, неожиданных ассоциациях; игре; деконструкции; децентрировании; полицентризме; интертекстуальности; деканонизации; культе неясностей, ошибок; фрагментарности и принципе монтажа. Марк Липовецкий мыслит еще более конкретно: интертекстуальность, игра, диалогизм, диалог с хаосом.

Одним из важнейших принципов постмодерного миропонимания является принцип «Мир как текст» («Ничто не существует вне текста», писал Деррида). Для творчества публицистов эпохи постмодернизма характерен жанр эссе, позволяющий наиболее полно и красочно представить авторский, индивидуальный мир-текст.

Постмодернистской чувствительностью («парадигмальной установкой на восприятие мира в качестве хаоса») проникнута эссеистика современного немецкого литератора Дурса Грюнбайна. В эссе *Transit Berlin* он описывает мироощущение жителя Берлина, пережившего падение Берлинской стены. Географическая децентрация сменилась децентрацией психологической, политический кризис сменился кризисом идентичности.

В сборнике эссе «Америка» Жан Бодрийар описывает гиперреальность и видит в ней непривычный, чужой, но, возможно, более совершенный мир. Он описывает Америку как мир вне истории, идеальную постсовременность, воплощение симуляции.

Реальность же историческая зачастую в постмодернизме остается лишь предметом игры. В «Записках об Англии» Дональд Рейфилд представляет ее древнюю и современную культуру как набор нелепых стереотипов. Следуя принципам постмодернистской игры, автор рассматривает привычные явления действительности в особой системе координат, применяет свою собственную логику.

Постмодернизм в журналистской публицистике особенно ярко проявляется в желтой прессе. Действительность познается и воспринимается фрагментарно, урывками. Мозаичность характерна для желтой прессы как на композиционно-графическом, так и на содержательном уровне. В информационную мозаику превращают газетную полосу казалось бы необоснованное множество шрифтов, подложки самых разных оттенков, гигантские заголовочные комплексы

Мозаичность — неотъемлемое свойство телевидения. Мозаичность приводит к фрагментарности восприятия информации, одной из основных связанных с постмодернизмом особенностей современного ТВ. О фрагментарности восприятия говорит и явление заппинга, одно из многочисленных новейших психических расстройств. Зритель бездумно переключает каналы, пытается избавиться от рекламы и постепенно привыкает к просмотру телепрограмм в таком режиме. При этом у него не возникает и не может возникнуть какого бы то ни было четкого представления о действительности.

В 70—80-е годы западные СМИ, главным образом телевидение, попали под полный контроль медиакорпораций, что вызвало пессимистичные настроения в среде теоретиков. Французский левый интеллеktуал Ги-Эрнест Дебор ввел в одноименной работе понятие «общество спектакля», обобщающее основные приметы жизни общества того времени. Мир вошел в состояние включенной театрализации, «казаться» стало важнее, чем «быть».

Поэтому активные пользователи развившейся в 90-е гг. сети Интернет быстро оценили важность сохранения ее независимости. Возникли идеи защиты новой свободы. Их совокупность В.А. Емелин называет сетевым либерализмом, под которым понимается неформальная идеология, «виртуально установившаяся в киберпространстве глобальной сети, главным лейтмотивом которой является максимальное ограничение вмешательства институтов власти в процесс циркуляции информационных потоков». Новейшее СМИ функционирует в соответствии со многими принципами постмодернизма, что позволяет рассматривать его в контексте нашей темы.

Итак, публицистика постмодернизма — явление реально существующее и многообразное. В той или иной степени парадоксы эпохи отражены в художественной форме современного эссе, в методах современной журналистики.

Р.В. Дыкин (Воронежский ГУ)

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

МАССОВАЯ КУЛЬТУРА И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ГЛОБАЛЬНЫЕ МЕДИЙНЫЕ ПРОЦЕССЫ В ОБЩЕСТВЕ ПОСТМОДЕРНА

Современное общество называют информационным, постиндустриальным, суперсимволическим, постмодерновым, «глобальной деревней» и т.д. Несмотря на рознящиеся предпочтения в определениях, абсолютное большинство исследователей единодушно в признании огромного влияния масс и массовой культуры на процессы, которые протекают сегодня в мире.

Сам феномен массовости обстоятельно исследовали философы Хосе Ортега-И-Гассет, Г. Лебон, Г. Тард, С. Москович. По мнению Гассета, поднявшись с колен в XIX

веке, простолюдин получил доступ к плодам цивилизации, но так и не научился быть ответственным за их сохранение и преумножение, в результате чего вся его сущность стала исчерпываться таким определением как «потребитель».

В свою очередь, современная массовая культура является своего рода производной от массового человека. Причина тому — погруженность сферы культуры в рыночные отношения, когда значимость культурных продуктов в основном определяется потребительским спросом. Массовое искусство как совокупность произведений искусства, характеризующихся определенным (как правило, сниженным) уровнем эстетической и интеллектуальной ценности, было предопределено той самой культурой масс, аморфной, усредненной и нарочито неинтеллектуальной. Остается добавить, что в реальности имеет место и обратная связь, т.е. массовая культура является необходимым условием для воспроизводства «массовости» как социально-психологической категории.

Средства массовой коммуникации, определяющие облик массовой культуры, в конце XX — начала XXI века стали еще более совершенными. Спутниковое телевидение, глобальная киноиндустрия и Internet уже сейчас создали единое информационное пространство, которое с каждым днем становится все шире. В то же время современные информационные технологии, делающие возможным общение с миром вне этого мира, создают предпосылки для переноса институциализированных практик в сферу «симуляции», «виртуализации». Французский философ Ж. Бодрийяр наиважнейшей характеристикой виртуальной реальности считал замкнутость ее знаков на себе, их оторванность от означаемого. В свете вышеизложенного становится понятно, что в создаваемой средствами массовой коммуникации новой реальности между знаком и действительностью существует порой непреодолимый разрыв. Эта новая реальность и заполняет пространство современной массовой культуры.

У истоков критического направления в исследовании массовой культуры стоят К. Маркс и Ф. Энгельс, которые и в данном случае применили классовый подход. Для них это явление не представляло собой ничего кроме «ложного сознания», призванного убедить подчиненных в том, что их интересы с подчиняющими совпадают. Представитель Франкфуртской школы Г. Маркузе прямым следствием проникновения рыночных отношений в культурную сферу считает подмену индивидуальной мысли доктринами и стереотипами, возникновение «одномерности» мышления. Развлекательный, гедонистический характер массовой культуры подвергает резкой критике американский культуролог Нейл Постман, считавший развлечение супер-идеологией всех телевизионных материалов. Заметим, что основное различие во взглядах критиков и апологетов масскульты — ценностное. Оно сводится к различию в ответах на вопросы: «Должен ли массовый спрос определять облик культуры?» и «Компенсируется ли отрицательное влияние иллюзорности ее положительным влиянием на личность и общество?»

Сейчас среди исследователей преобладает взвешенный подход к культурной индустрии. Считается, что массовая культура способна как объединять общество, укреплять личность и приобщать ее к общим ценностям, так и играть прямо противоположную роль. В конечном итоге уровень продуктов культуры возрастает, когда их производство и распространение не всецело определяется рыночными законами. В свою очередь, интеграционная функция массовой культуры может выполняться лишь в том случае, если мы раз и навсегда отметем всякую культурную экспансию.

А.А. Иванисов (Воронежский ГУ)

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

ЯЗЫКОВЫЕ БАРЬЕРЫ И ПРОБЛЕМА «ИНФОРМАЦИОННОГО ШУМА»

Для журналистики принципиальной является проблема понимания и кооперации в процессе передачи и восприятия жизненно важной информации. Сотрудничество коммуникатора и реципиента базируется на доверии и желании достичь общей цели в процессе общения. Как правило, в коммуникативном процессе возникают определенные барьеры, связанные с различным пониманием значения слов и различной интерпретации смысловых оттенков.

Возникают объективные противоречия, изучение которых позволяет минимизировать «шумы» в коммуникативном акте и определить оптимальные условия и (опять же объективные) критерии успешности в публицистическом дискурсе. Что это за противоречия? Во-первых, социокультурный конфликт между посланием (текстом коммуникатора) и декодированием (пресуппозиция реципиента). Во-вторых, конфликт корпоративных и межгрупповых интересов. Противоречивые взаимоотношения общественных институтов порождают противоречивую структуру сообщений в канале общественного отражения. Вследствие этого у представителей СМИ как элемента общества формируются противоречивые цели, мотивы, отношения, субъективные значения и т.д. Возникшие противоречия фиксируются и объективируются в материальном канале, например, на страницах печатных изданий также в виде противоречивой модальности. И еще один источник непонимания — разная модальность высказываний. Противоречивая модальность сообщения навязывает противоречивые модели деятельности аудитории СМИ. Таким образом, эти противоречия самовоспроизводятся в обществе. Теоретиками была выделена группа противоречивых смысловых структур сообщений, которая была названа информационными шумами. Шум выступает как следствие противоречий между субъективными значениями и объективными смыслами знака в тексте сообщения. Любая открытая система, в том числе и человеческое общество, в своем развитии может находиться в состоянии активного противоречия между ее элементами. Понятно, что система всегда стремится к стабилизации: материализация двух взаимопротиворечивых информации направляет энергию системы на саморазрушение. У системы как субъекта всегда есть две возможных стратегии для устранения этого противоречия: регрессивная и прогрессивная. В первом случае система тормозит динамику одного из конфликтующих элементов, подавляет его деятельность, таким образом, противоречие дезактуализируется. Прогрессивная стратегия предполагает поиск системообразующего фактора в коммуникативной деятельности и его материализацию в виде управляющего элемента личностной идентификации. Рациональный подход к общению посредством СМИ ассоциируется с жесткой иерархией лингвистических значений, экзистенциальных смыслов и ценностей. Каждый концепт в журналистском тексте соотносен с системой социальных идеалов (что, конечно же, не означает отказ от субъективности в словоупотреблении, отказ от личностного подхода к языку). Примером регрессивности может служить общение в постмодернистской культуре, где игровые моменты и «ризоматичность» (Ж. Деррида) человеческого общения ставят под сомнение «притяжения на значимость» (Ю. Хабермас) высказывания. Но в системе этических координат

постмодерна спасающим фактором, обеспечивающим успешность коммуникации, выступает признание изначальной диалогичности и плюралистичности ценностей, в том числе и коммуникативных стратегий разных субъектов.

В.В. Хорольский правильно отметил роль противоречивого взаимодействия экспликации и импликации в журналистском тексте: текст автора не равен текстам потребителей, что порождает ситуацию релятивизации информационного обмена¹. Подчеркивая значение языка общения для адекватного отражения жизненного мира, как его понимал Ю. Хабермас, В. Фурс в книге «Философия незавершенного модерна» пишет о значении «солидаристской парадигмы» для уяснения анонимности социального (соответственно и медийного) воздействия на личность.

Таким образом, для снятия языковых барьеров в журналистской практике необходимо заботиться о соответствии кодов коммуникатора и реципиента, знать о возможности противоречий в понимании текста, совершенствовать умение адекватно и в то же время популярно говорить о сложных вопросах, развивать навыки использования ресурсов национального языка, соблюдать баланс между стандартом и экспрессией высказывания, следить за особенностями эволюции функциональных стилей в культуре, соблюдать дистанцию между устно-бытовым и книжно-нормативным слово- и текстосозданием и употреблением языковых моделей.

¹ Хорольский В.В. Вербальное общение в англоязычной публицистике: лингвистические аспекты постмодернистского дискурса // Современные проблемы социально-экономического развития отраслей рыночной экономики. Сб. науч. трудов. В 2-х частях. — Ч. 2. — Воронеж, 2003. — С. 186—188.

Е.В. Кокоткин (Воронежский ГУ)

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

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО: ПОСТМОДЕРНИСТСКАЯ ПАРАДИГМА ИЗУЧЕНИЯ

Как заметил в свое время ученый-футуролог Э.Тоффлер, мир в XXI веке становится «глобальной деревней», которой свойственны одинаковые черты в любой точке земного шара. Тот, кто владеет информационными каналами, — владеет и толпой.

Сейчас все труднее и труднее становится разобраться в том информационном потоке, который постоянно «сыплется» на нас со всех сторон. Происходит колоссальное перенасыщение информацией, где побеждает тот, кто первым объявляет новость, зачастую даже не важно, насколько она соответствует действительности (как пример — захват Багдада происходил согласно американским телеканалам приблизительно 4 раза). Уже сейчас одна и та же новость, донесенная до аудитории посредством разных носителей, может обрастать прямо противоположными подробностями, которыми наперебой пестрят газетные (журнальные и другие) страницы и телепередачи. Нужно сказать о том, что потребность в информации для различных социальных групп различна и зависит от многих факторов, начиная культурным и образовательным уровнем и заканчивая экономическим положением. Вследствие этого возникает парадокс «изобилия-нехватки» информации. С одной стороны, благодаря достижениям «информационного общества» информацией заполнено буквально все,

а с другой стороны, растет и число тех граждан, которые вследствие этого избытка не могут разобраться в этом потоке, в котором благодаря наличию стороннего шума очень трудно разобраться. К тому же нельзя не заметить, насколько часто в последнее время в российских СМИ стали использоваться приемы манипулирования обществом. Как следствие растет и количество тех, кто прямо или косвенно не доверяет средствам массовой информации, пытается заменить СМИ на данные от первоисточника, пусть даже переданные словами знакомых. Исходя из вышесказанного, можно говорить о том, что информационные блоки уступают место развлекательным, так как вторые по определению не несут в себе информационной нагрузки и, самое главное, не содержат информационного шума, наполняющего любое сообщение. При таком раскладе через 10—20 лет на рынке СМИ может возникнуть ситуация, когда доля «качественных» информационных СМИ снизится до 10% или менее, тогда как СМИ, специализирующиеся в развлекательной сфере займут почти все остальное. Это подтверждается и многочисленными опросами, которые показывают то, что, например, телевизор воспринимается людьми как инструмент для отвлечения от забот, оставшихся на работе, и даже те, кто постоянно следит за новостями, уже воспринимает их с легкой иронией, так как невооруженным взглядом видно, что государственные каналы показывают их в свете, выгодном правящей верхушке.

Отчасти засилье развлекательных блоков в СМИ обусловлено и тем, что в последнее время уровень моральных установок, которых должны придерживаться СМИ постоянно падает. С одной стороны, в погоне за рейтингом СМИ постоянно «выкидывают» на рынок все новые проекты, которые сдвигают планку морально допустимых границ еще ниже, а с другой стороны, ни для кого не секрет, что формирователем рейтингов является та же потенциальная аудитория и любое СМИ прежде всего опирается на вкусы и предпочтения потребителей. Инфотейнмент, если так можно назвать данный процесс, полностью поглотил остальные процессы, принадлежащие информационному обществу в области дальнейшего влияния информации на общество, а также процессы отбора и интерпретирования информации. Можно смело говорить о том, что даже война в Ираке уже преподносится как шоу по принципу «собирайтесь все у экрана, делайте ставки — и начинаем бомбить». В погоне за рейтингом любые захваты заложников (НОРД-ОСТ, Беслан), карательные операции, зачистки территорий в Чечне, убийства боевиков преподносятся как «острое развлечение», содержащее в себе информационное наполнение благодаря своей новизне. Никто уже и не задумывается над последствиями таких передач, которые можно расценивать как прямую пропаганду под эгидой свободы слова. Этим особенно грешат зарубежные каналы, предоставляющие эфирное время чеченским боевикам («борцам за свободу»), так как данные передачи поднимают рейтинги таких телеканалов до потолка. Задача СМИ в таких случаях, очевидно, сводится к обработке информационных фактов, придании им оттенка гедонизма и развлечения, которое предполагает интерактивность — обратную связь, взаимодействие потребителя контента к производителю.

В связи с этим думается возможным предположить в ближайшем будущем становление новой эпохи — эпохи «электронного общества», общества, завязанного на электронных технологиях, информации в электронном виде. В качестве аргументов, выступающих в защиту данного предположения, можно выделить следующее:

1. Наличие технических предпосылок. Появление и массовое распространение оборудования, позволяющего организовать интерактивность на уровне «пользователь информации» — «поставщик». В качестве такого оборудования с легкостью может выступать компьютер, а в течение ближайших 3—5 лет и сотовый телефон, так как, напри-

мер, тестовое вещание интерактивного цифрового телевидения, получаемого на сотовый телефон, начато уже в 2005 г., в конце 2005 — начале 2006 гг. и в Воронеже;

2. Повсеместное распространение интерактивных развлекательных (и даже информационно-аналитических) служб (различные SMS-голосования, «гость по заказу» и т.п.);

3. Бурное развитие сети Internet, планируемое снижение тарифов в 5—10 раз за 3 года, постепенное привыкание к платному электронному контенту, защищенному авторскими и иными правами;

4. Постепенное отвыкание от пользования бумажными версиями газет, журналов, даже книг, развивающийся выпуск электронных книг, подписок на электронные версии журналов и газет;

5. Обращение «электронной» наличности («титульные знаки WM», «Yandex-деньги», «Рапида», «E-Gold» и др.), доступные способы обмена «электронных» денег на «наличные»;

6. Отдельно взятый человек при прочих равных условиях может с легкостью выстроить коммуникационную цепь с другим человеком в другой стране, находить собеседников по всему земному шару и не здороваться с соседом;

7. Небывалый пик популярности блогов (интернет-дневников, обычно посвященных какой-либо одной теме или проблеме), издаваемых простым человеком, в силу собственных способностей ставшим неплохим обозревателем. Недавно один из «блоггеров» был официально аккредитован в пресс-службе американского президента Джорджа Буша-младшего. В электронном обществе роль СМИ может сводиться к освещению официальных позиций, а также к регулированию инфооборота.

Сам термин «информационное общество» настолько широк, что можно говорить о нем применительно к разным эпохам. Тот, кто владеет информацией — владеет тем, чем хочет. Но в данный момент на передний план выходит борьба технологий: как, с помощью чего, когда и сколько стоит передача информации, каковы минимальные затраты при одинаковом эффекте (при максимально возможном эффекте) воздействия на массовую аудиторию. Говоря о концепции информационного общества М. Маклюэна и Э. Тоффлера, где речь идет о всевозрастающей роли СМИ во влиянии на массовое сознание, о том, что данное влияние будет усиливаться, можно говорить о поспешности данных выводов, так как ситуация недоверия общества к СМИ может кардинально повлиять на расстановку сил, на всю «четвертую» власть в целом. СМИ пока что больше дискредитируют себя, чем создают предпосылки для приобретения неограниченной власти.

А.В. Колупаев (Воронежский ГУ)

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

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ СИСТЕМЫ СОВРЕМЕННЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ

Появление информационного общества неизбежно привело к трансформации механизмов влияния и контроля. В связи с этим на передний план выходит понятие «информации» как центрального, регулирующего фактора жизнедеятельности всего общества в

целом. Довольно часто сегодня ей придается значение третьего компонента бытия — наряду с веществом и энергией. В социально-политической сфере она становится мощным ресурсом воздействия, квинтэссенцией общественного развития — независимо от вектора. Субъект, способный формировать, распространять и контролировать информационный поток, автоматически получает рычаги управления. При этом, вследствие глобализации и доступности каналов связи, масштабы управления могут быть сколь угодно обширными. Это может быть узко специальное воздействие на небольшие группы людей или широкомасштабное регулирование деятельности на мировой арене.

Коммуникация в сфере политики, или политическая коммуникация, предполагает, как и любой другой коммуникационный акт, передачу информации, изменение мнения и изменение поведения информируемых. Ключевым в этом процессе, несомненно, является изменение поведения, поскольку именно оно составляет стержень властно-управленческих отношений в обществе. Соответственно, использование каналов коммуникации и контроль над содержанием передаваемых ими сообщений (message) становится в информационном обществе одним из обязательных условий для получения, поддержания и осуществления власти. Однако теория политической коммуникации сталкивается с проблемами, не вписывающимися в существующие политико-философские теории, и актуализирует задачу теоретико-методологического осмысления происходящих социально-политических процессов через формирование иной парадигмы политического исследования, адекватной современному состоянию общества. Следовательно, необходимо так называемое «смещение акцентов», при котором совместно применяются политологические концепции анализа коммуникаций и элементы собственно коммуникативистики. Концепции подобного изучения предлагаются известными учеными-коммуникативистами: П. Бурдые, Д. Белл, Э. Тоффлер. Однако они представляют западный подход к исследованию проблемы. В отечественной же традиции сумели зарекомендовать себя только два подхода, инициирующих либо эмпирическое, либо философское осмысление вопроса политико-коммуникационного взаимодействия, и поэтому обобщающее направление целостного изучения политических коммуникаций как социального, политического, лингвистического и коммуникационного феномена сегодня отсутствует.

Политический дискурс в качестве совокупности дискурсивных практик, идентифицирующих участников и тематику политической коммуникации, функционирует в условиях дуализма социально-политического и коммуникационно-лингвистического категориальных аппаратов. Дискурсивные практики лежат в плоскости применения альтернативных языковых средств при выражении определенной идеи. Поэтому структура политической коммуникации, в первую очередь, детерминирована частотой употребления соответствующих элементов семантической, фонетической, морфологической и синтаксической парадигм. При этом дискурсивные практики определяются некими комплектами языковых средств вариативной интерпретации действительности как принадлежащими конкретному субъекту, так и общей тематике политической коммуникации.

Политическая психолингвистика, таким образом, очерчивает специфическую область применения дискурсивного анализа при исследовании политических коммуникаций. Главной характеристикой на данном этапе представляется двойственность объекта изучения, связанная с принадлежностью к разным направлениям познания социальной действительности. Использование инструментария дискурсивного анализа способствует выявлению наиболее значимых и влиятельных компонентов коммуникации. Социальная и политическая исследовательские базы определяют направление, ха-

ракти и значение деятельности субъектов. А структура и особенности информационного потока определяют природу и форму процесса политических коммуникаций с точки зрения журналистики и коммуникационного маркетинга. Следовательно, в методологической основе исследования данной проблематики центральную роль играют три выше означенных принципа, закономерно интегрирующихся и образующих систему, которая синтезирует в результате целостный образ политических коммуникаций как феномена современной социальной жизни.

С.А. Кулакова (Санкт-Петербургский ГУ)

СМИ В УСЛОВИЯХ ПУБЛИЧНОЙ ПОЛИТИКИ

Во всем мире в конце XX века наблюдались тенденции увеличения (даже в государствах развитой демократии) доли участия государства в решении общественных проблем.

Индивиды и группы все более нуждаются в постоянном воспроизводстве своих отношений с государством. Характер этих отношений претерпевает изменения в связи с развитием институтов гражданского общества.

Однако мы наблюдаем глубокий кризис, характерный для современных «западных демократий», выражающийся в том, что государство, рассматриваемое многими учеными как находящееся в дихотомии с обществом, неспособно решать социальные проблемы населения.

На этом фоне возникает теория и практика публичной политики.

«Публичной политикой мы будем называть деятельность органов власти, направленную на удовлетворение публичных потребностей, в сочетании с общественным участием, т.е. с участием граждан и их организаций в процессе подготовки, принятия и контроля исполнения (а в отдельных случаях и исполнения) властных решений»¹.

Сферой публичной политики является пересечение интересов государства и общества, в рамках которого и устанавливаются взаимнообратные отношения.

В качестве критериев публичности можно выделить следующие: общественное участие; прозрачность власти; решение публичных проблем.

Юрген Хабермас определяет публичную сферу как область социальной жизни, в которой формируется общественное мнение.

Однако, в связи со стремлением к автономности, политическая структура стремится к манипуляции или нейтрализации общественного мнения путем различных технологических приемов (создание псевдокризисов, псевдоновостей) — поэтому зачастую то, что может расцениваться как управление, определяемое участием, оказывается участием, определяемым управлением.

Борьба за «голоса» общественности разворачивается в рамках массовой информационно-коммуникативной системы (МИКС).

В этой области существуют различные источники — СМИ, государственные институты, заинтересованная общественность; средства (прямые и опосредованные) получения информации; разнообразнейшие каналы передачи сообщений.

Информационная сфера становится одним из важных объектов государственного регулирования.

Для того чтобы снизить социальную напряженность, государство должно быть заинтересовано в организации системы обмена информацией с гражданами и разработности правил реагирования на информацию, обязательные как для государственных органов, так и для граждан.

Как субъект информационной политики государство должно обеспечить свободный доступ к информации для граждан, заботиться о предоставлении разносторонней и возможно более полной, структурированной информации о жизни и состоянии общества.

СМИ выступают в условиях публичной политики в качестве самостоятельного агента, действующего наравне с государством и общественностью.

СМИ по сути артикулируют публичный дискурс, придавая событиям статус общезначимых, а также задают границы этой сферы. Границами выступает общественное мнение, которое является полем «возможного», в рамках которого принимаются решения.

СМИ являются институтом, который обеспечивает «сопричастность» каждого индивидуума политическому дискурсу, закрепляет за человеком его статус гражданина и позволяет выносить частные проблемы на публичное обсуждение в поисках оптимального решения для всего общества.

Настоящее время характеризуется радикальными изменениями, возросли сложность, динамичность, неоднородность и неоднозначность ситуаций и решений, риск и нестабильность.

Проницаемость границ между названными социальными образованиями подтверждается тем, что разделение обязанностей между правительственными и негосударственными институтами все чаще становится объектом переговоров.

Новый характер отношений между государством и обществом, между публичной и частной сферами общественной жизни характеризуют не односторонние, а двусторонние и даже многосторонние процессы управления, которые меняют очертания границ между государством и обществом, меняют и саму природу государства и общества.

В данных условиях обогащаются функции СМИ, изменяется их статус. СМИ, обособляясь от общественности и власти, отстаивают свое право на выражение и продвижение своего видения социума. Главным акцентом деятельности СМИ становится их активная роль в установлении согласия между участниками процесса принятия публичных политических решений.

¹ <http://www.strategy-spb.ru>.

Мохаимен СК (Воронежский ГУ)

ЭЛЕКТРОННЫЕ СМИ БАНГЛАДЕШ В НАЧАЛЕ XXI ВЕКА

Среди электронных СМИ ТВ и РВ являются одними из главных средств в нашей жизни. Они, с одной стороны, обеспечивают человека необходимой информацией, а с другой, — выполняют развлекательную функцию.

В стране радио появилось в 1939 г. («Бангладеш Бетар»). Сейчас в него входит 11 вещательных центров. «Бангладеш Бетар» распространяет разнообразные программы: новости, программы для школьников, для взрослых, для мужчин, женщин и т.д.

В XX веке в Бангладеш радио было очень популярным. Но постепенно это СМИ теряет свою аудиторию. Исследования 2002 г. показывают, что в Бангладеш с 1995 по 2002 гг. число пользователей радио уменьшилось с 36% до 30,4%. Сегодня в стране радиоприемники имеет 31% населения. Хотя по неофициальным данным аудитория радио превышает 50%.

25 декабря 1964 г. началось телевидение. С 1971 г. (после получения независимости) в стране работал активно только один государственный телевизионный канал ВТV.

Сегодня страна имеет девять телевизионных каналов, два из которых государственные — ВТV и ВТV world. У ВТV есть 15 вещательных центров в разных городах страны. ВТV world — это спутниковый канал. Есть также семь частных каналов: Akash TV, Bangla TV, Ekushe TV, NTV, ATN Bangla, Channel I (первый цифровой канал в стране).

В настоящее время ТВ в Бангладеш также находится в большой зависимости от государства. 20 лет назад телевидение в Бангладеш сразу воспринималось как нечто большее, чем просто средство информации. Но с 1995 г. стали активно создаваться частные телеканалы. Эти каналы — спутниковые, поэтому они доступны небольшой части аудитории. Большая часть народа по-прежнему смотрит государственный канал. Прежде всего, в регионах преобразование ТВ пошло сразу по нескольким направлениям:

- во-первых, частные каналы вступили в конкуренцию с государственными каналами. Channel I и ETV отобрали у государственных каналов значительную часть прежней аудитории. Эти каналы сейчас можно смотреть и через Интернет;

- во-вторых, частные каналы быстро и эффективно распространялись в регионах.

Зрители начали смотреть самые разнообразные блоки информации и развлечения на всех каналах. Для «среднего зрителя» телевидение, в основном, является развлекательным средством. Сегодня в стране телеприемники имеет 25,2% населения, в крупных городах аудитория телевидения составляет 80—90%. Вещание ведется на бенгальском и английском языках.

Недавно был принят закон, согласно которому один из выпусков новостей ВТV должен одновременно показываться на всех каналах страны. Когда все каналы одновременно показывают новости ВТV, большинство зрителей или выключают телевизор, или начинают смотреть индийские или западные каналы.

Благодаря телевидению, в Бангладеш существует «открытый университет», у которого нет отдельного корпуса для проведения занятий. Студенты имеют возможность учиться через ВТV, потому что именно на этом канале преподаются различные предметы. Это форма обучения похожа на российское заочное. Студенты зачисляются в «открытый университет», сдают экзамены, получая информацию через ВТV.

Е.В. Осенков (Воронежский ГУ)

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

СЛОВЕНСКОЕ RADIO KOPER: ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ, СПЕЦИФИКА

Пресса Югославии почти не изучалась ни советскими исследователями, ни позже российскими. В первую очередь, это связано с тем, что в СССР интерес к СФРЮ искусственно сдерживался по идеологическим причинам, а в настоящее время инте-

рес к странам бывшей Югославии, в частности, к Словении, также не увеличивается. Однако учитывая дружественные отношения между славянскими народами и во многом схожее развитие истории, можно утверждать, что словенские СМИ представляют интерес для российской аудитории.

В результате освобождения Балкан от гитлеровских захватчиков образовались новые государства, в том числе Социалистическая Федеративная Республика Югославия (СФРЮ), в состав которой вошли Сербия и Черногория, Словения, Хорватия и Македония.

К тому же международная обстановка обострялась гражданской войной в Греции. Западные державы прямо обвиняли Югославию во «враждебном вмешательстве» в их внутренние дела, добившись на II сессии Генеральной Ассамблеи ООН (1947 г.) резолюции с осуждением Югославии, Болгарии и Албании за так называемую «антигреческую деятельность»¹.

А в июне 1948 г. мир с быстротой молнии облетела ошеломившая всех новость: Югославия отлучена от социализма, а ее прославившийся в борьбе с фашизмом лидер — маршал Иосип Броз Тито — предан анафеме как ренегат, отступивший от марксизма-ленинизма. На международной арене СССР и СФРЮ выступали единым фронтом, в частности, по вопросам послевоенного мирного урегулирования с Италией, Австрией и Болгарией. Теплые политические, экономические, военные, культурные связи были скреплены Советско-Югославским Договором о дружбе, взаимопомощи и послевоенном сотрудничестве (11 апреля 1945 г.). Но в июне 1948 г. вдруг со страниц советских газет прозвучал призыв резолюции Информбюро к «здоровым силам КПЮ, верным марксизму-ленинизму», сменить зараженных непомерной амбициозностью, высокомерием и зазнайством руководителей КПЮ, если они не смогут «честно признать свои ошибки и исправить их», и выдвинуть новое интернациональное руководство КПЮ. В результате вспыхнул конфликт, приведший к разрыву отношений СССР и других социалистических стран с Югославией. Полную ее изоляцию от мира социализма окончательно закрепила одиозная резолюция Информбюро «Югославская компартия во власти убийц и шпионов»².

В то время как поднимающаяся из руин федеративная Югославия только делала шаги к укреплению социализма и объединению вошедших в нее республик, с подачи СССР над нею был занесен меч холодной войны. В этих условиях СМИ должны были принять на себя этот информационный удар и ответить на него корректировкой своих задач, главная из которых — рассказать и своей, и мировой аудитории правду о Югославии.

Новые СМИ должны были удовлетворять потребности жителей в информации о внутренних и международных проблемах, отвечать на многих вопросы, актуальные в те годы, главным из которых являлся поиск путей дальнейшего развития Югославии в сложных политических и экономических условиях. Одним из первых (25 мая 1949 г.) начало свое вещание Radio Koper.

Город Копер, в силу своего географического положения, находится вблизи Хорватии и Италии. Это обусловило специфику вещания: нужно было сообщать правду о внутренних событиях жителям соседних районов и способствовать укреплению дружественных связей между словенцами и хорватами. Кроме того, в Копере, как и в других приграничных городах, существенную часть населения составляют итальянцы. Это также обусловило специфику вещания: итальянская речь из динамиков слышалась порой чаще, чем словенская.

Изначально предпочтение отдавалось программам на экономические, культурные и спортивные темы. «Учитывая сложившуюся политическую ситуацию, соотношения голосовых и музыкальных программ на *Radio Koper* придерживалось примерно 1:3»³.

С подписанием Лондонского меморандума 1954 года *Radio Koper* формально присоединяется к столичному *Radio Ljubljana*, с которым с самого начала тесно сотрудничало. В сторону политических программ сместилась сетка вещания. Один из сотрудников *Radio Koper* того времени отмечает: «Члены итальянской общины в Югославии ежедневно с помощью нашей программы узнавали о новостях страны и проживающих в ней народов на своем родном языке»⁴. Слушатели других республик СФРЮ узнавали последние новости о новых союзных и республиканских документах, о материалах конгрессов; радио освещало культурную и музыкальную жизнь, обычаи и традиции. Слушателей радио также привлекало разнообразие музыкальных программ. Полюбились еженедельные аналитические передачи: «Югославия в мире» («*Jugoslavija v svetu*»), «Третья страница» («*Tretja strana*») (культурная), школьная образовательная передача для итальянской общины и др. *Radio Koper* вещало на словенском и итальянском языках, кроме того, транслировались передачи *Radio Ljubljana*.

Надежда на то, что словенские жители получили надежное средство массовой информации, стали оправдываться с 1968 г. В этот период *Radio Koper* приобретает большое количество слушателей, которые довольны его информационной политикой. *Radio Koper* приобретает статус и значение федерального радио, чему способствовали актуальность программ и продуманный подход к аудитории.

Признанием достижений *Radio Koper* явилось празднование тридцатилетнего юбилея (1979), ознаменованного завершением строительства новой трансляционной вышки, что позволило существенно расширить радиус вещания. Основные итоги подводятся на научно-практической конференции, материалы которой издаются отдельной книгой.

В последующее десятилетие *Radio Koper* продолжает активно развиваться, способствуя укреплению дружеских отношений между народами, проживающих на территории бывшей Югославии. Несмотря на развал страны в 1992 г., в результате которого образовалась независимая республика Словения, радио продолжает работать и информировать своих слушателей. Вещание ведется круглосуточно и охватывает почти всю Словению и пограничные части Италии.

Сегодня *Radio Koper* — одно из самых слушаемых в Словении и самое популярное в Копере. Более 200 штатных сотрудников готовят информационные, политические, аналитические, развлекательные и спортивные программы. Наибольшим успехом пользуются: «Портрет» («*Portret*») — беседы с известными людьми города и страны, «Югославия в мире» («*Jugoslavija v svetu*») — политическая аналитическая программа, «Неделя спортивных событий» («*Nedelja na športnih igriščih*») — материалы о спортивных событиях, суббота юмористическая программа и другие⁵.

¹ Гиренко Ю.С. Сталин — Тито. — М.: Политиздат. — С. 323.

² СССР — Югославия: 1948 г. в современном прочтении // Советское славяноведение. — № 4, 1999. — С. 3—18.

³ *Radio Koper* (Capodistria). — Ljubljana, 1980. — С. 14.

⁴ *Radio Koper* (Capodistria). — Ljubljana, 1980. — С. 16.

⁵ <http://www.rtvsl.si>.

А.В. Пивень (Воронежский ГУ)

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

УТВЕРЖДЕНИЕ БЕЗАЛЬТЕРНАТИВНОСТИ КАК ОСНОВА МАНИПУЛЯТИВНОГО ДИСКУРСА РОССИЙСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Современная массовая культура создает «общество спектакля», в котором человек воспринимает навязанные, показанные, словно на сцене, события как собственные переживания. Политическая манипуляция идет в том же русле. Чуждые политические явления, несуществующие в личной жизни индивида проблемы внедряются в его сознание под видом насущных, их функционирование объясняется «здравым смыслом». Это актуализирует концепции управления обществом посредством идеологической гегемонии в различных модификациях (А. Грамши, Г. Дебор, Л. Альтюссер, П. Бурдьё, Ф. Джеймисон). Манипуляция сознанием пронизывает все этапы жизни человека: школу, вуз, профессиональную деятельность. Причем нельзя утверждать, что пропаганду ведут абсолютно все учителя и все преподаватели вузов. Однако выбивающиеся из общего течения посылы не могут кардинально изменить общую либеральную установку, которая навязывается каждому индивиду. Под «здравым смыслом» понимается общество, основанное на индивидуализме и инстинкте собственности.

Властные структуры в России, взявшие на вооружение манипуляцию сознанием аудитории, самую массивную атаку проводят через СМИ. Разумеется, они не дают конкретных установок, что показывать и о чем говорить. Создается ситуация, так называемый информационный повод, который сам по себе ничего не значит, но если его представить в идеологически верном контексте, приобретает огромное пропагандистское значение. Например, перевезенные недавно из Франции и перезахороненные останки генерала Деникина и философа Ильина. Этот факт можно истолковать по-разному. В устном завещании этих людей было сказано, что они хотели бы быть похоронены в России. Следовательно, перенесение их останков означает исполнение их последней воли. Однако все каналы центрального телевидения как будто случайно начинают говорить о том, что перезахоронение — акт примирения между красными и белыми и что для окончательного примирения необходимо захоронить еще и Ленина. При этом внимание отвлекается от острейших социальных проблем нашей страны.

Существуют и другие примеры манипуляции сознанием на российском телевидении. В частности, прошедший двенадцатого октября всероссийский митинг протеста бюджетников государственных каналов Россия и Первый освятили крайне неправомерно. На Первом канале вместо реального количества пришедших на митинг, то есть вместо общего плана показали несколько десятков человек (крупные и средние планы). В закадровом тесте было сказано, что в некоторых областях акциям протеста предпочли диалог с властями, например, в Тюмени и Ямало-Ненецком округе. При этом журналист словно забыл уточнить, что эти регионы являются сырьевыми, а следовательно, богатыми, и могут позволить увеличивать зарплаты и пенсии своим жителям. Производственные же регионы (такие, как Воронеж) крайне бедны, и бастующие заполнили всю центральную площадь.

На канале Россия реальное количество митингующих также было скрыто за средними и крупными планами. Ведущий Михаил Антонов сказал при этом: «Надо отме-

тить, что эти акции были запланированы раньше, чем Президент предложил новую социальную программу». Имелось в виду то, что Путин обещал в несколько раз увеличить зарплаты медсестрам, врачам и учителям. Фигурировали такие цифры, как десять тысяч рублей для врачей и пять — для медсестер. Однако предполагаемые увеличения зарплат не будут направлены на преподавателей вузов, студентов, аспирантов, квалифицированных работников культуры и других сфер. Думается, что и после предложенной Президентом такой односторонней социальной программы, забастовка бюджетников была бы такой же многочисленной.

Огромные пропагандистские силы брошены на то, чтобы дискредитировать СССР и все, что с ним связано. Это делается для того, чтобы память людей о великой стране, могущей противостоять США, была стерта и осрамлена и слабая внешняя и внутренняя политика современного руководства страны не воспринималась так остро. Вот пример на эту тему.

На канале НТВ в программе Льва Новоженова «Вопрос, еще вопрос» была поднята проблема развала системы образования в России. Зритель спрашивает: «Мой отец все время ругает Гайдара и Чубайса за развал образования. Действительно ли демократы в этом виноваты?», на что Новоженов отвечает: «Все великие ученые достались СССР от царской России. Некоторым из них хватило трехлетнего образования в церковно-приходских школах, например, изобретателю танка Т-34. Ученых СССР тоже учили те, кто получил образование в дореволюционной России. В то же время большевики растеряли многих ученых, которые вынуждены были уехать за границу — Бердяев и Зворыкин, например. Гайдар и Чубайс здесь вообще не при чем, ведь они в советское время успели только родиться».

Рассуждения Новоженова кажутся по меньшей мере наивными. Великим ученым, выросшим в царской России, требовалось лишь три года образования. Полагаем, что подобные гениальные люди, способные изобретать «на ощупь», рождаются раз в столетие, если не реже. Существовал ведь Леонардо да Винчи, который изобрел вертолет раньше, чем появилась наука аэродинамика. В Советском Союзе любой человек, вне зависимости от своего достатка, а лишь потому что был успешен в учебе и талантлив, мог поступить в самые престижные вузы страны. Надо отметить также, что количество людей, получивших в СССР среднее специальное и высшее образование, по сравнению с царской Россией увеличилось в тысячи раз. Дети в отдаленных казахских аулах и сибирских деревнях обязательно ходили в школу и получали какую-то профессию. Это первое. То, что будущих ученых СССР учила профессура царской России, кажется нам вполне естественным и ничуть не зазорным. Русские люди учили других, более молодых русских людей, только и всего. Мы думаем, что советские ученые им за это благодарны.

Что касается уехавших за рубеж ученых, то у них на то были свои причины: например, Зворыкину для его разработок нужны были большие деньги, которые на тот момент были только в США. Поэтому Зворыкин уехал. А вот Королев и Туполев не уехали, как и десятки других гениальных ученых, прославивших советскую науку. Отъезд Бердяева и Ильина — патриотов России — не вызывает радости, однако на тот момент они не могли смириться с новой властью, и этой власти пришлось выбирать между ними и собственным спокойствием. По поводу Гайдара и Чубайса наше мнение однозначно: развалили страну (а они именно разваливали страну, а не проводили реформы), данные лица развалили и все системы в стране: образование, медицину, науку и так далее. Родившиеся задолго до распада СССР, а не «только что»,

они с успехом развалили достижения советской системы, в том числе — за счет унизительных зарплат работникам бюджетной сферы.

Рассмотрев несколько примеров манипуляции сознанием на разных каналах центрального телевидения, можно сделать вполне конкретный вывод — пропаганда целенаправленно движется в русле создания отрицательного отношения ко всему, что связывает нас с советским прошлым и, соответственно, положительного — к современности. Главная цель пропаганды — утверждение безальтернативности либерально-капиталистического пути развития, воспитание «конкурентоспособных» особей, а не людей с гражданской, патриотической позицией. Появления канала, придерживающегося нестандартной, противоположной точки зрения на происходящие в стране события, пока не предвидится, так как страх власти предрешает потерять места у всероссийской кормушки растет по мере проведения антисоциальных реформ.

*А.М. Трофимова (Тамбовский ГУ им. Г.Р. Державина)
Научный руководитель — д.ф.н., доц. А.М. Шестерина*

ИНТЕРАКТИВНОСТЬ КАК ОДИН ИЗ ВИДОВ КОММУНИКАЦИИ

Сегодня уже можно говорить о прогрессивном развитии интерактивной журналистики, появлении новых форм взаимодействия с аудиторией, внедрении интерактива во все сферы массовой коммуникации.

Любое действие человека осуществляется в условиях прямых или косвенных отношений с другими людьми и поэтому всегда является коммуникативным. Общение является базовой категорией по отношению ко многим психологическим категориям. При этом категория «коммуникация» либо содержательно отождествляется с категорией «общение», либо рассматривается как характеристика стиля и средств общения.

Г.М. Андреева выделяет три стороны общения: коммуникативную, интерактивную и перцептивную¹. В данном случае наиболее интересна интерактивная сторона общения.

Интерактивная сторона общения представляет собой построение общей стратегии взаимодействия между общающимися индивидуумами, где можно выделить, прежде всего, кооперацию и конкуренцию. Участники общения стремятся к решению вопроса в едином ключе либо отстаивают свою точку зрения, претендуя на ее истинность. Подобное можно наблюдать в многих политических и общественно-политических программах, таких как «Зеркало» (РТР), «Частная жизнь» (РТР), «Детали» (СТС).

Отсюда следует, что коммуникация является составной частью общения, а понятие «интерактивность» можно считать одной из сторон коммуникативного процесса.

В исследовании вопроса об интерактивности как одного из видов коммуникации следует обратить внимание на то воздействие, которое осуществляется при трансляции интерактивной телепередачи.

Мы исходим из того, что интерактивность в журналистике предполагает аудиторию как сотворца журналистики, который выступает не объектом манипулирования и

дезинформации, а равноправным субъектом информационного взаимодействия — тогда сама журналистика обретает качественно новые черты и достигает высоких степеней развития.

Парадокс современной интерактивной журналистики заключается в том, что, с одной стороны, технологическое совершенство позволяет вести непосредственный, практически одномоментный диалог с аудиторией, но, с другой стороны, именно это порождает одностильность, однотонность, однообразие журналистики, которая, став монологической, из-за отсутствия действенного, плодотворного контакта теряет в качестве, в содержательности. Тем не менее, уже сегодня исследователи говорят о возможности существования разных видов интерактивной телевизионной связи. Рассмотрим виды интерактивной связи², используемой в телепередачах: *прямая* интерактивность (аудитория в студии, реагирующая на реплики ведущего и героев (ток-шоу, игры), звонки в студию во время эфира, прямое включение с улиц города или места события во время эфира, когда слово дается аудитории и т.д.), *косвенная* интерактивность (звонки, письма, сообщения, рейтинги до эфира, опросы общественного мнения до эфира, мнение представителей аудитории в записи) и *скрытая* (например, постоянное обращение к аудитории во время передачи).

Интерактивное телевидение развивается. С каждым днем появляются все новые программы для дифференциации зрительской аудитории. Ведь общественное мнение играет немаловажную роль в телевизионном бизнесе: как в продаже рекламы, так и в телевизионном маркетинге в целом. Здесь важным показателем становится рейтинг. Это — школьный табель с отметками телестанции в целом, ее программной сетке и тем, кого видят зрители на экране. Эти оценки появляются в результате опроса аудитории, затем цифры подсчитывают, сводят в таблицы и передают станциям и рекламным агентствам.

На каждой телекомпании стараются определить такую необходимую вещь, как «мишень» или «целевую аудиторию». Она выявляется по нескольким параметрам — полу, возрасту, уровню благосостояния, уровню образования, а также проводят анализ ее образа жизни, распорядка дня, чем она интересуется, что смотрит и когда смотрит. Получить эти данные, не прибегая к серьезным исследованиям, невозможно. Когда определен стиль жизни «целевой аудитории», уже выбираются конкретные передачи, эфиры, число показов и т.д.

Таким образом, интерактивная связь помогает поддерживать стабильное финансовое положение телекомпании за счет распределения рекламы в наиболее популярных передачах. Очень важен интерес зрителя, ведь выбор телеканала остается за ним. Поэтому опытные журналисты знают, как удержать зрителя, как постоянно находить что-то интересное и вместе с тем новое и интригующее. Знают, как подавать информацию так, чтобы смотрели именно этот канал. Но без интерактивной связи трудно предугадать желания телезрителей, их интерес к телепередачам, к выбранным вами темам для эфиров. Также об этом можно судить и по количеству интерактивных программ на телевидении: на ОРТ — их 6—7, на НТВ — 7—8, на РТР — 5—6, на региональных — имеется в лучшем случае 2—3, а в основном — одна интерактивная передача. Но сейчас, что радует, с развитием Интернет-журналистики растет количество передач, имеющих собственные веб-сайты или онлайнные версии.

Поэтому можно говорить о том, что интерактивная журналистика развивается; формируются основные направления данной связи и общественное мнение играет не последнюю роль в составлении программы на телеканале. Естественно, что рейтинг

телекомпании будет расти, если «целевая аудитория» выявлена верно, и все параметры соблюдены.

Говорить о будущем интерактивной журналистики уже можно, ведь все ведущие телекомпании стараются найти свою нишу в телевизионном «море» и занять прочные позиции, залогом чему является постоянная зрительская аудитория, интересы которой учтены данной телекомпанией. Рейтинги относятся к косвенной интерактивности, но от этого их значимость не снижается.

¹ Андреева Г.М. Социальная психология. — М., 1986. — С. 45.

² Шестерина А.М. Основы творческой деятельности журналиста. Курс лекций. — Тамбов, 2002.

Реклама и PR

Е.А. Астахова (Воронежский ГУ)

Научный руководитель — к.ф.н., доц. Л.Л. Сандлер

ФОРМИРОВАНИЕ МАССОВОГО СОЗНАНИЯ В ТЕКСТАХ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ

Трудно представить жизнь современного человека без телевидения, и уже сложно предположить, как бы мы обходились без рекламы. Рекламу мы воспринимаем и тогда, когда осознанно получаем необходимую нам информацию, и тогда, когда стремимся отдохнуть, расслабиться и выйти из информационного потока. Под воздействием рекламы мы находимся даже в тот момент, когда полагаем, будто абсолютно независимы от навязываемого нам со стороны мнения.

Реклама определяет наше существование не только в сфере потребления. Она охватывает гораздо более широкую сферу. Рекламируются не только товары и услуги, но и сам образ жизни. Талантливая реклама может убеждать человека в том, что для ощущения полноты бытия ему требуется пить пиво или курить определенную марку сигарет, заниматься спортом или совершать продолжительные дорогостоящие путешествия. Но она же может предлагать ему просто быть самим собой, верить в лучшее будущее, встречаться с друзьями, наслаждаться семейным счастьем, не огорчаться по пустякам, проще смотреть на вещи (реклама сока «Фруктовый сад» — «Взгляни на мир по-детски»).

Специалисты отмечают возросшую роль рекламы в жизни постиндустриального информационного общества. Как пишет Е.В. Ромат, эта роль уже давно не ограничивается ни рамками коммерческих коммуникаций, ни даже всей рыночной деятельностью. Велико значение рекламы в областях экономики и общественной жизни. Возросла и ее образовательная, психологическая и эстетическая роль. Реклама формирует актуальные, направленные на саморазвитие потребности людей. Она дает им новые знания, новый опыт. Например, учит правилам современной гигиены, формирует установки на здоровый образ жизни, повышение культурного уровня, достижение поставленных целей. Реклама принимает активное участие в формировании психологических установок человека, системы его оценки окружающей среды и самооценки, характера реакций на различные раздражители, создании определенного психологического климата. Выполненные на высоком профессиональном и художественном уровне, рекламные послания способствуют формированию у аудитории чувства прекрасного, воспитывают у нее хороший вкус.

Таким образом, ежедневное воздействие рекламы на потенциальных потребителей способствует формированию не только покупательских предпочтений. Реклама становится частью социальной среды, которая участвует в становлении определенных стандартов мышления и социального поведения различных слоев населения.

Реклама — явление в российской действительности все еще достаточно новое, но его чрезвычайная социальная значимость очевидна. Трудными и важными оста-

ются вопросы влияния рекламы на массовое сознание и способы его формирования. Интересно и то, как глубоко проникает реклама в сознание покупателей и какими способами она убеждает их осуществлять свой выбор. Текст рекламы выполняет весьма важную мотивационную роль и побуждает субъекта реализовать свое желание в соответствующих действиях. Реклама рассчитывает на максимальное воздействие. Оно включает привлечение внимания, запоминание, которое достигается во многом благодаря многочисленным варьируемым повторам и оригинальной форме подачи материала, и немедленную прагматическую ответную реакцию адресата. В результате аудитория запоминает не только суть рекламного предложения, но и форму, в которой это предложение выражается: лексикон современного человека переполнен рекламными фразами («Тетя Ася приехала», «Не тормози — сникерсни», «Ваша киска купила бы “Вискас”», «Имидж — ничто, жажда — все», «О, прекрасная Брунгильда, будь моей женой!»), многие жизненные ситуации сравниваются с демонстрируемыми в рекламе и пр.

Механизм воздействия рекламных текстов осуществляется через совокупность разнообразных языковых средств (фонетических, лексических, морфологических и синтаксических), композицию рекламы, видеоряд и т.д. При этом независимо от воли субъекта происходит влияние на его ассоциативное мышление, на подсознание.

Вот некоторые приемы, которые используют рекламисты, чтобы актуализировать необходимую потребность и, вызвав изменения в сознании телезрителя, повлиять на его выбор.

1. Аудиовизуальные коды реализма используются в телевизионной рекламе, так как важно показать достоверность. Телевидение — это аудиовизуальное искусство, и телевизионный образ передается по слуховому, зрительному и психомоторному (движение на экране) каналам. К кодам реализма можно отнести следующие:

- в роликах участвуют неизвестные актеры;
- некоторые исполнители вообще не являются профессиональными актерами;
- актеры имитируют «естественное поведение»;
- привлекательность персонажа строится не на отработанной дикции, жестах, позах, а на эмоциональном воздействии;
- в речи персонажей используются обыденные слова, действие происходит в обычной обстановке, герои одеты просто.

2. Формирование комплексов применяется для того, чтобы предложить решение: пользуясь рекламируемыми средствами, можно легко стать такими, как персонажи рекламы. С помощью рекламы аудитории навязываются представления о том, каким должен быть человек. Например, он должен постоянно стремиться к достижениям: «“Маккофе Стронг” — для тех, кто хочет большего!»

3. Преприсывание товару исключительных качеств. Покупателю предлагаются единственно возможные готовые решения проблем: «Я хочу всегда выглядеть безупречно, поэтому я выбрала Diademine»; «Ничто не освежает так, как “Бон Пари”».

4. «Правила жизни»: «Дважды в неделю фитнес — для упругости тела. И каждый день крем “Черный жемчуг” — для упругости кожи лица». Бесспорное правило — занятие фитнесом — сочетается с небесспорным, прилепляется к нему, соответственно, усиливается.

5. Гиперболизация. Чем страшнее угроза в начале рекламного сообщения, тем благоприятнее воспримут средство, позволяющее избежать этой угрозы. Например, в рекламе лекарств нагнетаются негативные эмоции, аудитории напоминают о боли:

«Солпадеин — мощное оружие против боли, бьющее точно в цель». Усиление проблемы, решение которой заключается в использовании рекламируемого товара, достигается за счет максимализма и гиперболизации рекламы. Гиперболизация может происходить благодаря использованию агрессивной, угрожающей лексики. Например, реклама Sunsilk — «Конец ежедневным кошмарам ваших волос!».

6. *Аксиологический элемент в рекламе.* Один из существенных компонентов в рекламе — ее оценочность. В языке это понятие предполагает существование двух полюсов: хорошо — плохо. В рекламе мы имеем дело только с одним из этих компонентов и с его градацией: хорошо — лучше — самый хороший.

7. *Положительные характеристики утверждаются через отрицательные.* Например, реклама корпорации «Гринн»: «Машины, проверенные российскими дорогами». Здесь мы имеем дело с импликатурой: этим машинам не страшны любые дороги.

8. *Прецедентность* в рекламном тексте, то есть значимое включение в его состав прецедентных текстов — речевых произведений, существующих в межпоколенной передаче. Например, реклама молочных продуктов «Простоквашино». Знакомый сюжет, персонажи, мелодия создают положительный образ товара. Реклама понятна потребителю, вызывает хорошие эмоции и приятные воспоминания, связанные с детством.

9. *Образное сравнение* позволяет создать запоминающуюся рекламу. Например, «Импэксбанк» так прорекламиривал свои услуги, используя эффект визуализации рекламного сообщения:

Акомпаниатор: «Володенька, “ля”. Певец: «Ля-а-а... (срывается голос). Да не могу я выше. Я же бас». Голос за кадром: «А “Импэксбанк” может выше. Процентная ставка растет с увеличением вклада. Импэксбанк. Доходчивый банк». Или, к примеру, реклама моторного масла Esso Ultra, в которой по дорогам рядом с автомобилем, как телохранитель, всюду следует огромный тигр. Качество масла здесь сравнивается с силой тигра: «И куда бы вы ни отправились, на чем бы вы ни ездили, с силой тигра вы в безопасности».

10. *Рассказ известной личности о себе.* Например, реклама спортивной одежды Reebok. Знаменитый легкоатлет говорит: «Характер у меня с детства задиристый, из спортзалов выгоняли... Мама в свое время ради меня переехала в Тольятти на копеечную зарплату, а мама — это святое. Ну не мог я ее огорчить, потому что я — это я». Голос за кадром: «Reebok. Я — это я». Качества атлета переносятся на товары рекламируемой фирмы. Они для молодых, активных, целеустремленных, сильных, для тех, кто хочет побеждать.

11. *Мнение эксперта* повышает доверие к рекламируемому объекту (реклама зубной пасты «Sensodyne», в которой стоматолог говорит: «Прежде чем что-то советовать людям, я проверяю это на себе сам. Это наиболее эффективный препарат»).

Анализ текстов телевизионной рекламы позволил выделить *усиление следующих тенденций*:

- одушевление с целью повышения значимости товара («“Новый Лоск” выводит даже самые упрямые пятна»);
- интеллектуализация рекламного объекта (реклама компьютеров IBM: «Что может Джим?». «Все. Разбирается в квантовой химии, работе с человеческим геном и протеинами»);
- товар подается как способ снять ограничение контроля над процессами, явлениями и объектами, над которыми человек не властен (Закажи погоду в «Оптимеркс»);

- визуализация — все большее значение приобретают зрительные формы, визуальные образы. Довольно часто стала появляться реклама «без слов», например реклама автомобиля «Renault Megane». На экране один кадр сменяет другой. Автомобиль едет по дорогам города. Полицейский знаком (ладонь, направленная к водителю) показывает, что нужно повернуть. Другой рукой — знак Stop встречным машинам. Автомобиль сопровождает охрана на мотоциклах. Водитель делает жест, означающий уважение (два пальца — указательный и средний — ко лбу). Полицейский ему отвечает тем же, при этом наклонившись к окошку автомобиля, затем он провожает кортеж взглядом, поворачивается в сторону их следования. После этой мизансцены на экране всплывает слоган «Megane. Достоин уважения». И хотя отсутствует вербальный компонент, репрезентация товара осуществляется посредством невербальной коммуникации (жесты полицейского и водителя) и хорошей режиссуры ролика;

- использование анимации (готовые завтраки «Nesquik», главный герой — мультяшка; полностью анимационная реклама энергетического напитка «Red Bull» и др.) Такая форма подачи материала как правило встречает благоприятный отклик у потребителей, позволяет включить в канву юмор. Это повышает уровень восприятия и не вызывает раздражения.

Реклама — основа общества потребления, которое представляет собой особый мир со своими законами. Почему реклама является мощным механизмом воздействия на массовое сознание? Потому что с телеэкрана преподносятся реальные факты современной жизни, герои роликов оперируют материальными ценностями, о которых может компетентно судить обыкновенный человек. Телевизионная реклама предлагает нам готовые образцы поведения в разных ситуациях, которые, например, охотно заимствует молодежь и дети.

Таким образом, телевизионная реклама повышает уровень участия потребителя до уровня, сравнимого с посещением магазина и общением с продавцами, умеющими убеждать.

ЛИТЕРАТУРА

1. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Что, где и как рекламировать. Практические советы. — СПб., 2005. — С. 46.
2. Компаниец Т.А. «Ляпсусы» российской рекламы. — <http://www.vrn.comlink.ru/cgi-bin>.
3. Ромат Е.В. Реклама. — СПб., 2001. — С.72.

*И.И. Ачкасова (Старооскольский филиал
Воронежского ГУ)*

Научный руководитель — преп. С.М. Логачева

АПЕЛЛЯЦИЯ К РУССКОЙ ИДЕЕ В ТЕЛЕРЕКЛАМЕ

Тема материала выбрана неслучайно. Несмотря на давно уже сформированную в русской философии так называемую «русскую идею», современное российское общество все еще находится в поиске собственной самобытной идеи. И это не случайно, так как меняется историческая ситуация и меняется ее идейное содержание. Даже такое массовое издание, как «Комсомольская правда», провводит своеобразный конкурс под названием «Ищем национальную идею». Что же такое русская идея? По мнению публициста и философа Н.А Бердяева, она заключается в уникальности

русского народа, в миссии России, заключающейся в духовном спасении мира. Эта идея просматривается в любой деятельности русского человека. Не исключение и наша отечественная телереклама. Почему мы по-разному реагируем на рекламу различных товаров? Почему некоторые персонажи роликов становятся едва ли не национальными героями, а другие забываются в одночасье? Возможно, все дело именно в умении создателя рекламы использовать основные характерные для русского человека черты, в способности подчеркнуть его уникальность, избранность. Рассмотрим несколько примеров.

Особенность русской телерекламы заключается в том, что она родилась в начале 1990-х годов в ситуации, когда в принципе нечего было рекламировать. Тогда первые создатели рекламы пошли на резкую акцентуализацию нарративной стороны рекламного текста. Русская телереклама не рекламировала товар — она рассказывала истории. Ее смотрели как интермедии в балете. Забавные рассказы о Петре I и Суворове, а потом об удачливом Лене Голубкове стали частью жизни русского человека. Обладая важнейшими чертами фольклорного и мифологического сознания, русская реклама выполняет мифотворческую роль в культуре. Поэтому к ней предъявляют, прежде всего, эстетические требования. Реклама предстает как фольклор. Ее цитируют, переиначивают.

Возьмем самую распространенную рекламу — рекламу пива. Популярность рекламного ролика не зависит от качества товара. Конкретный пример — рекламный телесериал «В компании с толстяком».

Пиво «Толстяк» — достаточно некачественный продукт. Но сама реклама пользуется большой популярностью. Толстяк, который в компании друзей поглощает пиво и при этом забывает обо всем на свете, стал практически национальным героем. Почему? Нужно приглядеться повнимательней. И тогда в образе толстяка можно увидеть истинно русское представление о богатыре, об этаким Илье Муромце, который тридцать лет и три года пролежал на печи. И ведь великим делом занимался — «думу думал».

Любая реклама должна быть направлена на продажу товара. Что мы наблюдаем в русской рекламе? Она ориентирована не на товар, а на рассказываемую историю. Дело не в том, купит ли потребитель рекламы пиво «Толстяк», но в том, что он получит скрытое сообщение о том, как следует наиболее эффективно убивать время, отлынивая от работы. В сериале о толстяке «приемы выразительности» такие: Толстяк — Дед Мороз, напившись с друзьями пива, незаметно проживает два с лишним месяца и перескакивает из Нового года в Восьмое марта; Толстяк-фокусник, забывшись с друзьями, показывая фокусы с пивом, забывает свою жену в иллюзионистском ящике; Толстяк-космонавт забывает, что ему нужно лететь в ракете, опять-таки выпив пива с друзьями, и ракета улетает пустая, сопровождаемая ироническим гагаринским жестом Толстяка, дескать, «поехали». Скрытая глубинная «тема» этой рекламы гласит: «Профессиональные обязанности подождут, забудься в безделье». Толстяк олицетворяет излюбленного русского национального героя-лежебоку — Емелю или его «реалистический» вариант — Илью Ильича Обломова, лежащего на диване. Недаром в одной из частей сериала Толстяк показывает свою силу, поднимая вместо штанги огромные бочки с пивом, вроде как и может многое, да лень ему, не хочет. Вариант героя-толстяка предстает в рекламах пастилок «Рондо», когда маляр, не торопясь, спускается в строительной люльке вниз для того, чтобы на вопрос пожилой дамы, любопытствующей, не дом ли это номер такой-то, вежливо ответить «Нет!». Работа опять-таки подождет. Такие герои вызывают интерес и даже уважение. Они такие же, как все. Вот еще одна сторона русского сознания.

Кроме вышесказанного мы ориентированы на собственную уникальность, на неповторимость нашей самобытной культуры и природы. Травы, выращенные на родной земле, способны творить чудеса. А уж если соединить их свойства с древними рецептами, тогда обычный крем превратится в волшебное зелье. «Чистая линия»: «Косметика российских трав», в тексте из рекламного ролика звучат слова о том, что полезные свойства травы известны с давних пор. Кроме того, подчеркивается то, что у нас все делают лучше, чем за границей. Косметика «Черный жемчуг»: «Такого в Америке не купишь». В этом ролике знаменитая актриса опаздывает на интервью, потому что перед отлетом в США ей просто необходимо купить русский крем. Здесь идет апелляция к гордости, к самосознанию русского потребителя.

Для русской идеи характерно наличие такой черты, как сопричастность друг другу, коллективизм. Так еще мы крепко держимся друг за друга. (Реклама пива «Три богатыря», лозунг «Вместе мы — сила».) Стоит кому-то выделиться, как он тут же вызывает подозрения и зарабатывает непопулярность. («Тинькофф»: «Он такой один». В результате — невысокий уровень продаж.)

Мир рекламы формируется, прежде всего, мотивами еды, питья, чистоты и красоты. Персонажи телерекламы озабочены тем, чтобы как можно более вкусно и разнообразно поесть, накормить своих детей и особенно домашних животных. Но подается это по-разному. В России реклама, связанная с едой, предстает как традиционный «пир на весь мир». Проблемы с перевариванием пищи решаются моментально, благодаря чудесному препарату (зелью) «Мезим». И снова ничего не надо делать самостоятельно. Опять очевиден мотив безделья. Даже животным в готовые корма добавляются вещества, облегчающие пищеварение.

Выпив пива, закусив и помыв посуду, постирав белье и почистив все, что полагается почистить, справившись с перхотью, персонаж русского рекламного мира озабочивается теперь тем, чтобы выглядеть как можно моднее, красивее и престижнее. Разве не проступает и здесь мотив самолюбования? Русский человек наслаждается жизнью, своим видом — и исполняет, по его мнению, важную миссию. Везде и всюду сквозит мысль о том, что пока мы, русские, развлекаемся, дела будут делаться сами.

Зрелищность, интересный сюжет, узнаваемый герой — и успех рекламе обеспечен. А уж если подчеркнута наша русская уникальность, то успех будет просто сногшибательным. Все это стоит учитывать создателям рекламы. А потребителям нужно задуматься над той идеей, которую они кладут в основу собственной жизни. В мысли об уникальности нации нет ничего плохого. Но надежда на «авось», столь любимая и уважаемая русскими, до добра не доведет.

Д.Н. Богоявленский (Воронежский ГУ)

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

ВОРОНЕЖСКИЙ РЫНОК ВИДЕОРЕКЛАМЫ

Производителей видео-рекламы в Воронеже условно можно разделить на две группы:

- студии ТВ-каналов;
- независимые производители.

К первой относятся *студии телевизионных каналов* (ТВЗ, ТНТ-Губерния, СТС, ТВЦ и др.).

Выделим ее отличительные черты:

- отсутствие заинтересованности в креативных разработках и трудоемком производстве;
- конвейерное производство;
- отсутствие высококвалифицированных специалистов;
- бесплатное производство видеоролика «бонусом» к сумме размещения на канале;
- невысокое качество рекламного продукта.

Вторая группа — *независимые производители*.

1. *Студии полного цикла («Art-prize» и «Шторм»)*.

Они не работают «на конвейер», а предпочитают творить вдумчиво, а потому за относительно большую плату. Нижняя ценовая планка — 500 у.е.; верхняя зависит от фантазии исполнителя и финансовой состоятельности заказчика.

При этом иногда заказчику приходится платить весьма существенную сумму за функционально необоснованные проявления «креативного гения», поскольку некоторые спецэффекты способны увеличить бюджет ролика на 2—3 тысячи долларов.

«Art-prize», на сегодняшний день, самый авторитетный производитель качественных видеороликов в Воронеже. Мощная техническая база, стажировка сотрудников студии в США и Великобритании, позволяют «Art-prize» уверенно лидировать в нише производства роликов класса «premium».

2. *Специализированные студии («Мастер», «Грим», «Молох» и др.)*.

Характерная черта — работа в одном «жанре» (это могут быть либо мультипликация, либо 3D-графика, либо постановочные ролики). Как правило, штат таких студий невелик (2—3 человека), что в значительной степени ограничивает производственные возможности.

3. *«Частники»-профессионалы*.

Представители этой группы в большинстве своем работают в тесном контакте с телевизионными каналами, изготавливая ролики средней ценовой категории.

Отметим, что для Воронежа бюджет ролика, имеющего хронометраж менее 1-й минуты, составляет, в среднем, \$ 300—500 за редкими исключениями (например, мультипликация, где расценки колеблются от 5 до 60 долларов за секунду).

4. *«Кустари»-любители*.

В основном занимаются видеосъемкой свадеб на любительском оборудовании. Осуществляют нехитрый нелинейный монтаж, используют аппаратные спецэффекты. Незнакомы с телевизионной спецификой, а потому рекламные видеоролики, изготовленные ими, помимо эстетических погрешностей, имеют существенные технические недостатки.

В целом можно отметить следующие характеристики развития воронежского рынка производителей видео-рекламы:

1. Стремление к внутренней интеграции.

2. Стремление студий разрабатывать собственные малобюджетные технологичные телевизионные проекты (так, студия «Art-prize» разработала и запатентовала особую форму подачи рекламной ТВ-информации «Калейдоскоп»).

3. Качество, которое мы обозначим как «боязнь креатива» (как заказчиками, так и мелкими производителями).

4. Демпинговая политика ценообразования (студий телевизионных каналов по отношению к независимым продакшн-студиям, воронежских производителей — по отношению к столичным и т.д.).

С.С. Бобровников (Воронежский ГУ)

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

КОРПОРАТИВНАЯ ГАЗЕТА «ВОРОНЕЖСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»: КОМПЛЕКС ПРОДВИЖЕНИЯ ДЛЯ ЭЛЕМЕНТА КОМПЛЕКСА ПРОДВИЖЕНИЯ

Среди отечественных и зарубежных теоретиков маркетинга вопрос о классификации элементов, составляющих комплекс продвижения, до сих пор относится к числу дискуссионных. Однако, несмотря на принципиальные расхождения между предлагаемыми исследователями вариантами комплекса продвижения, некоторые элементы неизменно присутствуют в каждом из них. Одним из них являются PR.

Сформулировать задачу PR в наиболее общем виде можно следующим образом: *достижение взаимопонимания и установление взаимоотношений между компанией и окружающей ее аудиторией.*

Согласно наиболее распространенной классификации корпоративные издания делятся на три вида:

- направленные на внутреннюю аудиторию;
- направленные на внешнюю аудиторию;
- «смешанного» типа.

Газета «Воронежский университет» относится к внутрикорпоративным изданиям. Она направлена на внутреннюю аудиторию (коллектив ВГУ) и входит в инструментарий внутренних PR.

Одна из основных задач внутренних (внутрикорпоративных) PR заключается в организации целевого информационного воздействия на внутреннюю среду компании.

Очевидно, что основная задача внутренних PR совпадает с задачей PR вообще. Отличие заключается лишь в аудиториях воздействия. Сотрудники компании также являются ее клиентами, только «внутренними», «покупающими» компанию в обмен на свое время и свою квалификацию.

Таким образом, внутрикорпоративное издание, являясь инструментом PR, является в свою очередь и составляющей общего инструментария комплекса продвижения.

Основываясь на результатах трехлетнего наблюдения за газетой «Воронежский Университет» можно выделить следующие коммуникационные проблемы. Для дальнейших рассуждений остановимся на некоторых из них:

- многие студенты либо совсем не знают, что у ВГУ есть своя газета, либо знают, но не имеют представления о ее особенностях;
- зачастую сотрудники ВГУ (представители профессорско-преподавательского и административного состава) не знают о выходе очередного номера газеты (в силу специфики издания четко определена лишь периодичность, а дни выхода «плавают»);
- малый тираж газеты не позволяет реализовывать принцип «в руки каждому».

Естественно, что коммуникативные проблемы такого рода затрудняют выполнение корпоративной газетой своих задач. Принимая во внимание потенциальную неизменность прочих характеристик «Воронежского университета» как товара, за счет которых можно было бы решить эти проблемы (утверждение определенных дней выхода газеты, увеличение тиража), следует искать другие инструменты преодоления существующих барьеров. Варианты решения могут быть такими:

- размещение на факультетах ВГУ рекламно-информационных материалов о газете «Воронежский Университет»;
- внедрение системы анонсирования номеров газеты;
- установка в корпусах ВГУ стендов для «стенного» варианта корпоративной газеты.

Думается, не стоит подробно доказывать то, что перечисленные мероприятия относятся к инструментарию комплекса продвижения. Таким образом, складывается весьма интересная ситуация. Корпоративная газета, являясь равноправным элементом системы интегрированных маркетинговых коммуникаций (в составе комплекса продвижения) и выполняя свою роль в процессе воздействия на целевую аудиторию (ЦА), в качестве инструментов для повышения эффективности этого воздействия может использовать возможности определенных инструментов СМК, воздействующих на ЦА одновременно с ней. То есть происходит интеграция не только элементов комплекса маркетинга (product, place, price, promotion), не только элементов комплекса продвижения (реклама, PR, sales promotion, прямой маркетинг), но и интеграция инструментов, составляющих элементы комплекса продвижения.

*М.Ю. Воронова (Киевский национальный университет
им. Т.Г. Шевченко)*

Научный руководитель — д.ф.н., проф. В.И. Шкляр

ПОЛИТИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ. ИЛЛЮСТРАЦИЯ PR-КУЛЬТУРЫ В УКРАИНЕ

Политический портрет — неоднозначный и конфликтный жанр, выходящий в своих задачах далеко за пределы чистой журналистики. Он олицетворяет все противоречия, существующие между политикой, журналистикой и общественностью. Является барометром политизации общества и остроты текущей политической ситуации. Иллюстрирует уровень PR-культуры и политическую зрелость (или, соответственно, незрелость) нации.

С одной стороны, как журналистский жанр, политический портрет должен реализовываться в плоскости основных принципов журналистики, то есть содержать объективную, полную, достоверную информацию и гарантировать обоснованность выводов.

С другой стороны, это жанр, в котором создается образ политического лидера, и качество этого образа, влияющее на уровень доверия к нему электората, напрямую связано с дальнейшей карьерой этого политика, а следовательно, с его политическими интересами, а возможно, и с интересами его бизнеса. Безусловно, в таком случае этот жанр выходит за границы чистой журналистики и становится частью PR.

Политический портрет — это информационный продукт, который имеет высокую политическую стоимость. И это главная причина, по которой этот жанр не может олицетворять непредубежденную журналистику, особенно на постсоветском пространстве, где отсутствуют экономически независимые СМИ.

Следовательно, цепь «политика — СМИ — народ» меняет свое качество в «политика — PR-специалисты — народ», а СМИ выступают в роли трансляторов. Идет ли речь о том, что в девяносто девяти случаев из ста в политическом портрете формируется «нужный» образ? Да, безусловно. Хотя можно предположить существование одного процента так называемых «неопасных» (информационно малоценных) политических портретов, которые, однако, все равно содержат политическую рекламу, только непредумышленного характера.

Таким образом, необходимо подчеркнуть: политический портрет — PR-продукт. И если сам этот факт характеризует отсутствие независимой журналистики в Украине, то качество этого жанра иллюстрирует уровень PR-культуры.

Итак, какие же выводы можно сделать об украинском PR на основании политических портретов.

1. Политический портрет «вспыхивает», то есть его использование активизируется накануне предвыборных кампаний и какое-то недолгое время — до их окончания (подводя, так сказать, и закрепляя итоги выборов). Так, накануне выборов в украинский парламент (в 2002 г.) еженедельник «Зеркало недели» публиковали политические портреты лидеров (В. Ющенко, В. Медведчук, Ю. Тимошенко и др.), было издано несколько книг: Д. Чобита «Свистун» (портрет Л. Кучмы), «Нарцисс» (портрет В. Медведчука), Р. Лозы «Невыполненный заказ» (портрет Ю.Тимошенко) и др. И до президентских выборов 2004 г. политический портрет практически исчез с полос. «Вспыхнул» после президентских выборов; такие издания, как «Украина молодая», «Бизнес», «Корреспондент» опубликовали портреты так называемых революционеров: П. Порошенко, Ю. Тимошенко, Ю. Луценко, Н. Томенко и др. Тот факт, что не было политических портретов до выборов, объясняется использованием более мощных PR-технологий, в сравнении с которыми политический портрет выглядит самым «гуманным» военно-информационным оружием. Безусловно, использование политического портрета связано с политическими активными сезонами.

Выводы: украинский PR носит сезонный, календарный характер, что не выделяет его как-то особенно на постсоветском пространстве, но открывает его ситуативные, кратковременные, непоследовательные цели. Фактически можно сказать, что *такой* PR обнажает отсутствие у современных политиков четких программ и курсов и соответствующих им политических образов, формирование которых имело бы последовательный характер. Украинский PR не поддерживает ровный политический огонь, а разжигает предвыборное пламя, что свидетельствует не о реальной активности политиков, обоснованной деятельностью, а о наносной вынужденно-сезонной активизации.

2. Политический портрет содержит, как правило, полюсные оценки и характеристики, колеблясь от предоставления прилаженно-идеализированного положительного образа до утрированно отрицательного образа. Газета «Украина молодая» весной 2005 года опубликовала портреты министров, которые все как один оказались любящими сыновьями, прилежными учениками (студентами) и патриотами своих малых родин. Не обошлось в публикациях без слащавой гиперболизации достоинств персонажей. Например, автор пишет о детстве господина Томенко, отмечая, что тот

«брал на плечи не только свой рюкзак, но и товарища»¹. Нельзя назвать этот факт существенным для политической оценки персоны Томенко, необходимой в любом политическом портрете, однако того требовала стилистика, избранная автором, и, очевидно, PR-заказ, выполняемый изданием.

В еженедельнике «2000», напротив, опубликовали едкий (антирекламный) портрет господина Коновалюка, в котором конструктивная критика, по сути, подменяется фельетонной хлесткостью. Автор пишет о том, что Коновалюк «со многими бывшими однопартийцами разругался-разошелся и шуму наделал, как тот клоп, что мал, да... в общем, вы знаете» и т.д.²

Приведенные портреты являются примером полюсных оценочно-экспрессивных текстов, которые выражают основную тенденцию политического портретирования. Крайне редко встречаются портреты нейтрального звучания, в которых авторы влияют на общественное мнение исключительно подбором фактического материала.

Выводы: Не удивительно, что политические портреты, являясь рекламными текстами, носят резкий (полюсный) оценочный характер. Преувеличение, гиперболизация — залог успеха любой рекламы. Но пути этого преувеличения, то есть способы и средства, характеризуют украинский PR как негибкий, прямолинейный, мало интеллектуальный и неутонченный. В большинстве политических портретов авторы откровенно навязывают свою точку зрения, прозрачно манипулируя общественным сознанием. Тогда как профессиональный заказной (рекламный) материал должен выглядеть как объективное журналистское исследование, изложенное нейтральным тоном и исключаемое полюсы в оценках. На украинском медиа-рынке рассчитывать на относительную нейтральность можно только в таких изданиях, как журнал «Корреспондент», еженедельник «Зеркало недели».

3. Украинские политические портреты, как правило, подкрепляют откровенное позиционирование (хороший, плохой персонаж) эмоциональным элементом — то есть проявленным отношением автора, которое выражается на всех уровнях — и в контексте, и в речевых средствах. В связи с этим самым веским аргументом «за» или «против» политика оказывается его личная жизнь, как наиболее субъективная и эмоционально уязвимая сфера. Авторы сборника «Кагал» пишут о Д. Табачнике: «Всего за два с половиной года своего второго похода к власти Д. Табачник компенсировал все комплексы, связанные и с национальным происхождением, и с вечной бедностью, и с теснотой коммуналки, где неизвестно как удавалось плодить детей, и постоянным унижением инвалида пятой группы (так в советские времена дразнили евреев)»³ и так далее. В портрете В. Медведчука Д. Чобит обращает внимание, что на могиле родителей героя нет крестов, и таинственно умолкает, на что-то намекая, уверяя при этом читателя, что так «правдиво о негативах нашей теперешней жизни должны писать все честные и ответственные труженики пера»⁴. Акцент на личное, упор на слухи и домыслы, экспрессивная лексика — это проявление эмоциональности современного украинского PR.

Выводы: PR-авторы ориентируются на эмоциональное, а не рациональное создание политического образа, что объясняется запросом массовой аудитории, которая лучше воспринимает поверхностно-эмоциональную информацию, нежели углубленно-интеллектуальную. К сожалению, эта апелляция к эмоциям в политических портретах характеризует не столько PR-методы, которые естественно жесткие, сколько низкий уровень политической образованности нации, слышащей и понимающей только *такой* язык.

Итак, безусловно, PR не может быть мягким, поскольку является средством борьбы за политические интересы, но необходимо, чтобы он был более интеллектуаль-

ным. Безосновательно полагать, что PR может быть абсолютно нейтральным, но хотелось бы, чтобы авторские оценки не колебались от вопиющего и унижительного конформизма до рьяного нигилизма и попираания. Наивно надеяться, что личное перестанет быть главным козырем в борьбе за политическое, но войны должны вестись по правилам, охраняющим очаги неприкосновенного. В любой борьбе нация проявляет либо свое величие, либо свою ничтожность, даже в той, где оружием выступает только PR. Но и в этом контексте украинцам есть, о чем подумать.

¹ 4. Нікітенко Л. Колоди і цеглу у дворі складав, то я думала: будівельником стане // Україна молода № 030 від 7.02.2005 р.

² 5. Смирнов С. Знать, она сильна... // «2000», 23.09.2005.

³ Лапікура В., Лапікура Н. Кагал 2004. — Київ: МАУП, 2004. — 80 с.

⁴ Чобіт Д. Нарцис. Штрихи до політичного портрета Віктора Медведчука. — Видання четверте (скорочене). — Київ-Броди: Просвіта., 2001. — 80 с.

Е.Г. Гладышева (Воронежский ГУ)

Научный руководитель — преп. А.А. Давтян

ИГРОВОЕ НАЧАЛО В РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЯХ

Многие специалисты по рекламе считают, что рекламное творчество имеет игровую основу. Элементы игры, вносимые в рекламное сообщение, делают это сообщение интересным, захватывающим, интригующим, смешным.

В детстве каждый человек является главным героем многих игр. Ребенок, играя, создает ситуацию, похожую на реальную или имитирующую взрослую жизнь. Для того чтобы игра была максимально приближена к жизни, дети используют игрушечные машинки, которыми управляют мальчики, куклы, которых «воспитывают» девочки, медицинские приборы — с их помощью дети-врачи «лечат» детей-больных и пр. Реклама товаров для детей делится на две группы. Первую группу составляют рекламные сообщения, в которых игрушки — рекламируемый товар. Примером может служить реклама кукол «Барби», конструкторов «Lego»; косметическая компания «Oriflame» выпускает детские товары в виде игрушек (мочалки, мыло и пр.). Во вторую группу входит реклама, где основная задача игрушек — привлечение внимания к рекламируемому товару. К примеру, игрушки демонстрируют в рекламных роликах товаров для детей «Oriflame». В некоторых рекламных сообщениях игрушки сопровождают рекламируемый товар, выполняя декоративную функцию. Например, для обуви марки «EGLE» разработана целая серия журнальной рекламы, где присутствуют плюшевые мишки. Плюшевых мишек мы встречаем и в видеороликах женских колготок «Omsa». Интересно преломляется понятие «игрушка» в рекламе лаков для ногтей «Polled up». На картинке изображена девушка, уже больше похожая на куклу, чем на живого человека; слоган сообщения: «Новые игрушки для взрослых девочек». Здесь изменяется угол зрения на лак для ногтей — атрибут жизни девушек, который теперь становится игрушкой. Игрушками для взрослых становятся сотовые телефоны, автомобили и т.д.

Нередко в рекламе изображается и сам процесс игры, что возвращает взрослых персонажей рекламы и потребителей в детство. Так, например, реклама сока «J7»

построена на игре «передай другому», когда персонажи подмигивают друг другу. Слоган «Живи! Играй!» органично сочетается с рекламным действием. Есть ролики, в которых играют и сами дети: в рекламе туалетной бумаги «Клеелех» мальчик предлагает поиграть своему щенку, от чего питомец, естественно, не отказывается. В качестве примера можно привести рекламу тортов «Причуда», где девочка Маша играет с медвежонком Мишей, пытаясь накормить его тортом.

В игре бывают ситуации, когда кто-то из игроков пытается нарушить или нарушает правила. Эти моменты переносятся и в рекламные послания. Реклама туалетной воды «HUGO DEEP RED» имеет слоган «Твой аромат. Твои правила». На картинке изображена девушка, явно настроенная ввести в игру свои правила. В рекламе туалетной воды «LACOSTE» героиня, одетая в элегантное платье, босиком идет по сервированному на много персон столу. Тем самым она нарушает правила светской «игры», где, в общем-то, не принято ходить по столу, подготовленному для званого ужина. В рекламе женского белья «Aubade» используется лозунг: «Урок 13. Обезоружить противника», призывающий изменить ход «игры» (женщины всегда соперничают друг с другом в игре под названием жизнь) и отныне вести ее по своим правилам.

Встречается реклама, основанная на какой-либо спортивной игре или демонстрирующая эту игру. Данный прием используется в рекламе одежды фирм «Nike», «Reebok», «Adidas». Часто персонажами таких сообщений становятся известные спортсмены (Алексей Немов, Дэвид Бэкхем и др.), а также футбольные команды. Фирма «Samsung», например, использует в рекламе своих товаров известных российских спортсменов, изображая их в процессе игры. Целая серия видеороликов и рекламы на билл-бордах посвящалась летним Олимпийским играм в Афинах. Героями рекламы стали такие спортсмены, как Алина Кабаева (художественная гимнастика), Елена Дементьева (теннис), Дмитрий Саутин (прыжки в воду), мужская сборная России по волейболу и др. Спортсмены рекламируют не только спортивные товары. Примером может послужить реклама напитка «Pepsi» с известным футболистом Дэвидом Бэкхемом, в которой спортсмен просит у мальчика «Pepsi», а затем мальчик просит у Бэкхема футболку, как оказывается, чтобы вытереть баночку после того, как пил Дэвид, и потом возвращает футболку владельцу. В конце ролика мы узнаем, что мальчик был болельщиком команды-противника. Ролик построен на юморе.

Иногда создаются рекламные сообщения, где игра представлена как творческий процесс (музыка, театр и пр.). К примеру, реклама напитка «Sprite», где мужчина приходит в магазин бытовой техники и просит девушку-продавца показать ему чайник. Девушка, выпив «Sprite», изображает ему чайник, демонстрируя свои актерские способности. Текст: «Мария — прирожденная актриса. А кто ты? Жажда покажет». Здесь присутствует актерская игра. К этому же виду игры в рекламе можно отнести и журнальную рекламу, на которой изображены крупным планом клавиши музыкального инструмента, на клавишах лежат очки, и на пюпитре в пепельнице дымится сигара. Создается впечатление, что человек, игравший на этом музыкальном инструменте, отошел ненадолго, но скоро вернется, чтобы продолжить игру.

Зачастую можно наблюдать и игру цвета в рекламе — это эффективный дизайнерский прием. Хорошим примером является реклама автомобиля «Peugeot Style». На ней изображена группа юношей и девушек, находящихся возле машины, цвета на одежде которых органично сливаются с цветами и элементами дизайнера нового автомобиля.

Иногда само слово «игра» берется за основу при создании слогана или названия какого-либо товара. Например, название женского белья «Playtex» (play — с англ.

игра); слоганы: «Живи! *Играй!*» — сок «J7», «*Игривый вкус*» (пиво «Сибирская корона» золотистое»), «Новые *игрушки* для взрослых девочек» (лаки для ногтей «Polled up»). В эту же группу можно отнести и рекламу магазина «Любимая одежда», слоган которой — «Озорство в деловом костюме». Хотя этот слоган и не содержит слова «игра» или образованных от него однокоренных слов, но игра подразумевает озорство, а озорство зачастую является элементом игры. Под слоганом «Play» фирма «Nike» выпустила ряд рекламных видеороликов, где люди в общественных местах вдруг затевают какую-нибудь игру, причем все без исключения включались в эту игру: 1) в баскетбольном зале во время матча играли в игру, когда каждый человек должен был сесть на какое-нибудь место, но мест на одно меньше, чем людей в зале (таким образом, кому-то одному не хватит места, он и считается проигравшим); 2) на улице люди играли в салки; 3) девушка, занимающаяся бегом, «играла» с тенью — бегала только по тем участкам, где была тень, отбрасываемая домами, машинами и даже самолетом.

В заключение хотелось бы обратить внимание на то, что роднит рекламу с игрой: 1) феномен свободного выбора; 2) для рекламной деятельности также характерна состязательность, поскольку это одна из сфер жесткой конкуренции, в которой победа достается не только тому, чей товар лучше, но и тому, кто сможет лучше представить его публике; 3) рекламная информация — это информация «неправдоподобная»; 4) реклама подчиняется определенным правилам, которые принимают обе играющие стороны — рекламист и потенциальный покупатель; 5) для рекламы создано особое пространство и время, ограниченное рамками рекламной кампании и местом, отводимым под рекламу; 6) принцип повторов — один из важнейших принципов рекламы, который находит выражение не только в многократной демонстрации рекламного продукта, но и при создании самого рекламного сообщения.

Н.А. Гуторова (Рязанский ПГУ им. С.А. Есенина)

Научный руководитель — к.ф.н., доц. Л.А. Номероцкая

ИНДИВИДУАЛЬНАЯ ПРОГРАММА ПАБЛИСИТИ

В настоящее время существует два широко употребляемых термина — «публицити» и «паблик рилейшнз». Несмотря на то, что ими часто обозначают одно и то же, они имеют ряд отличий. *Паблик рилейшнз* — организация общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования предприятия (учреждения, фирмы) и повышения ее репутации. В переводе с английского «publicity» — публичность, гласность. Основная цель паблик рилейшнз — создавать публицити — привлекательный имидж компании. Один из отцов современных ПР — американский журналист Айви Ли — вначале для определения новой деятельности использовал термин «публицити». Термин «паблик рилейшнз» он впервые употребил в 1919 г. Существует еще одно определение публицити — неличностное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством публикаций или получения благоприятных презентаций на радио, телевидении или на сцене, которые не оплачиваются определенным спонсором. Оно пересекается с понятием *промоушен* (sales-promotion) — деятельность компании по стимулированию потребителя к совершению покупки либо по стимулированию других субъектов товарооборота с целью повышения продаж. Вследствие того, что перио-

дически появляются новые методы стимулирования и расширяется круг объектов стимулирования, точного определения понятия sales-promotion не существует. По концепции, подчиняющей ПР маркетингу, предложенной маркетологом Филиппом Котлером, к традиционным четырем «р» маркетингового комплекса (product, price, place, promotion — продукт, цена, место, продвижение) добавляется пятая «р» — public relations.

На российском рынке рекламы sales-promotion чаще всего называют — промоушен. В связи с распространением такой профессии как промоутер, под промоушен все чаще понимают стимулирование потребителя за счет организации продаж товара в местах с большим потоком людей. Хотя именно этот вид промоушен называется — сэмплинг. Настоящий промоушен должен быть креативным: дешевым, ярким, глупым, но креативным. Поэтому использовать чужие планы кампании паблисити крайне не рекомендуется. К промо-акциям необходим индивидуальный подход.

Каждую программу паблисити следует регулярно пересматривать, иногда это приходится делать еженедельно. Экономика, действия конкурента и даже общий кризис в мире могут превратить первоначальный план в ничто. Лучшими планами паблисити являются те, которые позволяют учесть подобные непредвиденные ситуации. Более того, они должны позволять оперативно реагировать не только на отрицательные явления, но и на благоприятные, позволяя воспользоваться новой информацией и открывшимися неожиданно возможностями.

Новость — вот альфа и омега всего, что посылается в обычные газеты и журналы. Новость должна быть интересной, необычной, по возможности сенсационной, расчитанной на рядового читателя. Она может быть реальной или специально созданной для ПР-кампании: проведена презентация, подан иск в суд, разыграны призы и т.д. Перед началом кампании паблисити необходимо искать новости, о которых можно было бы сообщить в СМИ. Надо помнить, что часто новости компании являются новостями только для нее. И лишь в том случае, если эта новость затрагивает чью-то жизнь или деятельность, она становится новостью для других лиц и организаций. И тогда за нее не приходится платить на газетных площадях.

Поскольку к оплаченной статье требования всегда намного ниже, то в девяти случаях из десяти платный материал неинтересен редакции, воспринимается читателем именно как реклама и не оказывает практического никакого воздействия на паблисити.

Печатать материал за деньги можно при определенных условиях. Прежде всего, убрав из статьи так называемые «рекламные уши». Вместо того чтобы сообщить об открытии нового магазина, начните с расширения социальной инфраструктуры нового спального района, приведите слова авторитетных лиц и, к слову, сообщите, где находится новый магазин и что в нем можно купить.

Однако реклама — наука творческая, бурно развивающаяся и много экспериментирующая. Поэтому многие зарубежные фирмы в своих рекламных бюджетах специально выделяют средства для проведения экспериментов с нетрадиционными методами рекламы. Самые знаменитые промо-акции до сих пор пользуются повышенным интересом, а в свое время они произвели настоящий ажиотаж и на все 100% оправдали вложенные в них средства и потраченные на них умственные усилия.

Одной из самых оригинальных реклам в парфюмерии является реклама духов «Ма либерте» фирмы «Жан Пату». Этими духами было надушено 150 тыс. экземпляров столичных изданий газеты «Котидьен де Пари». Одна из самых ярких промо-акция в кинобизнесе прошла в 1920 г. Создатели фильма «Месье Тарзана», представители компании Numa Pictures, организовали доставку в номер одного из нью-

йоркских отелей африканского льва. В 1958 г. к каждому билету на фильм «Макабр» по инициативе специалиста по манипулированию общественным мнением Уильяма Касла прилагалась бесплатная страховка на тысячу долларов. Для лучшего эффекта премьеры фильма проходила в декорациях катафалка, а сам Касл наблюдал ее из комфортабельного гроба в первом ряду.

Иногда промо-акции не только привлекают внимание к товару и создают необычный имидж компании, но и приводят к совершенно неожиданным результатам. Например, владелец одного из супермаркетов Лос-Анджелеса для привлечения покупателей установил в торговом зале огромный телевизор и транслировал по нему разные фильмы и музыкальные клипы. Проанализировав связь между изменениями объемов продаж и прокатываемыми видеоматериалами, он установил следующую связь: откровенно эротические фильмы повышают сбыт продуктов на 73%; «Бэтман навсегда» вдвое увеличивал продажу женского белья; «9 1/2 недель» повышал спрос на кровати. Зато фильмы Чарльза Чаплина резко сокращали объемы торговли. Подобные же исследования, проведенные в ряде кафе, выявили, что объем продаж повышается, когда звучит классическая музыка, в то время как трансляция поп-музыки влияет на торговлю негативно. А владелец самого маленького в Лондоне Театра Кабош в начале нового тысячелетия в рамках своей промо-акции побил рекорд, зафиксированный в Книге рекордов Гиннесса. Он набрал 14 добровольцев из числа прохожих, которым надо было одновременно забраться в телефонную будку и просидеть там в течение 10 минут. Предыдущие посиделки в телефонной будке, организованные в Германии, включали только 12 человек.

Нетрадиционные методы рекламы в последнее время привлекают большее внимание, нежели традиционные. Поэтому современные исследователи маркетинга считают, что наиболее эффективными являются как раз «дикие» или «партизанские» рекламные акции.

Н.И. Дрозд (Воронежский ГУ)

Научный руководитель — к.ф.н., доц. Л.Л. Сандлер

АНАЛИЗ ПАРАЛИНГВИСТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ РЕЧИ В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ

На экранах телевизора можно увидеть рекламы любых товаров и услуг: косметики и страхования, пищевых продуктов и гигиенических средств.

Актеры в рекламных роликах используют различные невербальные средства для того, чтобы показать, что им нравится вкус, запах, качество рекламируемого продукта. Перед ними непростая задача: нужно убедить телезрителя поверить рекламе, хотя он не имеет возможности сквозь экран почувствовать аромат, ощутить мягкость, попробовать на вкус и т.д. При этом в рекламе привычные жесты и мимика могут иметь значение, которое не совпадает с тем, которое они имеют в жизни.

ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ

Много специальных жестов используется при рекламировании продуктов питания. Этими паралингвистическими средствами герои показывают, что им нравятся

вкусовые свойства данной продукции. Так, в ролике «Nescafe» девушка, выпив кофе, закрывает глаза, медленно отрывается от чашки, потом так же медленно открывает глаза. Это «замедление» сделано для того, чтобы показать хороший вкус кофе, который пьет девушка. С той же целью героиня ролика «Maxwell house» закатывает глаза.

В рекламе «Bounty» идет обыгрывание смысла «Вкусно так, что пальчики оближешь». Актриса, съев шоколад, облизывает каждый пальчик. Штампованно смысл «пальчики оближешь» обыгрывается в рекламе «7 days». Повар, попробовав круасаны, как бы целует кончики пальцев, потом чуть поднимает руку и широко расставляет пальцы. В жизни этот жест практически не используется.

Гиперболизированные мимические жесты также встречаются в рекламе жевательной конфеты «Sturbirds». В ролике движения подтверждают слоган «Не дожевать нельзя!»: молодой человек жует конфету, сильно двигая челюстями, и иногда приоткрывает рот. Этот жест неправдоподобен, но в рекламе он использован специально, для придания шутливого оттенка ролику.

Иногда жесты подтверждают название продукта. Например, в рекламе «Nescafe enego» герой постоянно жестикулирует, меняет выражение лица и делает это очень быстро. Он показывает, что этот кофе дарит энергию. Парень машет руками, указывает пальцем на телезрителя, поднимает вверх указательный палец, также он поднимает вверх брови, широко улыбается, вытягивает губы трубочкой. Иными словами, показывает, что в нем «полно энергии».

Часто в рекламных роликах продуктов питания можно встретить целые приемы. Например, на одном движении построен ролик «J7». В начале рекламы парень подмигивает девушке и поднимает плечами, показывая, что это совершенно нормально. Далее девушка подмигивает девочке, девочка — собаке, собака — мужчине и т.д. Этот прием можно назвать «цепная реакция». Он показывает, что вместе с соком передается и хорошее настроение, удачно подобран слоган «Живи! Играй!».

Подмигивание можно встретить в рекламе «Маги», но здесь оно имеет несколько другое значение. Часто подмигивают друг другу люди, у которых есть общий секрет. Так и героиня рекламы, открывая телезрительницам секрет своей кухни, подмигивает им. Жест создает ощущение доверительности и доброжелательности.

АРОМАТЫ

Очень трудно показать в рекламе хороший запах, поэтому в большинстве роликов применяются одни и те же жесты. Например, в рекламе «Timotei фруктовый коктейль» девушка нюхает гель для душа, закрыв глаза. Она делает очень глубокий вдох. При этом все жесты очень медленные, и это использовано для того, чтобы показать хороший запах геля для душа. Подобные жесты были замечены в рекламных «Samei», «Lenor», «Galina Blanca», «Ariel», «Pele» «Гранд», «Принцесса Нури».

Некоторые режиссеры находят иные решения для демонстрации отличного аромата. Так, в ролике «“Valentino” — аромат» девушка как будто колдует над флаконом духов, производя круговые движения руками над ним. Потом героиня резко поднимает вверх указательный палец, привлекая внимание телезрителей к рекламируемому продукту. Затем она берет флакон двумя руками и подносит к щеке. Этим жестом она показывает, что духи ей очень дороги.

Для рекламы мужского дезодоранта «Touch» от «Ахе», режиссеры придумали специальный жесте, подчеркивающие стойкий и сексуальный аромат. Актрисы смот-

рят на героя из-под опущенных век. Они чуть приподнимают брови, облизывают приоткрытые губы.

КОСМЕТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА

В рекламном ролике «Oriflame» девушка облизывает губы, чтобы показать стойкость губной помады и мягкость, увлажненность губ. В жизни же этот жест используется при волнении, возбуждении или когда человек хочет есть.

«Diademin» — крем против морщин. М. Могилевская использует этот крем. Она берет из баночки маленькое количество крема кончиками пальцев. Кончиками пальцев она медленно втирает крем в кожу лица. Все движения плавные и медленные. Жесты говорят о том, что нужно небольшое количество крема и что он бережно ухаживает за кожей. В жизни такие жесты не применяются, они неубедительно выглядят в рекламе. Тот же жест можно наблюдать в рекламе тонального крема «Meubelline». Девушка, улыбаясь верхней улыбкой (открываются только верхние зубы), всего лишь одним пальцем берет из баночки небольшое количество крема. Медленными круговыми движениями актриса втирает крем в кожу лица. Делает это она, слегка касаясь лица.

В рекламе подкручивающей туши для ресниц используется «стрельба глазами». В жизни — это жест кокетливой женщины. Но в данном рекламном ролике жест привлекает внимание к глазам, то есть к качеству туши.

Жест приподнимания бровей сигнализирует о кокетстве. Именно этот мимический жест использует героиня рекламы шампуня «Sunsilk», «говоря» о том, что шампунь сделал ее более привлекательной. Этот жест показывает, что героине теперь легче общаться с мужчинами.

В рекламе разглаживающего шампуня «Fruktis» актриса гладит по волосам совершенно прямой ладонью. В ролике есть параллель: прямая ладонь — прямые волосы.

В рекламе мужской косметики «Ultimatum» герой быстрым резким жестом наносит крем для бритья на лицо. Этим жестом он подчеркивает, что косметика создана для «настоящих мужчин». Удачно это подчеркивает и слоган «Ultimatum — не для нежной кожи». Вообще в роликах косметики, одежды и шампуней для мужчин отсутствует та плавность и «мягкость», которая есть в рекламах, где снимаются женщины.

«Head & Shoulders» — шампунь против перхоти. Чтобы продемонстрировать отсутствие перхоти, девушка проводит руками по волосам, как бы расчесывая их. Этот жест выглядит слишком грубо и неэстетично. В рекламе «Wellaflex» от «Wella» используется прием: девушка накручивает на палец прядь волос. В жизни это движение — знак скуки или кокетства. В рекламе же этот жест демонстрирует стойкость локонов, то есть хорошее качество средств для укладки.

МЕДИКАМЕНТЫ

Режиссерам рекламных роликов нужно решить нелегкую задачу. У большинства людей упоминание о болезни вызывает негативную реакцию. Но рекламируемый медицинский препарат не должен вызывать отрицательных эмоций. В рекламных роликах эта проблема решается по-разному.

В рекламе «Мезим» мужчина при виде еды протирает руки. Этот жест использован здесь для того, чтобы показать, что герою не страшно есть жирную «тяжелую» пищу.

В рекламе «Green System» врач дает совет применять данный препарат. При этом он сидит, чуть наклонившись вперед, и его руки направлены ладонями к телезрителям. Это создает ощущение доверительности.

В рекламе «Долобене гель» используются стиснутые зубы и зажмуренные глаза для обозначения боли и улыбка после применения рекламируемого продукта.

Улыбка — мимический жест, означающий дружелюбие, радость, удовольствие. В рекламах зубных паст этот мимический жест имеет иное предназначение. Улыбка служит для демонстрации здоровых зубов. Этот мимический жест есть в рекламах зубных паст «32 норма», «Blend & Med», «Colgate», «Кедровый бальзам», «Новый жемчуг» и многих других.

В рекламе «Пенталгин» используется целый прием. Здесь особую роль сыграло число пять. Во-первых, «пента» — пять. Во-вторых, слоган «В пять раз сильнее боли». В-третьих, таблетки лежат на ладони с широко расставленными пальцами, то есть видны пять пальцев.

Бытовая химия

В рекламном ролике «Tide» молодой человек произносит: «Вы все еще кипятите? Тогда мы идем к вам!» При этих словах он указывает пальцем на телезрителя. Этот жест в ролике доказывает, что именно *Вы* должны купить «Tide». Это шуточный прием.

В рекламе стирального порошка «Ariel» девушка указательным пальцем демонстрирует пятна, оставшиеся после применения обычного порошка, и открытой ладонью показывает чистую скатерть, постиранную «Ariel». Так же, как нам неприятен жест указательным пальцем, так и не нравятся пятна. Зато жест открытой ладонью является очень позитивным. Он специально применяется для демонстрации чистой скатерти.

В рекламном ролике «Mr. Proper» используется поднятый вверх большой палец. Жест штампованный. Он используется во многих рекламах и означает отличное качество продукта.

Герой ролика «Мистер Мускул» делает уборку с открытым ртом. Этот жест люди используют, чтобы показать, что им очень легко: например, в спортивных танцах, фитнесе или аэробике.

В роликах «Vernel» и «Lenor» героини прижимают вещь, трутся щекой и улыбаются, закрыв глаза. Жест клишированный. Он доказывает, что «Lenor» и «Vernel» дарят вещам «мягкость». В жизни таких действий нет.

Телезрители — особая группа людей. Она подчинена особым законам психологии внимания. Это мастерски учитывают режиссеры рекламных роликов. Они знают, какие жесты нравятся домохозяйкам, а какие автолюбителям. Какая мимика подходит для рекламы продуктов, а какая для рекламы духов. Использование всем понятных жестов и специальных приемов помогает героям рекламных роликов показать, что их продукция достойна того, чтобы быть выбранной среди других.

Мы установили, что в роликах, рекламирующих продукты питания, часто используются замедленные жесты, актеры облизывают губы, сильно двигают челюстями, прикрывают глаза. В рекламах различных духов и других ароматических средств чаще всего встречается следующий прием: герой делает глубокий вдох, прикрыв глаза и слегка улыбаясь. Этот жест клиширован, но он лучше других передает ароматические характеристики рекламируемого продукта. Рекламы косметических средств изобилуют замедленными жестами поглаживания. Также в рекламах косметики используются облизывание губ, «стрельба глазами» и другие жесты кокетливых женщин. В рекламах косметики для мужчин жесты более резкие, символизирующие силу и уверенность. В рекламах лекарств часто используются мимические жесты: улыбка, подмигивание.

Для рекламных роликов почти всегда характерна замедленность. Это сделано для того, чтобы продемонстрировать наслаждение от рекламируемого и чтобы телезрители смогли запомнить всю информацию о продукте. Еще следует отметить, что почти всегда реклама того или иного продукта заканчивается довольным выражением лица, смехом или улыбкой, чтобы у зрителей остались только позитивные эмоции после просмотра ролика.

Е.А. Епифанова (Воронежский ГУ)

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

ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В РЕКЛАМЕ

Равноправие полов, как необходимая составляющая цивилизованного общества, является очень болезненной темой в российской рекламе на рубеже XX—XXI веков.

Исследования, проведенные Центром гендерных исследований в Москве, подтверждают, что для рекламной информации характерно стереотипное изображение женщины и гендерных ролей. Например, только женщины выполняют в рекламе бытовые роли, хотя при использовании современной бытовой техники вовсе не требуется каких-либо специальных «женских» качеств.

Как отмечает испанский женский институт, среди рекламы, предлагающей женщине товары ухода за домом и семьей, 23% товаров ориентированы на женщину-мать, 38% — на женщину-прачку и уборщицу. Именно в рекламе стиральных порошков и чистящих средств женщину изображают как очень ограниченное существо. Отечественные примеры всем известны — это знаменитая «тетя Ася» и ее соседка, постоянно стирающая рубашки своего преуспевающего мужа, или Эмма Петровна из рекламы «Ариэля». «Женщины в рекламе только чистят, стирают, убирают, готовят, меняют подгузники детям, а также ухаживают за собой, чтобы избавиться от сырости, дурных запахов, перхоти, желтизны зубов, запоров и т.д. А простужки из рекламы бульонных кубиков или майонеза с выпученными от восторга глазами рассказывают о тайнах семейного счастья»¹. Если марсианин увидит такую «бытовую» рекламу, то будет думать, что женщина — это универсальный робот по уходу за человеком. Казус в другом: большая часть взрослого мужского населения Земли думает примерно так же!²

Правда, в последнее время стал появляться и образ «современной» женщины, которая живет в ногу с эпохой достижений и прогресса, и поэтому открывает для себя ... дорогой крем от морщин, прокладки (ах, как приятно чувствовать себя чистой и сухой!), новый стиральный порошок и т.п. Очень точно об этом образе написала О. Воронина: «Честно говоря, я даже не знаю, что противнее и обиднее — образ туповатой домохозяйки Эммы Петровны или образ такой «современной» женщины»³.

Создание, воспроизведение и закрепление гендерных стереотипов через рекламу — феномен, широко изученный на материале других стран, но мало освоенный в России.

Доцент Санкт-Петербургского университета Е.Ю. Кольцова выделяет следующие гендерные стереотипы, характерные для западной рекламы:

- *женщина как сексуальный объект*: худая, с голливудским стандартом красоты и малым количеством одежды.

- *женщина, озабоченная своей внешностью и здоровьем* (реклама декоративной и гигиенической косметики, лекарств).
- *женщина-мать* (рядом с ребенком в рекламе всегда женщина, а не мужчина).
- *женщина-домохозяйка* (реклама всего спектра бытовых товаров).
- *пассивная женщина на фоне активного деятельного мужчины* (например, использование женского голоса как представляющего некомпетентную потребительницу, а мужского — как эксперта, разъясняющего в квазинаучных терминах достоинства товара). Мужчина чаще демонстрируется на работе и в публичной сфере⁴.

В российской действительности «образ женщины-матери, домохозяйки и сексуального объекта лег на тот вакуум, который образовался в нормативных представлениях о «настоящей женщине» после отрицания советских ценностей, в том числе и образа «женщины с отбойным молотком»⁵. Этот образ означал, что на советской женщине лежала двойная нагрузка: она не только отвечала за семейный очаг и воспитание детей, но должна была работать и быть относительно активной в публичной сфере. Так как западный стандарт позволяет отказаться от доброй половины этой нагрузки (хотя бы в сфере идеальных представлений), новый образ был принят российскими женщинами достаточно благосклонно.

Недавняя реклама на телевидении еще раз подчеркивает происходящее навязывание гендерных стереотипов: «Энциклопедия для девочек научит их быть настоящими женщинами — красивыми, умеющими пользоваться косметикой, хорошо готовить и вести домашнее хозяйство. Энциклопедия для мальчиков научит их быть сильными, умными...».

На Западе процесс создания рекламного образа и его языка уже давно контролируется и регламентируется. Существуют соответствующие законы, комитеты, резолюции и программы. Например, в Испании с 1994 года действует правительственная программа, цель которой — изменение стереотипного изображения женщин в рекламе и прекращение использования женского тела как приманки.

В США существует специальный орган саморегулирования — Национальный совет по наблюдению за рекламной деятельностью. Разработанные этим советом рекомендации касаются проблем дискриминации женщин в рекламе и негативного и стереотипного их изменения. Так, например, рекламоделателям предлагается задуматься: не изображает ли данная реклама женщин более глупыми, чем мужчин? Не использует ли реклама принижающие выражения типа: «женская болтовня», но — «мужская беседа»? и т.д. И рекламоделатели прислушиваются к рекомендациям этого совета.

Как заметил Д. Даниэльс: «Чтобы быть эффективной, реклама должна соответствовать тому обществу, которое есть, а не тому, каким оно, по нашим представлениям, должно быть. Винить рекламу в болячках общества — все равно, что винить зеркало за бородавку у себя на носу»⁶.

Резюмируя все вышесказанное можно сделать вывод: сегодня в российской рекламе гендерные стереотипы присутствуют в огромном количестве, но, вместе с тем, следует признать, что реклама не может быть полностью лишена их... В российском законе «О рекламе» нет ни одной статьи, ни одной нормы, направленной на недопустимость нарушения принципа равноправия, воспроизведения гендерных стереотипов или сексуализации рекламы вообще и в СМИ в частности. Если подобные статьи у нас когда-нибудь примут, это будет блестящая победа над ветряными мельницами и «рекламистами — эксплуататорами женского тела».

¹ Воронина О. А. Свобода слова и стереотипный образ женщин в СМИ // Знамя. — № 2, 1999. — С. 167.

² Сукманов Д. Гендерные стереотипы в рекламе // Рекламные технологии — № 4 (41), 2002.

³ Воронина О. А. Свобода слова и стереотипный образ женщин в СМИ // Знамя. — № 2, 1999. — С. 169.

⁴ Кольцова Е. Ю. Гендерные стереотипы в телерекламе: образ женщины // Женщина в массовой коммуникации: штрихи к социокультурному портрету. — СПб., 1998. — С. 54.

⁵ Там же. — С. 55.

⁶ См.: Сукманов Д. Гендерные стереотипы в рекламе // Рекламные технологии. — № 4 (41), 2002.

Л.Г. Копрева (Кубанский ГУ)

Научный руководитель — д.ф.н., проф. Е.Г. Сомова

ФУНКЦИИ СТОППЕРОВ В КУБАНСКОЙ ПРЕСС-РЕКЛАМЕ

Кубанская пресс-реклама активно использует стопперы (средства привлечения внимания к рекламному объявлению) разных типов. Как показывают наши исследования трех ведущих газет «Кубанские известия», «Кубань сегодня» и «Кубанские новости», в рекламных текстах наиболее продуктивно функционируют открытые, вопросительные, побудительные, рифмованные и тавтологические конструкции. Всеми этими приемами выполняются следующие функции:

1. *Воздействующая функция.* Воздействующая функция, выраженная в том или ином виде в рекламном тексте, создает так называемый «рекламный эффект», а материальное выражение его (использование специальных графических средств, лексики, текстовых структур, привлекающих внимание) имеет название «рекламный элемент». С целью наиболее эффективного воздействия часто используется введение в текст рекламного объявления «стрессового элемента», который представляет собой особый случай рекламного элемента, создающий в тексте ситуацию давления, напряжения или стресса. Например: «Спешите! Спешите! Подпишитесь на «КИ» и выиграйте путешествие в тропический рай!»; «...Промбаза. Срочно! СМР, 50 соток + строения = 2500 м²»; «Если нет готовых фото, а авто продать охота, в «Из рук в руки» позвони и агента позвони!»

2. *Этикетная функция.* Этикетная функция рекламных объявлений состоит в поддержании в обществе традиционно-конвенциональных ритуалов, которые регулируют взаимоотношения между людьми соответствующими конвенциями. Этикетную функцию в узком смысле выполняют стопперы таких рекламных объявлений, которые так или иначе связаны с ситуациями ритуального проявления внимания к адресату. Например, ситуация поздравления: «Пусть в этот день и солнце светит ярче, цветы под ноги падают ковром. Желаем молодости, счастья — и то, что называется добром!»; «С первой капелью, с последней метелью, с праздником ранней весны, Вас поздравляем, сердечно желаем радости, счастья, здоровья, любви».

3. *Саморепрезентативная функция.* Саморепрезентативная функция включает отражение личностных характеристик и параметров автора как физического лица — с одной стороны, и как языковой личности и участника институционального общения — с другой. Данная функция выполняется всеми моноавторскими текстами, построенными не по жесткому клишированному образцу.

4. *Перформативная функция.* Перформативная функция выполняется теми рекламными объявлениями, которые своим существованием и помещением в СМИ выполняют некое действие, т.е. соответствуют речевым актам перформативов, например, объявляют

наборы в учебные заведения: «Кубанский социально-экономический институт проводит день открытых дверей 24 апреля в 11 часов по адресу: г. Краснодар, ул. Леваневского, 187»; «Хотите получить достойное образование? Институт современных технологий и экономики предлагает впервые в регионе трансферное обучение».

5. *Защитная функция.* Защитная функция текстов рекламных объявлений проявляется в такой его характеристике, как защищенность, выступающей в качестве основания для классификации текстов рекламных объявлений.

Е.Б. Курганова (Воронежский ГУ)

МАНИПУЛЯТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ЖАНРА РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ

Рекламный текст — одна из самых агрессивных форм воздействующей речи. Ее характерные черты — интенсивность, массовость, навязчивость — наиболее выпукло проявляются в рекламном обращении. Именно это становится одной из определяющих причин полной или частичной маскировки рекламного текста под другие жанры, причем в основном под те, которым люди склонны доверять больше, чем рекламе. Еще одно обоснование повально распространившихся стилизаций рекламных обращений кроется в следующей трактовке понятия «жанр» как «одного из способов внесения креатива в вербальный ряд рекламы — а именно в текст»¹.

Такого плана креатив проявляется и в визуальных модификациях жанра (рекламных комиксах, ребусах, интеллектуальных играх). К примеру, реклама конкурса от компании «Johnsons» представлена потребителям в качестве объемной картинке, внутри которой спрятан правильный ответ на основной вопрос лотереи. «Pall Mall», используя весьма подходящий слоган «Об этом стоит подумать», предлагает реципиентам целую серию интеллектуальных игр такого типа: «Убери 3 сигареты так, чтобы осталось 3 квадрата». Производители витаминов «Алвитил» выпустили несколько брошюр с кроссвордами для потенциальных потребителей продукции «Solvay Pharma» (само название витаминов, представленное на титульном листе, читателю также придется разгадать, решив небольшой кроссворд). Наиболее же интересным примером таких визуальных модификаций жанра является политическая реклама партии «Союз правых сил», которая предлагает избирателям предвыборные материалы особого рода. Реклама построена в виде игры с фишкой, переставляя которую из центра с позиции на позицию в соответствии с выпавшими очками, реципиент может добраться до счастливого будущего с СПС. Вот некоторые выдержки из игры: «мудрый совет приятной умной женщины позволил Вам продвинуться на 2 хода. Японские корни Ирины Хакамады» или «Вас оштрафовали за езду на самокате. 1 ход проведите в раздумьях о том, что надо лучше выбирать депутата в законодательный орган страны».

Визуальные модификации подобного рода вносят в текст дополнительные коннотационные акценты не только информационного, но и оценочного характера. Помимо этого, рекламисты стремятся к созданию таких игровых обращений в силу следующих причин:

Во-первых, игровое рекламное обращение привлекает рекламистов благодаря диалогичности, заложенной в его основу. Оно рождает двустороннее движение,

ведь игра в одиночку, без реципиента-партнера, невозможна по определению. А иначе для кого она создается?

Во-вторых, игра всегда несет в себе элемент новизны. Как доказано психологами, в человеческом организме постоянно происходит фильтрация получаемой информации, при этом более новым стимулам отдается предпочтение. Для эффективности любого коммуникационного акта, каковым и является рекламное послание, это особенно важно.

В-третьих, игра несет в себе заряд положительных эмоций. Если же знакомство с рекламным сообщением доставляет удовольствие, то оно тотчас переносится на сам рекламируемый объект. Таким образом, реклама как бы учит потребителя позитивным эмоциональным ассоциациям. Усиление гедонистического компонента идет за счет дешифровки игровой составляющей рекламного послания.

В-четвертых, такие игровые модификации рекламных обращений реализуют развлекательную функцию благодаря оригинальному стилистическому решению.

Популярны у рекламистов и стилизации, находящиеся как бы на противоположном полюсе, — маскировки под научные публикации, словарные статьи, задачи, которые способны замаскировать рекламный текст под информацию непропагандистского характера, уводя ассоциативный ряд реципиента в сторону хотя бы на короткий промежуток времени. Преимущество таких маскировок проявляется в дополнении текста оценками «серьезно», «научный подход к продукции», которые, безусловно, усиливают доверие к рекламируемому товару или услуге.

Яркой иллюстрацией изложенного является толковый словарь от кота Бориса, представленный кормом «Kitekat», или следующая математическая задача от производителей дубленок «Christ»:

«Вес Кристины с ананасом — 64 кг.

Вес Кристины в немецкой дубленке «Christ» — 61,5 кг.

Вес любой (даже длинной) немецкой дубленки «Christ» не превышает 1,5 кг.

Сколько весит ананас?»

Научная стилизация нередко достигается за счет использования специальной терминологии, как в таких примерах:

«Возьми «Ментос X» и проведи *экспериментос*. Открой и выиграй! Какой приз твой, *вскрытие* покажет!» (розыгрыш призов от «Ментос»).

«Надежная техника существует. *Доказано Zanussi*».

«Какова *температура* общественного мнения? С помощью каких *инструментов* можно ее измерить? Есть ли *лекарства* и какие? Что посоветовать для снятия *болезненных симптомов*? Есть ли надежда на выздоровление? (реклама телепередачи на НТВ «*Градус народной любви*»)².

Однако самыми популярными у современных копирайтеров, по нашим подсчетам, являются такие слова научного стиля: «формула», «лаборатория», «наука». В ходе подготовки диссертационного исследования нами было проанализировано более 50 примеров рекламных обращений с использованием упомянутых слов:

«Формула интенсивного увлажнения» (гель-масло «Johnson-baby»).

«Новая формула тройного действия и выразительного взгляда» (тушь «Astor»).

«Лаборатория природы — наука красоты!» (серия средств по уходу за кожей).

Нами рассмотрена лишь малая толика рекламных жанровых модификаций — антонимичная по сути пара стилизаций, одна из которых через игровую ситуацию нацелена на реализацию развлекательной функции, другая — на соотносительность с дополнительной коннотацией серьезности. Помимо них, распространены маскиров-

ки, повышающие ранг доверия к преподносимой информации (стилизации под официальные документы, квитанции об оплате, личные послания) или нацеленные на конкретную читательскую аудиторию специализированных изданий³. Наряду с ними используются и маскировки, отнюдь не способствующие усилению доверительного отношения к сообщаемой информации (под предвыборные листовки какого-либо кандидата или партии, под объявления на заборе).

¹ Имшинецкая И. Жанры печатной рекламы. — М., 2002. — С. 8.

² Подчеркнуты слова, используемые рекламистами с целью научной стилизации рекламного обращения.

³ Так, например, в одном из военных журналов появилась реклама пейджером со следующим слоганом: «Пейджер быстрого реагирования».

А.Е. Курьянова (Воронежский ГУ)

Научный руководитель — к.ф.н. Е.В. Маслова

МЕСТО КРЕАТИВА В ПРОДАЖАХ РЕКЛАМНОЙ ПЛОЩАДИ В ГАЗЕТЕ НА ПРИМЕРЕ ЕЖЕНЕДЕЛЬНИКА «АРГУМЕНТЫ И ФАКТЫ — ЧЕРНОЗЕМЬЕ»

Всего несколько лет назад продавать рекламные площади в газетах было делом сравнительно простым.

С развитием Интернета, появлением новых средств распространения рекламы газетам стало труднее получать своего заказчика. Роль рекламных агентов вышла на первый план. Теперь издания прибегают к научной организации труда, подбирая на должность менеджера по работе с клиентами квалифицированные кадры или обучая, «выращивая» их сами.

С увеличением предложений на рекламном рынке (в том числе и в сфере печатных СМИ) рекламодатель стал избалован вниманием торговых представителей, но и стал путаться в обилии поступающих предложений.

В Воронеже основная часть договоров на размещение рекламы заключается благодаря не столько фактической эффективности рекламоносителя, сколько симпатии, неформальным отношениям, возникшим между рекламным агентом и рекламодателем.

Важно так построить отношения с рекламодателем, чтобы при этом и эффективность рекламы была налицо, и партнерство, именно партнерство, было очевидно.

Мы приведем несколько примеров подобного сотрудничества на примере еженедельника «Аргументы и факты — Черноземье».

Оператор сотовой связи «РеКом» несколько лет назад вручил еженедельнику диплом за самую успешную рекламную кампанию. После этого время от времени размещались незначительного объема материалы. Поскольку такого крупного заказчика терять нам не хотелось, мы придумали «Тариф “Родильный”».

Акцию одобрили, профинансировали. А за сам репортаж наша журналистка получила премию от «РеКом».

Для того чтобы заручиться уважением рекламодателя, необязательно придумать что-то новое, можно хорошо всем знакомую форму сотрудничества продумать в фирменном стиле компании.

Так, для анонса прямой линии магазина по продаже офисной мебели и оргтехники «Главофисторг» мы использовали стилизацию под стихи Маяковского. Мы заслужили уважение рекламодателя, а также первое место в его медиаплане.

Бывает так, что все усилия, весь креатив в итоге остаются невостребованными — несмотря ни на что потенциальный рекламодатель остается потенциальным.

Но родившиеся идеи возможно будут оценены другими заказчиками. Например, форма сотрудничества, придуманная нами для развлекательного комплекса «Дискавери», им не понравилась, зато понравилась клубу «Найт Флайт», проведение которого послужило началом плодотворного для обеих сторон сотрудничества.

Креативные проекты, в которые вовлекаются несколько рекламодателей, могут послужить и началом плодотворного сотрудничества сразу с несколькими клиентами.

Некоторые рекламодатели зачастую стараются в какой-то мере переложить обязанность разработки креативного предложения на средство распространения рекламы, в частности на газету. Но имеет смысл лишь время от времени участвовать в разработке предложений — это идет на пользу отношениям между СМИ и рекламодателем.

А.А. Кухарь (Воронежский ГУ)

Научный руководитель — к.ф.н. Р.В. Жолудь

СТИЛЬ ЖИЗНИ И СТРЕМЛЕНИЕ К ПРЕВОСХОДСТВУ В РЕКЛАМЕ

Стиль жизни, как новое понятие в психологии, было введено А. Адлером в его индивидуальной теории личности. Он включает в себя уникальное соединение черт, способов поведения и привычек, которые, взятые в совокупности, определяют неповторимую картину существования индивидуума. Другими словами, стиль жизни — это устоявшиеся формы бытия человека, находящие свое выражение в его деятельности, отдыхе, интересах, убеждениях, то есть в его взаимосвязи с окружающим миром.

Позиционированная по стилю жизни реклама во многих случаях более адекватно воспринимается потенциальными потребителями. Поэтому таких рекламных объявлений немало. Они используются для рекламы недвижимости, транспортных средств, одежды, спиртных напитков, парфюмерии, мест отдыха, сантехники и пр.

Чаще всего в печатных иллюстрациях и телероликах реклам, позиционированных по стилю жизни, присутствуют люди (герои рекламы). Но иногда создаются рекламные послания без присутствия в них людей.

Фундаментальным законом человеческой жизни по А. Адлеру является стремление к превосходству. Поведение индивидуума подчинено им самим намеченным целям в отношении будущего (концепция фикционного финализма). Адлер утверждал, что «наши основные цели, которые определяют направление нашей жизни и ее назначение, представляют собой фиктивные цели. Проверить и подтвердить соотнесенность этих целей с реальностью невозможно».

Стремление к превосходству (как к фиктивной цели) имеет огромное значение. Фиктивные цели наполняют смыслом жизнь и действия индивидуумов. Они часто помогают людям «выжить» и более эффективно разрешать различные проблемы. Фиктивные цели и идеи, выбираемые индивидуумами в своем стремлении к превосходству, могут быть как конструктивными, так и деструктивными. Но «превосходство» не имеет границ.

Мотивы, связанные со стремлением индивидуума к превосходству, часто используются при создании рекламы.

Позиционирование рекламы по стилю жизни и стремлению к превосходству имеет свою, присущую только им, особенность: такое позиционирование может достигаться в ряде случаев не методами креатива, а простым размещением рекламы в тех или иных СМИ, которые позиционируются на разные аудитории потребителей с разными уровнями доходов и разными стилями жизни.

К примеру, если печатная реклама косметики гипотетической марки «Х», в которой используется только мотив нарциссизма, присущий женщинам всех стилей жизни, размещена в журналах «Vogue» и «Harper's Bazaar», то эта косметика психологически воспринимается читательницами как «премиумная», класса «люкс». (При этом не надо забывать, что пользование товарами, рекламируемыми в этих и других толстых глянцевых журналах, имеет для их постоянных читательниц статусный характер, позволяет почувствовать свое превосходство, потешить свое тщеславие.)

Если ту же печатную рекламу косметики марки «Х» разместить, например, в журнале «Elle», то она уже будет психологически восприниматься скорее как косметика «мидл-маркет» класса, а если в журнале «Cosmopolitan», то как косметика высшего или среднего «масс-маркет» класса. В то же время эта косметика, прорекламированная в таком журнале, как «Лиза», воспринимается как косметика низшего «масс-маркет» класса.

Такое психологическое восприятие класса рекламируемого товара и соответствия его определенному стилю жизни и уровню доходов потребителя характерно не только для женских журналов и женской аудитории. То же самое справедливо и для мужских журналов.

Рассмотренная нами уникальная способность журналов создавать товару определенный статус обусловлена тем, что все «жизнеспособные» журналы (не только гляцевые) позиционированы на свои аудитории читателей.

Однако далеко не все средства массовой информации имеют аналогичные способности создавать товару определенный статус только за счет его размещения в конкретном СМИ. Примером тому может быть телевидение. В один телевизионный рекламный блок могут попасть и «премиумный» товар, и товар более демократичный, рассчитанный на самые широкие слои населения. Поэтому позиционирования телевизионной рекламы по стилю жизни и стремлению к превосходству можно достичь только креативными методами.

О.А. Машков (Воронежский ГУ)

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

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОНЦЕПТЫ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ АУДИОРЕКЛАМЫ

В настоящее время в регионах своеобразно подходят к аудиорекламе: весь процесс создания роликов, как правило, возлагается на звукорежиссеров (минуя рекламных технологов и креаторов). Таким образом, этап проработки стратегических

концептов выпадает вообще. Звукорежиссер, даже имеющий большой опыт в создании аудиороликов, зачастую не обладает достаточными знаниями в области теории рекламы. Заказчик также порой имеет смутное представление о стратегических концептах своей организации. Между тем рекламная кампания — это всегда концепция продвижения фирмы, товара или услуги, и креатив необходимо активизировать, направлять в строго определенное русло.

Общий план рекламной кампании должен постоянно учитываться при создании каждого ролика — основой же генеральной концепции являются стратегические концепты компании. В подавляющем большинстве западноевропейских и американских компаний стратегические концепты прорабатываются в рамках стратегического менеджмента, и затем на них строятся все рекламные кампании. В нашей стране такой подход реализуется лишь в самых крупных городах. Чаще всего консалтинговая фирма, к которой обращаются за разработкой рекламной кампании, сталкивается с тем, что вся предыдущая реклама фирмы-заказчика создавалась бессистемно.

К стратегическим концептам относятся:

- *видение* (ключевые образы идеального будущего организации);
- *миссия* (основная цель, с которой организация существует в обществе);
- *идентичность* (существенные признаки, которые характерны только для данной организации и отличают ее от основных конкурентов)
- *корпоративный лозунг* (краткое эмоциональное высказывание, в общем виде передающее основную мысль, складывающуюся при общем итоговом анализе всех предыдущих концептов).

Стратегические концепты задают основную идею, вокруг которой рекламисты могут наращивать тактические идеи рекламной кампании — конкретные предложения по роликам. Что, кстати, сокращает и время, которое тратится на создание рекламных посланий. Ведь любой креатор пусть интуитивно, но будет пытаться определить концепты: понять, как заказчик видит свою фирму, а соответственно и стиль ролика, какова идентичность фирмы, то есть каковы основные достоинства по сравнению с конкурентами этой фирмы, какие из них следует сделать ключевыми в ролике и т.д. Эта работа может быть проделана заранее и более квалифицированно.

Заказчик же, не сформулировавший стратегическую концепцию своей фирмы, вряд ли способен выдать и точное задание на разработку ролика. Обычно он просит сделать несколько вариантов, а затем пребывает в сомнениях при выборе материала (все, в общем, нравится, но вот что больше всего соответствует имиджу фирмы?..). Единственный профессиональный критерий — проработанные стратегические концепты. Причем в готовом продукте не обязательно должны быть представлены все четыре означенных выше концепта. Аудиореклама — творческий вид рекламных коммуникаций, обладающий отличительными чертами и имеющий неповторимый набор средств воздействия на реципиента. Так что стратегические концепты могут быть представлены и в образах, и в метафорах, и в контексте, и в подтексте, и в других «зашифрованных» формах.

В.С. Робустова (Воронежский ГУ)

Научный руководитель — к.ф.н. Е.Б. Курганова

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ И PR-КАМПАНИЙ ДЛЯ ДЕТЕЙ

Нет никаких сомнений, что современная индустрия рекламы активно воздействует на детей. Лояльные установки по отношению к тому или иному брэндру рекламисты стараются сформировать у человека как можно раньше. В этом есть своя логика. Многие специалисты ограничивают верхнюю возрастную «планку» любой целевой аудитории 45—50 годами. Считается, что затем воздействовать на мнение человека практически невозможно (за исключением рекламы некоторых специфических групп товаров). Гораздо выгоднее привлечь к себе молодую аудиторию, легко воспринимающую все новое, с неустоявшимися вкусами, привычками, с еще не сформировавшимся стилем и образом жизни. Еще одним аргументом в пользу обращения к молодой аудитории является тот факт, что дети — это очень эффективный способ воздействия на родителей, вернее, на их кошельки. Многие знают, что дети могут быть очень настойчивы в своих просьбах о покупке очередной игрушки или сладости. И родители сдаются под напором своих малышей, невольно следуя рекламе, которая была обращена к младшей аудитории.

С младшей целевой аудиторией работают не только в сфере бизнеса, но и в сфере политики. Так, политтехнологи российского президента В.В. Путина уже давно уделяют большое внимание работе со студентами и старшеклассниками. Так, например, политтехнологи заинтересовались и более отдаленным по возрастным характеристикам электоратом — учениками младшей и средней школы. В качестве информационного поля для воздействия на школьников был избран Интернет, где открылся детский интернет-ресурс «Президент России гражданам школьного возраста». Сайт выдержан в духе сказки. На нем представлена конституция страны, фотоальбом действующего президента, трехмерные модели всех кремлевских церквей и дворцов, иллюстрированная история России. Экскурсию ведут виртуальные персонажи — Добрыня Никитин, Илюша Муромцев и Аленушка Попович.

Уже многие годы во всем мире ведутся споры об этичности рекламного воздействия на детей. Мы не будем останавливаться на различных точках зрения по этому вопросу, а только приведем следующий факт. Из всех европейских стран в Швеции самое суровое законодательство в отношении детской рекламы. В Швеции действует запрет на рекламу, нацеленную на детей младше двенадцати лет. Самое либеральное законодательство — в Британии, где значительная часть доходов от детской рекламы направляется на производство образовательных телепрограмм. Исследователи выяснили, что английские дети на двадцать пять процентов чаще сверстников из Швеции просят родителей купить им в качестве подарков популярные рекламируемые товары.

При создании рекламы для детей и подростков важно учитывать специфику данной аудитории. Детей и подростков можно назвать парадоксальной аудиторией: общепринятые рекламные методы могут быть здесь непримлемы, и наоборот, приемы, недопустимые в рекламе для «взрослых», отлично воздействуют на детей. Так, например, жест, когда человек засовывает палец себе в рот или прикладывает к уголку рта, может выражать неожиданность, замешательство, удивление, несообразительность, наивность, растерянность. Тот, кто ведет себя таким образом, подозна-

тельно рассчитывает на то, что ситуация прояснится сама по себе. И такой жест значительно снижает эффективность рекламы для «взрослых», но в рекламе для детей, особенно если главный персонаж — ребенок, такой жест вполне приемлем.

Рекламу, направленную на детскую аудиторию, легко определить по ее словесному наполнению. Для подобной рекламы характерны следующие черты:

- принадлежность слов к подростковому сленгу. Ведь метаязык для подростков — одна из основных форм самоутверждения, проявления свойственного юности «чувства противоречия» по отношению к старшему поколению. Так, в рамках PR-кампании в Таксоне (штат Аризона), направленной против распространенного среди местных подростков развлечения — ночных гонок на автомобилях в нетрезвом виде, специалисты по PR придумали лозунг для размещения на придорожных рекламных щитах: лозунг был написан на молодежном жаргоне, следовательно, сообщение содержало и понятия, и язык целевой аудитории;

- использование неологизмов. Создание новых слов и привнесение в язык иностранных также одна из основных особенностей подросткового жаргона, поэтому дети легко воспринимают подобные слова. Например, «Новый Мачовкус!» (чипсы «Pringles») «Шоктерапия» (шоколадный батончик «Шок») «Веселое фруктовешество!» (сок «Фруктовый сад»);

- использование рифмы. Это легко объяснить, ведь рифма в массовом сознании связана с весельем, отдыхом, юмором. Например, «Молоко вдвойне вкусней, если это — “Milky Way”» (шоколадный батончик «Milky Way»). «M&Ms — в любом месте веселее вместе» (драже «M&Ms»);

- неофициальный характер речи. Главное отличие детской рекламы состоит в отсутствии обращения на Вы. «Обязательно возьми в мир космических развлечений свой купон. Он даст тебе право входа и участия в розыгрыше супер-призов». (Текстовое обращение пригласительного билета на праздник от «Мебели Черноземья»). Соответственно, и все глаголы используются в рекламе в единственном числе и часто в повелительном наклонении. Например, «Nuts. Заряжай мозги» (шоколадный батончик «Nuts»), «Сделай паузу. Скушай Twix» (шоколадный батончик «Twix»).

Что касается цветового решения рекламы, направленной на младшую целевую аудиторию, то есть ряд цветов, которые предпочтительно использовать. Например, оранжевый — цвет здоровья и творчества. Он наилучшим образом подходит для рекламы детских товаров. Достаточно вспомнить рекламу сети ресторанов Макдоналдс и их главного символа Роналда Макдоналда, оранжевого клоуна. Из отечественной практики можно привести пример рекламной кампании «Рыжий Ап», где главным персонажем выбран оранжевый зверек.

Желтый цвет наиболее близкий из цветового спектра к оранжевому, и поэтому их часто используют вместе. Желтый — самый легкий и открытый, он внушает праздничное настроение, настраивает на коммуникабельность, пробуждает интерес к внешнему миру и активной деятельности. Желтого цвета много в рекламной кампании «Nesquik».

Черный — цвет самопогружения. Он способен навеять меланхолию, чувство одиночества, изоляции от внешнего мира. Традиционно черный цвет не рекомендуют использовать в рекламе, направленной на детей и подростков.

На наш взгляд, объем рекламы, обращенной к детской и подростковой аудитории, будет со временем только увеличиваться. Поэтому профессионалам в области рекламы и PR необходимо уделять повышенное внимание изучению особенностей данной аудитории, ее психологическим характеристикам и приемам работы с детьми.

Р.А. Сававстенко (Российский университет дружбы народов)

Научный руководитель — к.ф.н., доц. Н.И. Тарасов

ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

Специалисты подсчитали и выявили особенности восприятия информации, передаваемой различными каналами коммуникации: человек запоминает примерно 10% того, что читал, 20% того, что слышал, 30% того, что видел, 50% того, что слышал и видел, 70% того, о чем сам рассказывал, и 90% того, что сам делал¹. Поэтому именно телевидение обладает наиболее мощным воздействием, давая визуальную картинку, которую население воспринимает как более достоверную, чем вербальный канал, поскольку действительность представляется как бы не отфильтрованной. Кроме того, зрительные образы запоминаются лучше, чем вербальные, и дольше хранятся в памяти. Два канала получения информации — зрение и слух.

Телевизионную рекламу, как и любую другую, можно классифицировать как прямую и косвенную. *Прямая реклама* предполагает знание потребителя о том, что источником рекламной информации является кандидат и его сторонники. Обычно для прямой рекламы используются официальные эфиры и газетные площадки (бесплатные или коммерческие), предоставляемые кандидатам в соответствии с законодательством о выборах. *Косвенная реклама* строится таким образом, чтобы источник информации внешне выглядел нейтральным, независимым от кандидата² (именно такой вид рекламы превалировал в избирательной кампании партии «Единая Россия» в ГД-2003).

Теперь мы рассмотрим основные жанры телевизионной рекламы. В СМИ используются как самостоятельно разработанные рекламные жанры, так и типы обращений, сложившиеся на основе устоявшейся жанровой структуры данного канала коммуникации. На телевидении в качестве основных жанров существуют следующие.

Выступление политиков и теледебаты. В последнее время становятся одним из центральных элементов предвыборной гонки. Рассматривать выступления кандидатов в качестве жанровой единицы позволяет ряд их характерных особенностей: это, как правило, непосредственное обращение претендента к избирателям, построенное по законам публичной речи и содержащее основные предложения кандидата, достаточно четкие по форме их изложения его представления. Телевизионные выступления помогают избирателям получить наиболее полное представление о кандидате, оценить его умение говорить и вести себя, а также претендент может проявить ораторские способности, завоевать доверие избирателей.

Рекламные споты. Спот, или ролик, как его чаще называют, представляет собой наиболее короткое рекламное произведение. Он обладает важным преимуществом — в силу малой временной протяженности его легче внедрить в сетку вещания. С. Лисовский утверждает, что существует около семи видов спотов:³

- примитивный;
- «говорящие головы» (ролики, призванные разъяснять предвыборные обещания и создать впечатление, что кандидат способен их выполнить);
- агрессивный (ролики, указывающие на недостатки противников);
- ролики, показывающие кандидата в «реальной жизни, общающимся с людьми»;

- интервью «случайного прохожего» (ролики, демонстрирующие поддержку кандидата простыми людьми);
- «рекомендательные» (ролики, в которых в поддержку кандидата выступают известные политики, деятели культуры, спорта и т.д.);
- «беспристрастный репортер» (в таких роликах зрителям предлагают различные факты и суждения о данном политике (или его оппоненте) и предоставляют возможность самим делать выводы)⁴.

Видеоклип. В отличие от спота, более протяжен по времени и обладает большим количеством монтажных фрагментов. Кроме того, в нем обязательно должен присутствовать политик или представители рекламируемой организации.

Видеофильм способен вместить еще более объемную и разноплановую информацию о лидере, чем спот или клип, информацию, богаче поданную, чем ее возможно подать в рамках телевыступления или теледебатов.

Рекламная передача. Для нее характерны: большая свобода в организации материала, чем у роликов, клипов и тем более у традиционных выступлений и теледебатов; возможность широко использовать «свидетельства знаменитостей», различные видеоматериалы, элементы телевизионных интервью, портреты, зарисовки и другие типы телевизионной продукции.

Телевизионные политические шоу. Для них характерна практически неограниченная возможность использования выразительных средств и ярко выраженная развлекательная направленность.

Таким образом, успешное воплощение планов политической стратегии во многом зависит от выбора средств и видов рекламы. Так как основным средством выразительности телевидения является визуальный ряд, то именно он помогает воплотить и раскрыть образ политического лидера (партии). А с помощью конструктивной или корректирующей съемки можно подчеркнуть его достоинства и сгладить недостатки, или наоборот, заставить врасплох или унижить в глазах общественности.

¹ Почепцов Г.Г. Имидж от фараонов до президентов. — Киев. 1997.

² Малкин Е., Сучков Е. «Основы избирательных технологий и партийного строительства». — 4-е изд. — М.: SPSP — «Русская панорама», 2003.

³ Лисовский С. Политическая реклама. — М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000.

⁴ Devlin L. An analysis of Presidential Television Commercials.

Н.А. Садыкова (Башкирский ГУ)

ТЕКСТЫ САМОРЕКЛАМЫ: ТИПОЛОГИЯ И ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ

Самореклама — новый и малоисследованный вид дискурса.

Типология текстов саморекламы разработана недостаточно. В наших исследованиях к текстам саморекламы относятся брачные объявления и резюме.

Тексты рекламы характеризуются разнообразием сфер общения и выполняют информативную функцию, являясь тем самым ключом к отбору и систематизации культуроведческой информации текстов.

Самореклама представлена в виде:

- брачных объявлений, которые появились в конце XVII века в специализированных рекламных изданиях Англии и на протяжении последующих веков не прекратили своего существования;

- различного рода характеристик, анкет, резюме и т.п.;
- некоторые названия торговых точек, выполняющие роль саморекламы (например, «Шкафчик!..» — название уфимского магазина мебели).

Тексты личных объявлений, так же как и тексты личных писем, не часто являлись объектом лингвистических исследований, хотя этот вид дискурса достаточно активно используется носителями языка и является достаточно важным в социальном и культурном отношениях.

Привычка устраивать личные отношения через прессу появилась в Англии в конце 17 века, на этом эксперимент не завершился, а более того, продолжил свое развитие в большинстве стран Европы. В отечественной рекламной деятельности брачные объявления — относительно молодой жанр. В России брачные объявления встречались в периодике в конце XIX — начале XX века. В советское время наблюдается перерыв в функционировании подобных текстов в России, а в последние 20—25 лет этот жанр возродился и в настоящее время широко представлен в средствах массовой информации. За это время сформировались определенные закономерности строения и языка брачного объявления как текста саморекламы.

Каждое брачное объявление содержит как общие, стандартные параметры, так и нечто индивидуальное. К общим параметрам относятся указание на внешние данные того, кто дает объявление (возраст, вес, рост). Часто сообщаются параметры желаемого объекта. Кроме того, предлагается социально значимая информация (уровень материального положения, наличие квартиры, автомобиля, стабильного дохода, образования и т.д.) и информация психологически-личностного значения (особенности характера, вредные привычки, чувство юмора, знак зодиака, для большинства регионов важной является национальность и пр.).

К языковым особенностям современных текстов брачных объявлений следует отнести, во-первых, их лаконичность. Часто все объявление представляет собой всего одно предложение. Во-вторых, к специфике отечественной саморекламы, безусловно, относится наличие сокращений. Такого рода сокращения не относятся к явлениям словообразования, это чисто графический прием, позволяющий экономить знаки в платных газетных объявлениях. Например, *без в /п* — без вредных привычек; *без м /ж /п (без жс /м /п)* — без материальных и жилищных проблем и т.п.

Наступивший век, век развития технологий, диктует свои условия, средства связи, и, соответственно, новые возможности общения, знакомства. Примером могут служить различные сайты знакомств в глобальной сети Интернет. Принципиальным их отличием является структура текста. Для знакомства через интернет-сайты необходима регистрация, которая включает в себя заполнение ряда анкет.

Вопрос о занятости и трудоустройстве всегда был и остается актуальным. Основой и истоком стабильности преуспевающего предприятия являются образованные, культурные и квалифицированные кадры (сотрудники). Деловой мир диктует свои условия, поэтому многие фирмы, организации и учреждения, подбирая персонал, предпочитают получить как можно больше информации о предполагаемом работнике. Как правило, это происходит в несколько этапов. Прежде всего, это резюме, а уж потом личная беседа.

Резюме (франц. — *излагать вкратце*) сжатое изложение сути речи, статьи и т.п.; краткие итог, вывод доклада, выступления и т.п. В данном случае — это краткая автобиография с описанием профессионального опыта и навыков (упор необходимо сделать на конкретность и четкость при описании квалификации, значимой для данной вакансии).

Рассматривая резюме и шире — рекламный текст — как средство познания, необходимо выделить трудности понимания, связанные с лингвокультурологическими особенностями (наличием самой разнообразной фоновой информации) и собственно лингвистическими (неологизмами, специфическим словообразованием, аббревиатурами; словами с дополнительным национально-культурным компонентом семантики и т.д.).

Представляя в резюме информацию для создания профессионального образа, нужно помнить не только об оригинальном и логичном стиле изложения, который показывает эрудицию и грамотность, но и о правильности оформления столь важного документа. Здесь как нельзя кстати подойдет фраза «встречают по одежке», так что и документ должен иметь презентабельный вид. Важно экономное использование языковых средств: текст резюме занимает не более одной страницы.

Таким образом, тексты саморекламы обладают социальной, культурной и лингвистической спецификой, являются особой областью современного дискурса и ждут своего исследования.

О.В. Сидельникова (Воронежский ГУ)

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

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

Переход нашей страны к рынку привел к возникновению денежных отношений в ранее некоммерческих сферах. Так, платным стало образование, появилось такое понятие, как рынок образовательных услуг, представленный, помимо государственных, и негосударственными вузами. В последнее время образовательные учреждения все чаще рассматривают не как «храмы наук», а как предприятия, оказывающее образовательные услуги. И как следствие — возникла необходимость в изучении рынка образовательных услуг, прежде всего для выяснения его сильнейших игроков, положения на нем собственного образовательного учреждения, а также вузов-конкурентов. Подобные исследования необходимы как абитуриентам, так и самим образовательным учреждениям.

Важное место в жизнедеятельности любого вуза занимают маркетинговые коммуникации. Это маркетинг некоммерческих организаций, связанный с управлением взаимоотношениями между учебными заведениями и их студентами, слушателями.

В последнее время слово «маркетинг» применительно к образованию звучит все чаще. Например, среди московских школ распространено исследование Н.П. Пищулина и С.Н. Пищулина «Маркетинговый мониторинг образования». Кандидат педагогических наук, ведущий научный сотрудник Института управления образованием РАО И.М. Курдюмова, говоря о переносе в образовательный менеджмент теории и практики управления бизнесом, объясняет этот феномен «...наличием в разных типах организа-

ций общих управленческих функций, таких, как формулирование миссии, постановка целей, осуществление набора сотрудников и учащихся, организация процесса мониторинга и оценки», ставит задачу адекватного использования в образовании существующих PR-технологий¹, которые могли бы повысить конкурентоспособность образовательного учреждения, не привлекая дополнительных финансовых ресурсов.

Маркетинг позволяет изучать и оказывать коррекционно-упреждающее воздействие на конъюнктуру спроса тех или иных форм образования, что в свою очередь зависит как от уровня массовой культуры, так и от рекламы, а также от реального качества образования и востребованности предлагаемых услуг в том или ином регионе².

Маркетинг является реальным подспорьем для образовательных учреждений любой формы и самого вариативного профиля. Маркетинг — реальная альтернатива безденежью, принципу убыточности. Грамотно проведенный маркетинг гарантирует реализацию образовательных услуг на определенных рынках в запланированных объемах, в намеченные сроки, в рамках выделенного финансирования.

Маркетинг призван обеспечить как кратковременный, так и долговременный прогноз результативности (прибыльности) образовательно-коммерческой деятельности, что предполагает постоянное внедрение научно-технических идей и разработок. Маркетинг способствует интеграции российского образования в единую мировую информационную систему образовательных услуг. Думается, что современное российское образование сумеет занять достойное высокое место среди зарубежных партнеров, восстановит потенциал и приумножит достижения.

Сущностью маркетинга образовательных услуг является максимальный учет и удовлетворение потребностей заказчиков: отдельного человека — в получении образования, предприятий и других организаций — в росте кадрового потенциала, общества — в расширенном воспроизводстве совокупного личного и интеллектуального потенциала, с одной стороны, и самих учреждений образования, с другой. Достижение этой цели обеспечивается благодаря взаимодействию всех сторон.

Маркетинговые коммуникации осуществляются образовательным учреждением по двум основным направлениям: рекламирование образовательных услуг и связи с общественностью. Остановимся более подробно на втором направлении — публичных отношениях.

PR (PR, связи с общественностью) чаще всего ассоциируют с политикой, выборами, деловой сферой или шоу-бизнесом. Однако PR применимы в любой социальной сфере, будь то религия, здравоохранение, образование и др.

В условиях современной цивилизации значительно повышается роль образовательных учреждений. Образовательный комплекс непосредственно соприкасается с более чем четвертью всего населения России, если же учитывать опосредованный контакт с родителями и родственниками обучающихся, то число лиц, лично заинтересованных в эффективной работе образовательных учреждений, возрастает в два-три раза. Поэтому люди интересуются всем новым в сфере образования. Многие газеты, журналы и телевизионные каналы имеют специальные рубрики, программы, посвященные образованию. Большую долю информации они получают сами, но за последние годы образовательные учреждения стали уделять больше внимания информированию потенциальных участников образовательного процесса и партнеров о своей работе. Для читателя, зрителя — это новости, а для образовательных учреждений — PR.

Связями с общественностью неосознанно занимается практически каждое образовательное учреждение. Родительские собрания — что это, если не связи с обще-

ственностью? Тем не менее многим PR-технологии кажутся неприменимыми в системе образования. Это связано с той негативной коннотацией, которая закрепилась за PR в России («черный PR»). Вместе с тем в последнее время система образования в нашей стране развивается достаточно динамично: возникает много новых образовательных учреждений; старые, исходя из социально-экономических реалий жизни, меняют свой профиль или расширяют диапазон услуг.

Связи с общественностью в образовании — это попытка удовлетворить интерес к образовательному учреждению и его образовательным услугам путем передачи имеющейся информации через различные каналы, в основном, на бесплатной основе. Конечная цель таких связей — различные материальные выгоды, которые получит образовательное учреждение. PR — это организация общественного мнения в целях наиболее успешной работы образовательного учреждения и повышения его репутации³. Паблик рилейшнз — это также одна из функций управления образовательным учреждением, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией (образовательным учреждением) и обществом⁴.

Сегодня, говоря о системе образования, можно ввести в оборот и новое понятие репутационного менеджмента (RM) — деятельности, объектом которой становится «репутация учреждения» (goodwill), «доброе имя», на практике имеющее материальное выражение (что особенно важно в случаях с коммерческими образовательными учреждениями). Однако по мнению ряда исследователей в области PR (в частности, В. Тулупова) идея RM ничем не отличается от идеи PR, также предполагающих постоянное адресное донесение до соответствующих целевых групп репутационно значимых черт⁵.

Таким образом, можно говорить о том, что использование маркетинга, одним из направлений которого являются связи с общественностью, открывает широкие возможности для исследования рынка образовательных услуг, изучения социально-экономических характеристик потенциальных потребителей образовательных услуг — учащихся, студентов, слушателей и т.д.; учебных заведений — производителей образовательных услуг, средств и способов осуществления рекламных кампаний в сфере образования.

Маркетинг позволяет изучить реальный спрос на те или иные формы образования, ситуацию в системе образования, основные проблемы в подготовке специалистов и др. Умелое и научно обоснованное применение маркетинга способно формировать и закреплять у потребителей систему предпочтений. Для того чтобы «удержаться на плаву» в бурных условиях российского рынка, а тем более, чтобы быть «непотопляемым авианосцем» российского образования, любое учреждение, как крупное, так и не очень, как государственное, так и частное, нуждается в маркетинговом обеспечении и сопровождении своей деятельности.

¹ <http://parent.fio.ru/news.php?n=22633&c=1680>.

² Баранник Н.А. Маркетинг образовательных услуг: базовые понятия / http://oioipkro.nm.ru/Text/t14_15.htm.

³ Вифлеемский А. Б. PR-технологии в образовании (<http://parent.fio.ru/news.php?n=22633&c=1680>).

⁴ Интересен тот факт, что первые собственные бюро информации (прообраз современных отделов СО) появились именно при учебных заведениях. В 1904 году два крупнейших американских университета (в Пенсильвании и Висконсине) создали собственные бюро информации. К 1917 году уже столько колледжей имели своих PR-агентов, что они решили объединиться в Американскую Ассоциацию бюро

информации при колледжах. Затем она стала называться Американской Ассоциацией по распространению информации при колледжах, потом Американским студенческим обществом PR, сегодня она известна как Совет поддержки и развития образования. Сегодня это самая старая PR-организация в мире. (Ньюсом Д., Терк Д., Ван Слайк, Крукеберг Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз. — М., 2001. — С. 84.)

⁵ Тулупов В.В. Связи с общественностью в системе коммуникаций (паблик рилейшнз — журналистика — реклама) / Связи с общественностью. Базовые понятия. Под ред. В.В. Тулупова и Ю.Л. Полевого. — Воронеж. — 2003. — С. 5.

И.С. Спицына (Воронежский ГУ)

Научный руководитель — к.ф.н., доц. Ю.А. Гордеев

ЯЗЫКОВОЕ МАНИПУЛИРОВАНИЕ В ПРЕСС-РЕКЛАМЕ

Реклама — это система мер целенаправленного воздействия на потребителей, формирующая и регулирующая движение товара на рынке. Кроме того, реклама — это весьма важный и тонкий рыночный инструмент. Реклама воздействует на покупателя и способствует его действиям по приобретению рекламируемых товаров и услуг. При этом используется целый ряд методов и приемов, воздействующих на различные психические структуры человека, как на сознательном, так и на бессознательном уровне. В связи с этим вполне правомерно ставить вопрос: в какой мере реклама осуществляет информирование о тех или иных товарах, а в какой мере осуществляется «навязывание» товара, в какой мере информационно-психологическое воздействие рекламы носит манипулятивный характер. Разговор о манипулятивном влиянии рекламы весьма условен, так как характер манипуляции массовым сознанием заложен в самой природе рекламы. Без манипуляции, которая является одной из составных частей внушения, реклама не смогла бы эффективно выполнять свои функции. Другое дело, что существуют граница между приемлемым и недопустимым в рекламных текстах. Манипуляции в рекламе опираются на психический процесс принятия решения. Воздействие на этот процесс осуществляется при помощи различных суггестивных методик. Можно выделить следующие методики: *психоаналитически ориентированные подходы, гипнотический подход, техники эриксоновского гипноза, подход NLP (нейролингвистического программирования)*. Психоаналитические подходы используют «бессознательное» в целях манипуляции сознанием потребителя. Гипнотический подход использует трансовые состояния, техники эриксоновского гипноза применяют речевые стратегии для нейтрализации способности к сопротивлению внушению. NLP использует «карты мира» и «Мета-программы». Как частный случай использования суггестивных методик можно рассматривать *языковое манипулирование*, которое строится на особенностях языка и принципах его употребления. Цель основных рационалистических стратегий рекламирования, таких как уникальное торговое предложение, позиционирование, стратегия преимущества, — выгодным образом выделить торговую марку среди марок-конкурентов. Часто для этого используются явные или скрытые сравнения. Реклама пестрит словами: *больше, дешевле, лучше, выгоднее, самый, единственный, уникальный, супер, сверх, новый, новинка, первый, революция, непростой, необычный, в отличие от обычных...* Все эти слова являются сигналами того, что рекламируемая марка в явном или неявном виде подается в сравнении с

другими марками той же товарной категории. Однако полноценные сравнения (когда ясно, какой объект с какими другими сравнивается и какие параметры принимаются во внимание) встречаются в рекламе редко. Как правило, лишь создается иллюзия настоящего сравнения, а это значит, что сравнение является некорректным в строгом логическом смысле. Некорректные, с логической точки зрения, сравнения являются поверхностными проявлениями одного глубинного явления — манипуляций с классом сравнения и параметрами сравнения. Отсутствие реальных отличительных характеристик товара, выгодно выделяющих его среди товаров-конкурентов, заставляет рекламистов искать особые риторические приемы. Эти приемы позволяют актуализировать в сознании адресата такой класс сравнения и такие параметры сравнения, на фоне которых рекламируемая марка выигрывает наиболее выигрышно. Реклама, создающая искусственный класс сравнения, актуализирует в сознании потенциального покупателя только сравниваемые объекты и временно как бы «стирает» из памяти марки, являющиеся истинными конкурентами рекламируемого товара. В этом сила таких приемов.

Между тем создание искусственного класса сравнения есть не что иное, как маскировка под настоящее, корректное сравнение. В такой рекламе мы имеем дело с *приемами языкового манипулирования*, которые подлежат этической и правовой оценке. Языковое манипулирование — это использование особенностей языка и принципов его употребления с целью скрытого воздействия на адресата в нужном для говорящего направлении; скрытого — значит, неосознаваемого адресатом. Иными словами, когда скрытые возможности языка используются говорящим для того, чтобы навязать слушающему определенное представление о действительности, отношение к ней, эмоциональную реакцию или намерение, не совпадающие с тем, какое слушающий мог бы сформировать самостоятельно, принято говорить о *власти языка, или языковом манипулировании*.

Рекламисты достаточно часто пользуются приемами языкового манипулирования, порой интуитивно, порой вполне осознанно. Противостоять такого рода воздействию человек может, осознав, в чем состоит манипулятивный прием, примененный рекламистом. Иногда рекламные сообщения конкурентов, синхронно использующие аналогичные приемы, взаимно ослабляют друг друга. В ряде случаев определенный прием становится настолько популярным в рекламе, что постепенно девальвируется и переходит в разряд рекламных клише. Тем не менее манипулятивные возможности языка вообще и русского языка в частности чрезвычайно богаты. На службе у рекламиста и языковая метафора, и ложная аналогия, и многозначность, и косвенные речевые акты, и пресуппозиции, и многое другое. Суть этих приемов состоит в том, чтобы показать преимущества товара на фоне товаров, явно уступающих ему по своим характеристикам. Сравнение, даже если оно с логической точки зрения некорректно и в информационном отношении «пусто», позволяет создавать эффект преимущества, уникальности или отличительной особенности товара. Вместе с тем возникает вопрос, насколько этически и юридически допустимы такие приемы рекламирования. В некоторых случаях логически некорректное сравнение используется лишь как риторический прием, позволяющий акцентировать достоинства товара; в других случаях, напротив, оно вводит в заблуждение, порождая более сильное утверждение о свойствах товара, расходящееся с действительностью. Следовательно, при рассмотрении правовых и этических аспектов рекламной деятельности следует иметь в виду, что некорректные сравнения, будучи источником ложного вывода, могут исказить реальную оценку товара.

*О.В. Удод (Старооскольский филиал Воронежского ГУ)
Научный руководитель — преп. С.М. Логачева*

АКСИОЛОГИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ КОРПОРАТИВНЫХ СМИ

У каждого СМИ свои задачи и ценностные приоритеты. Общественные СМИ призваны способствовать развитию общества, а корпоративные — развитию компаний, но у общественных СМИ есть неблагоприятные особенности.

Концентрация таких СМИ на негативной тематике захлестывает. Из номера в номер, из программы в программу — сплошные ужасы, ругань и грязь. В какой-то момент читатель (или зритель) не выдерживает, у него начинается реакция отторжения. Человек, который мог бы стать волонтером реальных действий по изменению ситуации, становится безразличным и апатичным.

Когда человек открывает номер корпоративной газеты, он обнаруживает, что вокруг него происходят не только плохие вещи. Человек видит, что есть компания, которая, несмотря на все трудности и перипетии, развивается, ставит себе цели и к чему-то стремится. Он видит, что есть проблемы, но их пытаются решать. И уже есть успешно реализованные проекты. Есть люди, у которых есть какие-то интересы. Они ставят себе конкретные задачи и идут к их достижению. Жизнь меняется к лучшему. Может, это и удачно созданная иллюзия, но она приятна.

Корпоративные издания, в современном понимании этого слова, стали появляться в нашей стране в начале 90-х с приходом новых экономических реальностей и появлением на нашем рынке иностранных компаний. Эти корпорации и принесли с собой понятие о подобном рода СМИ — как части их внутренней культуры, с одной стороны, и инструменте ведения рекламной кампании — с другой.

Наиболее удачным примером российского корпоративного издания для клиента середины 90-х гг. можно назвать Mobile Club компании МСС, выпускавшийся с 1996 по 1999 гг. В то время собственное издание выпускала практически каждая приличная фирма. Это было очень модно.

Но время показало, что многие из проектов были нежизнеспособны. Сказалось множество причин: дороговизна проектов, неправильный формат и некачественное наполнение. А самое главное — не было представления о том, что же такое корпоративное издание. Естественно, к концу 1990-х гг. рынок корпоративных СМИ резко сократился, произошло переосмысление ценностей, стало понятно, что либо корпоративным изданием нужно заниматься серьезно, либо не делать его совсем. Также стали понятны основные цели и задачи, которым должно служить корпоративное СМИ.

Корпоративное медиа — это полифункциональный механизм. Его основная цель — способствовать выработке норм и правил, единых для всех сотрудников, корпоративной философии, представления о миссии компании. Это задача всех корпоративных СМИ.

Похоже, аксиому, гласящую, что плодотворно может работать только коллектив, в котором царит здоровый дух рыночных отношений, наконец стали осознавать руководители многих предприятий и в центре, и, что особенно важно, в регионах. Встала задача внедрения рыночных ценностей, в том числе нового стиля управления и взаимоотношений между сотрудниками.

Повсеместно происходит усложнение производственных отношений, и перед руководителем встает кадровая проблема. Финансовые трудности, испытываемые компаниями, внедрение на российских предприятиях западных бизнес-моделей вызывает непонимание и отторжение работниками политики руководства. Ситуация внутри коллектива усугубляется существующим на российском рынке процессом укрупнения предприятий. Складывается ситуация, когда одна компания поглощает другую или входит в состав холдинга и никто не учитывает мнения рядового работника — хочет ли он этого или нет, никто не объясняет ему смысл всех перемен. На фоне происходящего у внутрикорпоративных СМИ — большие перспективы.

При всей схожести основных целей и задач корпоративных СМИ их роль в каждой крупной компании видят немного по-своему...

В последние годы корпоративные издания активно развиваются и в Старом Осколе. Это «Большая руда», «Ориентир», «Электросталь», «ЭКОНОМИЯ». Но так ли нужны они жителям провинциального городка?

Что же касается корпоративного издания «Большая руда», имеющего тираж 6 500 экземпляров, то газета распространяется преимущественно среди работников Стойленского ГОКа. А с истинным интересом ее читают лишь старожилы предприятия-гиганта, так как все материалы издания, за исключением кроссворда и гороскопа, направлены на производство Стойленского ГОКа.

«ЭКОНОМИЯ», издание сети магазинов «Провиант», пользуется наибольшей популярностью среди старооскольцев. Газета в основном направлена на домохозяйек. Она включает в себя различные тесты, кроссворды, рубрику о воспитании детей, полезные советы, гороскоп, программу ТВ. Расходится тиражом 15 000 экземпляров.

В рейтинге корпоративных СМИ Старого Оскола лидирует газета «Электросталь», выпускаемая ОЭМКа с 1892 года. Издание освещает не только производство комбината, но и культурные события города, а также публикует письма читателей. Тираж 16 000 экземпляров.

СМИ сами по себе являются мощным инструментом для влияния на различные аудитории. Корпоративные же СМИ призваны влиять на внутреннюю общественность, сплачивать коллектив организации и способствовать распространению информации максимально быстро, всеми доступными техническими средствами. Конечно, все виды корпоративных СМИ могут и не быть воплощены в одной организации, но даже по одиночке они способны оказывать ощутимый эффект, важно только правильно определить цели и задачи, которые необходимо достигнуть при функционировании какого-либо СМИ. В итоге мы получаем ощутимый эффект в виде достижения поставленных PR-целей и увеличения эффективности рабочего процесса.

О.И. Фатаева (Воронежский ГУ)

Научный руководитель — преп. А.А. Давтян

УТОПИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ

Слово «утопия», означающее «место, которого не существует», «место, которого нигде нет», в настоящее время перестало быть популярным. В повседневной речи это

слово обесценилось, приобрело уничижительную окраску, стало синонимом поисков невозможного, пустой мечты, химеры, в лучшем случае — теоретически ценного, но несбыточного проекта. Модели идеальных обществ утратили в западном мире все права, и ныне любой утопический проект рождает подозрение в тоталитаризме. «Сон наяву» превратился в серию кошмаров, и всякое утопическое стремление начинает ассоциироваться с грустной реальностью «реализованных утопий».

На наш взгляд, единственное легальное место «сна наяву» — в рекламных обращениях. Малейшие попытки создать какую-либо утопическую модель пресекаются в корне полным неверием общества в возможность их осуществления. И только реклама беспрепятственно показывает нам мир, который прежде всего хочется назвать утопическим, и затем только — абсурдным, назойливым, раздражающим. Сразу надо отметить, что герои роликов — симпатичные, если не сказать — красивые — люди. Эта черта присуща абсолютно всем рекламным объявлениям, которым присущи утопические черты. Люди, населяющие просторы рекламной утопии, привлекательны, во всяком случае здоровы, ухожены, румяны, улыбаются, модно одеты и т.п. Судьба героя — идеальная ролевая модель для абсолютного большинства его реальных ровесников.

Один из самых ярких примеров утопизма в рекламе — серия телевизионных роликов компании «Мегафон». Уже в слогане заложена слишком оптимистическая мысль: «Будущее зависит от тебя». В рекламных роликах показана судьба двух людей от студенческой скамьи и до полного расцвета умственных и физических сил. Успешная учеба в вузе, занятия спортом (сейчас это модно), некие духовные искания, без которых тоже нельзя образованному человеку, и наконец — зрелость: высокоинтеллектуальная деятельность за хорошую зарплату либо руководство собственным бизнесом. В женский вариант идеальной судьбы добавляются любящий муж, семейное счастье, материнство. Действие разворачивается на фоне сверхсовременного идеального мегаполиса, чистого и безопасного, залитого солнцем днем, манящего огнями ночью.

Классическим примером утопизма в рекламе можно назвать серию рекламных роликов с общим слоганом «Страна чудес молочных» (торговая марка «Чудо-йогурт»). В этих роликах показан современный аналог средневековой страны Кокань (Кукканья, Кокэйн) — сказочной изобильной страны, олицетворяющей собой утопическое пространство, страны молочных рек и кисельных берегов. Чудо-страна — это идиллическая сельская местность, где ветви деревьев гнутся под тяжестью плодов, а счастливые взрослые и дети водят хороводы под немеркнущим солнцем.

Отдельно хотелось бы сказать о таком специфическом виде рекламной утопии, как рай большой и счастливой семьи. В «идеальной семье» обязательно есть оба родителя, как правило, у них двое детей, причем разнополых. Если присутствуют в рекламном сообщении бабушка или дедушка, то они молодые, здоровые и улыбающиеся. Теплые чувства, которые возникают у потребителя при виде дружной семьи, нещадно эксплуатируются производителями продуктов («Роллтон», «Галина Бланка», «Причуда», «Юбилейное», «Домик в деревне», пельмени всех сортов).

Итак, можно ли утверждать, что реклама — это утопия нашего времени? Однозначный ответ на этот вопрос дать, скорее всего, невозможно. Безусловно, реклама унаследовала многие черты своей знаменитой предшественницы. Но если утопические системы XVI—XVII веков в некотором смысле помогали людям верить, жить и стремиться к лучшему, более совершенному обществу, то рекламная утопия таких благородных функций не несет. Это не «сон золотой», а скорее сон наркотический. И хотя отдельные исследователи указывают на такую функцию рекламы, как «встря-

хивание» людей, пробуждение у них честолюбивых помыслов, но помыслы эти направлены на такие ничтожные, в общем-то, вещи, как одеваться по последней моде, иметь «престижный» автомобиль и т.п. В конечном счете, все это служит формированию общества потребления. Если рассматривать утопизм как стремление к лучшему, справедливому обществу, то такому утопизму в рекламе нет места. Будучи внешне, по форме, современной утопией, по духу своему реклама чужда всякому утопическому стремлению.

Ю.А. Яковлева (Воронежский ГУ)

Научный руководитель — д.ф.н. В.В. Тулупов

ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО ТЕЛЕВИЗИОННОГО РЕКЛАМНОГО ПРОСТРАНСТВА: ЦАРСТВО МУЖЧИНЫ И ОТСУТСТВИЕ ЕВЫ

Традиционно считается, что женщина более эффективный и, соответственно, более распространенный рекламный персонаж. «Женщина в рекламе всегда привлекает внимание. Мужское — потому, что мужчине приятно видеть красивую женщину, а внимание женщин — потому, что это возможность сравнить себя с общепризнанным эталоном красоты и, может быть, почерпнуть из рекламы способ достижения большей привлекательности». Проведенные несколько лет назад исследования показали, что на российском телевидении ролики с участием женщин занимают около 60% всей транслируемой рекламы. Это означает, что женские образы, а в особенности женская красота и привлекательность, часто эксплуатируются в рекламе. Во всяком случае, чаще, чем мужские образы. Частично это связано с тем, что привлекательный женский образ делает и сам товар более привлекательным. Другая причина — приобретая таким образом разрекламированный товар, покупатель подсознательно «получает» и образ красивой женщины с рекламной картинки.

Также принято считать, что в рекламе редко эксплуатируются мужские образы. Над создателями рекламы довлеет стереотип «мужчина по сути своей полигамен». Поэтому и каждая рекламная красавица привлекает его внимание, и, возможно, он последует ее выбору. А вот женщина в силу своей традиционной моногамности не готова следовать за каждым мужским персонажем в рекламе, даже привлекательным. Однако, несмотря на такие существующие представления о воздействии женских и мужских персонажей на аудиторию, в настоящее время последние в рекламе являются преобладающими. В процентном отношении количество роликов, озвученных мужским голосом, по нашим данным, составляет 68,4% от общего количества роликов. Что касается героев, то люди, а не сам товар являются главными действующими лицами в 54,4% роликов. При этом в 58% роликов мужчины являются главными персонажами, персонажами, действующими наравне с женщинами, а также персонажами второго плана. То есть присутствие мужчин в современной телерекламе совсем не так мало, как может показаться изначально. Как минимум, оно не меньше женского присутствия, а по количеству роликов, озвученных мужчинами, даже превосходит ролики с женским голосом.

Это предположительно связано с тем, что наиболее распространенный персонаж заботливой женщины-матери, опекающей своего супруга и детей, или персонаж все знающей соседки уже не интересен, то есть «женщина-наседка» сегодня раздражает аудиторию. А новый, эффективно воздействующий женский персонаж пока еще не создан.

Думается, отказ от женских персонажей в пользу мужских все-таки неоправдан, однако до сих пор существующие в рекламе женские образы, на наш взгляд, являются несовершенными, в том числе и с этической точки зрения: женщина является в основном пассивным объектом рекламы.

В рекламе может быть интересным и эффективным использование женских библейских персонажей. Например, образ Евы. Когда она получает некое знание от Змея, то становится, *говоря современным языком*, носителем определенной информации. Затем она делится ею с Адамом (который в тот момент является единственным представителем ее целевой аудитории), и Адам следует ее совету. *Момент передачи важной информации, открывающей новое знание, Адаму его женщиной — это, пожалуй, один из самых известных библейских сюжетов*. Поэтому нам кажется интересным обращение к образу Евы ровно настолько, насколько позволяют его «ресурсы». Под персонажем Евы будем понимать женщину, обладающей еще до общения со своей целевой аудиторией некоей информацией о товаре, которая аудитории, скорее всего, неизвестна. Причем эта информация и после приобретения целевой аудиторией товара должна обладать качествами полезности, нести новое знание. По ходу рекламного ролика Ева и передает эту информацию с целью побуждения клиентов к действию. Обязательным условием также является непосредственное отношение героини ролика к рекламируемому Т/У (то есть она сама должна иметь возможность действительно владеть тем знанием, о котором она говорит). *К примеру, героини рекламы мужских бритв или мужских дезодорантов в данном случае не рассматриваются; героини рекламы машин — вполне.*

Видимо, в сюжете следует акцентировать внимание не на поведении героини, а на ее действиях, связанных с наличием знания о товаре. Предположительно, этот персонаж должен быть эффективен в рекламе: он широко известен, довольно понятен и притягателен. На российском телевидении 65% рекламы направлено на мужскую аудиторию, которая наверняка положительно отреагирует на воздействие образа Евы. Образ Евы может вызвать и недоверие, но не более, чем любой другой персонаж.

То, что мужские образы явно преобладают в ТВ-рекламе, возможно объяснить так: женские образы в том виде, в котором они представлены, исчерпаны, потому что креаторы рекламы не смогли затронуть действительно глубинные, архетипные слои.

Электронные СМИ

А.Б. Айрапетян (Кубанский ГУ)

Научный руководитель — д.ф.н., проф. Е.Г. Сомова

МОНТАЖНЫЕ СРЕДСТВА НОВОСТНОГО РЕГИОНАЛЬНОГО РАДИОВЕЩАНИЯ

Новостное вещание на региональном радио становится одним из ведущих. Новые процессы информационного дискурса требуют серьезного рассмотрения и изучения. Наибольший интерес представляет монтажная составляющая информационных радиопередач. Сопоставительный анализ новостных выпусков, подготовленных редакторами разных поколений ГТРК «Кубань», позволяет выявить типичные для передач регионального вещания радиомонтажные средства. Среди них выделяются:

— Реклама, которая часто служит средством отбивки или объединения блока. Основное отличие современных ведущих от дикторов старшего поколения состоит в мобильности использования рекламы. Ведущие, чей стиль формировался в советскую эпоху, вставляют рекламу в передачу, по необходимости определяя ей постоянное место. Дикторы новой формации осознанно используют рекламу как монтажное средство, помогающее разграничению разнородной информации.

— Музыкальные (песенные) композиции также служат средством отбивки либо объединения информационного блока. Дикторы старой школы включают музыку (песню) только для отбивки внутри новостного блока или рубрики, современные ведущие, делая к музыкальной «вставке» авторскую подводку, используют музыку как средство интимизации эфира, создавая отдельный сюжет.

— Музыкальная «подкладка», которая у старых вещателей выполняет функцию сопровождения (музыкального фона) или отбивки между сюжетами, а у новых — является способом введения в новый сюжет. Она становится музыкальной заставкой, заменяющей вербальную «подводку».

— Звуковой контраст (тихо / громко). Диктор-ретро вводит такой контраст для разделения сюжетов, диктор стиля «модерн», напротив, применяет контраст для их объединения, стремясь, чтобы каждая рубрика и автор воспроизводили свою звуковую стилистику.

— Рубрикация. Старые мастера нередко пользуются скрытой рубрикацией, опирающейся на привычные для аудитории каноны информационных передач. Новые ведущие в дополнении к этому применяют эксплицированную рубрикацию новостной информации, то есть вводят названия рубрик и оригинальные музыкальные логотипы.

Например, в новостных выпусках ГТРК «Кубань» встречается рубрика «Игра в классики», в которой ведущий рассказывает о композиторах-классиках. Музыкальным оформлением рубрики служит оригинальная композиция из произведений классической музыки.

— Музыкально-тематический параллелизм, который служит негласным способом объединения информации в блоки. Для радиовещателей старого формата музыка лишь помогает усилению вербальной составляющей и тематической направленности передачи. Современные ведущие предпочитают к тому же музыкально подчеркивать свой речевой стиль.

— Детерминизм тематики в определении места новостного сюжета. Старый мастер опирается на давно установленные пространственно-временные каноны информационных выпусков: сначала выходят политические новости, затем идут новости экономики, сельского хозяйства, культуры, спорта. Все завершает прогноз погоды.

Новый ведущий допускает использование инверсий с учетом интересов слушателей (слабый тематический детерминизм). Например, прогноз погоды помещается в начале выпуска, так как известно, что именно в это время слушатели могут выходить из дома на работу.

Исследование приводит к выводу, что информационные выпуски наиболее прогрессивных редакторов обнаруживают оригинальные тенденции монтажа, обращенные к опыту шоу-программ, главным принципом организации которых выступает учет лимита времени и интересов аудитории.

С.В. Анохина (Воронежский ГУ)

Научный руководитель — к.ф.н., доц. Л.Л. Сандлер

ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ ДИСКУРС В ПРОГРАММАХ «ОСНОВНОЙ ИНСТИНКТ» И «К БАРЬЕРУ»

Термин «дискурс» в современной лингвистике близок по смыслу к понятию «текст», однако подчеркивается динамический, развертывающийся во времени характер языкового общения. В противоположность этому текст — это преимущественно статический объект, результат языковой деятельности. Иногда «дискурс» понимается как включающий одновременно два компонента: и динамический процесс языковой деятельности, вписанной в ее социальный контекст, и ее результат (т.е. текст); именно такое понимание дискурса является, на наш взгляд, предпочтительным.

При изучении дискурса, как и любого естественного феномена, встает вопрос о классификации: какие типы и разновидности дискурса существуют. Самое главное разграничение в этой области — противопоставление устного и письменного дискурса. Это разграничение связано с каналом передачи информации: при устном дискурсе канал — акустический, при письменном — визуальный. Иногда различие между устной и письменной формами использования языка приравнивается к различию между дискурсом и текстом, однако такое смешение двух разных противопоставлений неоправданно.

Различие в канале передачи информации имеет принципиально важные последствия для процессов устного и письменного дискурса (эти последствия исследованы У. Чейфом)¹. Во-первых, в устном дискурсе порождение и понимание происходят синхронизировано, а в письменном — нет. При этом скорость письма более чем в 10 раз ниже скорости устной речи, а скорость чтения несколько выше скорости устной речи. В результате при устном дискурсе имеет место явление фрагментации: речь порождается толчками, квантами — так называемыми интонационными единицами,

которые отделены друг от друга паузами, имеют относительно завершённый интонационный контур и обычно совпадают с простыми предикациями, или клаузами (clause). При письменном же дискурсе происходит интеграция предикаций в сложные предложения и прочие синтаксические конструкции и объединения.

Второе принципиальное различие, связанное с разницей в канале передачи информации, — наличие контакта между говорящим и адресатом во времени и пространстве: при письменном дискурсе такого контакта в норме нет (поэтому люди и прибегают к письму). В результате при устном дискурсе имеет место вовлечение говорящего и адресата в одну речевую ситуацию, что отражается в употреблении местоимений первого и второго лица, указаний на мыслительные процессы и эмоции говорящего и адресата, использование жестов и других невербальных средств. При письменном же дискурсе, напротив, происходит отстранение говорящего и адресата от описываемой в дискурсе информации, что, в частности, выражается в более частом употреблении пассивного залога. Например, при описании научного эксперимента автор статьи скорее напишет фразу *Это явление наблюдалось только один раз*, а при устном описании того же эксперимента с большей вероятностью может сказать *Я наблюдал это явление только один раз*.

Центральный круг вопросов, исследуемых в дискурсивном анализе, — вопросы структуры дискурса. Следует различать разные уровни структуры — макроструктуру, или глобальную структуру, и микроструктуру, или локальную структуру. *Макроструктура дискурса* — это членение на крупные составляющие: эпизоды в рассказе, абзацы в газетной статье, группы реплик в устном диалоге и т.д. Между крупными фрагментами дискурса наблюдаются границы, которые помечаются относительно более длинными паузами (в устном дискурсе), графическим выделением (в письменном дискурсе), специальными лексическими средствами (такими служебными словами или словосочетаниями, как *а, так, наконец, что касается* и т.п.). Внутри крупных фрагментов дискурса наблюдается единство — тематическое, референциальное (т.е. единство участников описываемых ситуаций), событийное, временное, пространственное и т.д. Различными исследованиями, связанными с макроструктурой дискурса, занимались Е.В.Падучева, Т. ван Дейк², Т.Гивон, Э.Шеглофф, А.Н.Баранов и Г.Е.Крейдлин и др. Еще один важный аспект глобальной структуры дискурса был отмечен американским психологом Ф.Бартлеттом в книге 1932 *Память (Remembering)*³. Бартлетт обнаружил, что при вербализации прошлого опыта люди регулярно пользуются стереотипными представлениями о действительности. Такие стереотипные фоновые знания Бартлетт называл схемами.

В противоположность макроструктуре, *микроструктура дискурса* — это членение дискурса на минимальные составляющие, которые имеет смысл относить к дискурсивному уровню. В большинстве современных подходов такими минимальными единицами считаются предикации, или клаузы. В устном дискурсе эта идея подтверждается близостью большинства интонационных единиц к клаузам. Дискурс, таким образом, представляет собой цепочку клауз. В психолингвистических экспериментах по воспроизведению ранее полученной вербальной информации обычно выясняется, что распределение информации по клаузам относительно неизменно, а объединение клауз в сложные предложения чрезвычайно изменчиво. Поэтому понятие предложения оказывается для структуры дискурса менее значимым, чем понятие клаузы. В теории риторической структуры (TPC), созданной в 1980-е годы У.Манном и С.Томпсон, был предложен единый подход к описанию макро- и микроструктуры

дискурса. ТРС основана на предположении о том, что любая единица дискурса связана хотя бы с одной другой единицей данного дискурса посредством некоторой осмысленной связи. Такие связи называются риторическими отношениями.

Дискурсивный анализ, будучи молодой дисциплиной, весьма неоднороден, и никакого единого подхода, разделяемого всеми специалистами по дискурсу, в нем не существует. Однако можно выделить наиболее популярные на сегодняшний день подходы: *анализ бытового диалога, исследования информационного потока У. Чейфа, исследование связей между грамматикой и межличностным взаимодействием в диалоге (С. Томпсон, Б. Фокс, С. Форд), когнитивная теория связи дискурса и грамматики Т. Гивона, экспериментальные дискурсивные исследования Р. Томлина, «грамматику дискурса» Р. Лонгейка и другие*⁴. Разумеется, этот перечень далеко не полон — дискурсивный анализ представляет собой конгломерат разрозненных (хотя и не антагонистических) направлений.

В ходе нашего исследования, мы выяснили, что и Светлана Сорокина («Основной инстинкт»), и Владимир Соловьев («К барьеру») используют бытовой диалог и монолог как одну из разновидностей дискурса. Пример: «Но люди-то там погибли! Хотели Саддама Хусейна, а показывают детей, у которых руки оторваны. С этим-то как быть?.. Но тогда, исходя из вашей логики, если взять и на Россию уронить атомную бомбу. Империя зла, почти все члены коммунистической партии или члены комсомола, многих, кстати,... как и вы, как и вы, Константин Натанович. Как учили в советских институтах. Там была военная кафедра. Вы — офицер запаса. Константин Натанович, вы потенциальный преступник! Может быть, надо просто всю страну закатать в каток, чтобы не мешала демократическому миру. Нам всем выйти и сказать: «Извините, люди добрые, разрешите немедленно умертвить виновного Империи зла» (бурные аплодисменты аудитории).»

Как нам кажется, это достаточно активный дискурс, в котором большую роль играет глобальная организация диалога, то есть ее макроструктура. Во-первых, эмоциональность самого ведущего говорит нам о животрепещущей стороне обсуждаемой темы. Во-вторых, использование смежных пар «вопрос-ответ», направленных не на одного собеседника, а на всю аудиторию, в-третьих, завершение дискурса бурными аплодисментами. Все это сообщает нам о высокой силе самого дискурса и его влияния как на аудиторию, так и на самого ведущего. Паузы очень эмоциональны и агрессивны.

Дискурсионный анализ речи Владимира Сорокина привел нас к выводу, что ведущий часто использует макроструктуру: жесты, определенные фиксации взгляда, движение тела, которые влияют на ответ адресата. Эмоциональность и напористость дискурса, а также частое использование смежных пар в бытовом диалоге помогает ведущему выбить адресата из колеи и рассказать все, что необходимо ведущему по теме дискурса. Светлана Сорокина в этом плане немного слабее. В дискурсе присутствует мало пауз, в основном они заменяются рекламой или просмотром видеоролика, которые, наоборот, дают возможность продумать ответ, уйдя тем самым от животрепещущей темы. Ее дискурс менее эмоциональный, менее напористый. Добавим, что Владимир Соловьев больше использует бытовой диалог, а не монолог, как Светлана Сорокина. Это говорит о его большем участии и заинтересованности в самой беседе, о спонтанности речи дискурса, который, как мне кажется, более эффективен, поскольку участники дискурса сами не представляют, куда их заведет беседа, каким будет следующий вопрос и что на этот раз «выкинет» ведущий. Ураган напора ведущего часто сметает с пути обоих дуэлянтов, и все в равной степени оказываются перед ним беззащитными.

Оба ведущих используют одинаковые функции языка. Это мыслительная, эмоционально — оценочная, прагматическая, функция выражения, волеизъявления, контактная функция. Это не случайно, поскольку они преследуют одинаковые цели — заставить собеседника пойти на «ответный удар». Однако в полной мере этого добивается только Владимир Соловьев.

¹ Чейф У. Дискурс, сознание и время. М. — 1994. — С. 56—59.

² Ван Дейк Т.А. К определению дискурса (1998). — <http://www.nsu.ru>.

³ Бартлетт Ф. Память (1932). — <http://teneta.rinet.ru>.

⁴ Пушкин А.А. Способ организации дискурса и типология языковых личностей // Язык, дискурс и личность. Тверь, 1990. — С. 143—156.

С.М. Баженова (Воронежский ГУ)

Научный руководитель — к.ф.н., доц. Л.Л. Сандлер

ПАРАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕЧИ

Паралингвистика — это раздел языкознания, изучающий невербальные (неязыковые) средства, включенные в речевое сообщение и передающие вместе с вербальными средствами смысловую информацию — совокупность невербальных средств, участвующих в речевой коммуникации. Телодвижения, жесты, выражения лица относятся к системе паралингвистических явлений. Возникает вопрос: на основе чего можно отделить выразительные движения от паралингвистических? С функциональной точки зрения паралингвистические средства — это те физические движения говорящего субъекта, которые необходимы человеку для восполнения пробелов в вербальной коммуникации. (Лабунская 1986:57) Большинство исследователей приходят к выводу о том, что вербальные способы используются для передачи фактической информации, в то время как невербально передаются эмоции и чувства. Цель нашей работы — анализ паралингвистических средств речи телеведущих развлекательных программ. Источник анализа — программа «Принцип домино» (телеведущие — Елена Ханга и Елена Ищеева, 2002—2004г.; Елена Ханга и Дана Борисова, 2005 г.). Одна из задач анализа — доказательство важности и необходимости грамотного использования паралингвистических средств речи в работе теле ведущих. Мы также проследили, как влияет замена одной из ведущих на популярность передачи. Сигналы тела, выражающие отношение говорящего к своим словам и к слушателю, имеют чрезвычайное значение и должны восприниматься осознанно, так как только в этом случае можно уменьшить вероятность ошибочной интерпретации содержания словесной информации. (Биркенбил 1997:43) Искусство поведения почти полностью сводится к совершенствованию языка жестов, а, следовательно, к лицедейству. Открытые, эмоциональные люди являются лучшими актерами, чем замкнутые и застенчивые. Всеми этими правилами, умением применять «язык тела» с успехом пользуются многие известные телеведущие, чтобы сделать свои программы яркими, интересными и максимально приближенными к зрителю. От их поведения порой зависит «жизненная сила» передачи, ее долговечность и рейтинг. Пример исследований:

1. Когда Елена Ханга полностью захвачена рассказом говорящего, то ее брови сдвигаются к носу. Это сопровождается горизонтальными складками на лбу, которые означают состояние повышенного внимания. Поэтому, можно всегда определить нравится ли, симпатичен ли телеведущей собеседник и его точка зрения. В таких случаях Елена Ханга никогда не будет перебивать говорящего, а если нужно, то всегда сделает комментарий после. 2002—2003 гг. 2. На основе наблюдений произведенных в 2003—2004 гг., мы считаем, что сдвинутые брови Елены Ханги означают концентрацию, но никак не заинтересованность. Так как подобная мимика чаще используется ею при выслушивании «гостей Елены Ищевой». 3. В 2005 году Елена Ханга в какой-то степени подражает Дане Борисовой, поэтому в ее взгляде все чаще наблюдаются широко открытые глаза, даже «на выкате», но это поведение не естественно для Елены Ханги. При иронии, подшучивании и каверзных вопросах она прищуривает глаза, а зажатые губы переходят в одностороннюю ухмылку, это только ей присущая мимика. Елена Ханга явно получает удовольствие при таком выражении лица. Но подобная мимика в 2002—2004 году была характерна скорее для Елены Ищевой, то есть сейчас Елена Ханга, взяв на себя частично функции Елены Ищевой, переняла и паралингвистические средства, которые она использовала. Интересно, что в 2005 году с появлением в «Принципе домино» Даны Борисовой поменялась «расстановка сил». Теперь у трибуны место Ищевой занимает Ханга, а Борисова стоит даже не рядом с ней, а чуть позади, за плечом Елены Ханги. Это очень важно, так как контролирует все происходящее во время передачи именно Ханга, оценивая каждый дополнительный вопрос Даны, как воспитательница в детском саду, когда дети читают стихи на утреннике. Она явно пытается побороть в себе желание перебить и взять все в свои руки. Но Ханга не перебивает и не противостоит своей соведущей, она дополняет Дану Борисову, в отличие от передач с Ищевой, когда каждая отстаивала свою точку зрения. Заметно, как со временем Елена Ханга и Дана Борисова сближаются, в том числе и физически. Дана позволяет себе толкать плечом Хангу, когда та делает вид, что что-то не понимает или действительно не понимает: «Ну, чего, ты... Хватит притворяться....». Жесты — это выразительные движения головой, рукой или кистью, которые совершаются с целью общения, и которые могут сопровождать размышление или состояние. И Елене Ханге и Елене Ищевой присущ следующий жест: кончики всех пальцев касаются друг друга, движения вниз вверх, — уточняющий знак. Стремление внести ясность, так как уверены в своей правоте. Ими обеими также используется подобный жест, только ладони вовнутрь, соединены друг с другом и зажаты между колен, — «разрубаю проблем», желание быстрее прервать собеседника. С изменением соведущей никаких существенных изменений в жестике Елены Ханги не произошло, что говорит о естественности используемых ей жестов.

Ток-шоу «Принцип домино» долгое время не сходит с телеэкранов и, пожалуй, до сих пор вызывает искренний интерес зрителей. В чем причина такой «жизнестойкости» программы? Думается, прежде всего, в обаянии, коммуникабельности и привлекательности телеведущих. Какие бы темы ни поднимались в студии, какие бы гости ни оспаривали свое право быть истиной в последней инстанции, мы, прежде всего, включали телевизор для встречи с Еленой Хангой и Еленой Ищевой. Безукоризненно одетые, элегантные, тактичные, остроумные, находчивые, они умело вели дискуссию, не навязывая своего мнения, не подавляя говорящих, не останавливая и направляя их речь в определенные эфиром условия. Улыбка — то ободряющая, то сочувствующая, широко распахнутые глаза, в которых светится неподдельный интерес к собеседнику и его точке

зрения, очень естественный набор жестов, удивленно вздернутые брови, выражение доброжелательности на лице — все это располагало гостей в студии к разговору, к истинным ответам на любые вопросы. Конечно, только естественностью их манеры поведения объяснять не стоит. Ведущие — профессионалы, они умеют держаться так, как надо, как этого требовали условия и правила. Они могли остановить яростного спорщика одним жестом поднятой руки, обезоружить улыбкой, поворотом корпуса. Могли вновь «запустить» остановившийся разговор только тем, что присядут рядом, продемонстрировать несогласие нахмуренными бровями или же крепко сцепленными пальцами рук. Наблюдая за ведущими «Принципа домино» в течение 2002—2004 годов, мы отметили изменения паралингвистических средств Елены Ханга и Елены Ищевой. Ведущие стали чувствовать себя в студии как настоящие хозяйки в своем доме. Их отличали уверенность, большая открытость и эмоциональность, чем раньше; но тот же неподдельный интерес к гостям. Елена Ханга перестала стесняться смеяться, а Елена Ищева каждый раз, надев новый необычный наряд, кокетничала. Еще одним важным моментом является семейная жизнь Лен: у обеих растут дети (у Елены Ханги — девочка, а у Елены Ищевой — мальчик). Каждая из них выступала и в роли учителя и в роли мамы для телезрителей; объясняя все более наглядно — «на пальцах», и не редко ругая, как бы наказывая (движением указательного пальца) гостей. Елена Ханга от души радовалась анекдотам и историям, которые сама же рассказывала; а Елена Ищева очень беспокоилась за сохранность кошельков, звонящих в студию телезрителей... Сложно было представить, что, заменив кого либо из ведущих, передача продолжит существовать и не просто существовать, а увеличит свой рейтинг. Но это произошло, хотя и не сразу. Первая попытка заменить Елену Ищеву на другую Елену (ведущую новостей на НТВ) положительных результатов не принесла, так как Елена Ханга и ее новая соведущая совершенно не сочетались, не дополняя, не отражая, и, что самое важное, не понимая друг друга, что приводило к некоторым конфликтам, даже с гостями. Но каково было наше удивление, когда совершенно не похожая на Елену Ищеву, и уж тем более на Елену Хангу, Дана Борисова, стала одной из ведущих «Принципа домино». Рискованно?! Очень, но все получилось. Молодая, наивная «кукла-Дана» и опытная, внешне совсем не русская..., умная и целеустремленная Елена Ханга, они, как плюс и минус, совпали. Сегодня среди аудитории «Принципа домино» не только домохозяйки, но гораздо большее количество мужчин, школьников и школьников, и даже студентов. Популярность передачи подтверждается и тем, что выходит в эфир в самое «смотрибельное» время. Показательно, что на Интернет-форумах «Принципа домино» до сих пор многие телезрители требуют вернуть Елену Ищеву, так как передачу с Даной Борисовой в роле ведущей они смотреть не намерены. Однако, потеряв часть телезрителей, передача получила новых.

М.И. Богитова (Воронежский ГУ)

ДРАМАТУРГИЧЕСКОЕ ДЕЙСТВИЕ В ТЕЛЕДОКУМЕНТАЛИСТИКЕ

Сегодня создателям телевизионных фильмов и программ чрезвычайно сложно сообщить, показать телезрителю нечто принципиально новое. Прописные истины

изложены в Библии. Ужас великих войн, радости любви, холод одиночества — генным кодом отпечатались в сущности человека.

И все-таки мы продолжаем творить, открывая каждый раз заново, для себя и других, давно известные мысли и чувства. И в этом нам помогают «рабочие инструменты»: форма и драматургическое построение. В этих корневых категориях есть единое, то, что составляет их основу, — *действие*.

Природу драматургического действия начали исследовать античные мыслители. В знаменитой «Поэтике» Аристотель сформулировал принципы важности действия так: «В самом деле, трагедия есть подражание не людям, но действию, жизни, счастью, (а счастье) несчастье состоит в действии. И цель — какое-то действие, а не качество. Между тем как характеры придают людям именно качества, а счастливыми и несчастливыми они бывают (только) в результате действия»¹. В свое время эта цитата поразила меня актуальностью, потому что точно определяла ныне весьма популярный (коммерчески успешный) жанр теле- и кинофильмов — действия (экшн).

Что же составляет сердцевину любого действия, в том числе и телевизионного? Драматургическое действие — это всегда движение и конфликт. Внешняя документальная линия жизни телегероя прослеживается через выполнение простых дел. Участники фильма ходят по своей квартире, пьют чай, слушают радио, обмениваются репликами, спорят, целуются и т.д. Более сложные движения, определяющие внутреннюю линию их судеб, также выражаются через физическое действие и слово. Борьба темы-контртем становится стержнем, наполняет энергетику фильма. Противодействие-действие — такое противостояние дает возможность авторам показать зрителям глубинные пласты жизни, тонкие нюансы чувств. О конструктивной природе сквозного действия много размышлял К.С. Станиславский, актеров своей труппы он напутствовал так: «Искусство драматического актера — искусство внутреннего и внешнего действия. ... Необходимо подлинное, оправданное изнутри действие»².

Что же касается телевизионной документалистики, то какую бы форму мы не избрали, как бы профессионально композиционно не выстроили свой фильм, но если в нем отсутствует действие, то публика, в лучшем случае, будет равнодушно созерцать происходящее на экране. Сегодня во многих программах провинциальных студий четко прослеживается следующая тенденция: записать подробный монолог героя, а далее дополнить его видеопланами на заданную тему. И все это в результате назвать фильмом. Но ведь далеко не каждое интересное интервью драматургично. Если герой беседы абсолютно бездействовал и, в общем-то, ничего не хотел, то невозможно сделать полноценный фильм, программу на основе такого разговора. Мы можем вспомнить немало литературных произведений, построенных в форме диалога, но они не рассчитаны при этом на постановку в театре или кино. Одно из главных требований, которое мы предъявляем к телевизионному сценарию, — присутствие драматургического действия, в том числе и в словах автора, участников фильма или программы.

Как же проверить наличие действия в отснятом материале? Какой выбрать эпизод для фильма? Прислушайтесь к старинному совету опытных театральные режиссеров: пристально наблюдайте, с какими мыслями и настроениями входят в эпизод персонажи и какими они выходят из него. Если герои изменяются, значит, действие происходит.

Иные телевизионные журналисты и режиссеры, как на палочку-выручалочку, рассчитывают на монтаж, который, по их мнению, может привнести в программу отсутствующее действие. В этом случае монтаж поможет сделать передачу более динамич-

ной или занимательной. Но ведь динамика и драматургическое действие — это категории разные. Поэтому чрезвычайно важно для телевизионного журналиста умение чувствовать действие, «снимать ситуации, микродрамы, законченные, завершённые куски. Чтобы снимать монтажно, надо мыслить монтажно и выдумывать, сочинять тоже монтажно»³.

Есть еще один дополнительный ресурс, который помогает развитию действия в теледокументалистике. Это возможность авторов выразить неповторимость реального факта, героя в точности показа деталей. Часто именно конкретика нюансов сильно воздействует на восприятие телезрителя, сообщая ему о сущностном, архитипическом, чего не было в словах и поступках персонажей фильма.

Драма в буквальном переводе с греческого означает действие. Есть ли сегодня на российском телевидении образцы теледокументальных драм? Да, безусловно. ТВ России наших дней стало бизнесом, в котором для производства и продажи, в том числе качественного продукта оказались востребованными профессионалы, мастерами владеющие формой и драматургическим действием. Ярким примером документальной драмы, по-нашему мнению, стал цикл «Лошадиная энциклопедия», созданный Александром Невзоровым, показанный на Первом канале в разделе просветительских программ. Разные аспекты драматургического действия нашли реальное воплощение в данной телевизионной работе.

¹ Аристотель. Сочинения в четырех томах. — М., 1984, — Т. 4. — С. 652.

² Станиславский К.С. Из записных книжек. В двух томах. — М., 1986, — Т. 2. — С. 312, 255.

³ Дмитриев Л.А. Искусство драмы. Очерки о законах драматургии. — М., 1996. — Часть 1. — С. 28.

В.О. Ботников (Воронежский ГУ)

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

СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ СОВРЕМЕННОГО РАДИОВЕЩАНИЯ.

Начало XXI века ознаменовалось бурным ростом электронных СМИ. Важные тенденции этого процесса — развитие сетевых станций (головные станции плюс многочисленные филиалы на местах), а также широкое распространение коммерческого вещания. Есть ли разница между ними в подаче информации? Для сравнения возьмем государственную информационную станцию «Маяк-24» и коммерческую развлекательную «Европа Плюс».

Политической информации в структуре программ немного. Наш контент-анализ показал, что на «Маяке-24» их 9,3%, а на «Европе плюс» — 12,3%. В тоже время на «Маяке» это серьезные, глубокие передачи (такова, например, «Панорама» с Еленой Щедруновой или с Владимиром Авериным), они длятся 15—20 минут, при этом обязательно наличие эксперта, беседы с которым содержат ответы на вопросы аудитории, причем ответы очень обстоятельные и подробные, насыщенные разноплановой аргументацией. В «Повестке дня» с Игорем Игоровым встречаем событийный комментарий собственного корреспондента в сопоставлении с иными точками зрения (привлекаются материалы на ту же тему «Газеты» и «Московского комсомольца»).

«Европа плюс» делает не всегда удачные попытки придать серьезной информации развлекательный оттенок. В утреннем шоу «Первая смена» ведущие М. Плотников и А. Масуренко не всегда уместно используют иронические интонации и не всегда понятный рядовому слушателю подтекст. Но подавляющая часть политической информации подается в виде кратких заметок.

В освещении общественных проблем круг жанров «Европы плюс» шире, в частности, активно используется ток-шоу («Полная версия. Без купюр»), но и тут бросается в глаза стремление к сенсационности, подбор шокирующих фактов, скандальных новостей.

Как положительный фактор отметим постоянное апеллирование к аудитории («У вас постоянно проверяют документы? Вас по три раза на дню тормозит ГАИ? Почему? Комсомолка раскрывает тайну придирчивости милиционеров!»). Интересными для аудитории могли бы быть интерактивные передачи, но журналистам, особенно диджеям, редко удается «разговорить» собеседника, в результате общение сводится только к разговорам о погоде и заказу песни. Часто проводящиеся опросы («Как влюбится весной?» в «Первой смене») никакой социальной и даже статистической роли не играют, а ставят целью лишь «взбодрить аудиторию».

«Маяк-24» рассматривает общественные темы на более высоком уровне. Количество таких передач вдвое превышает политические: экология, культура, образование, медицина — основные направления бесед с радиослушателями. Нюансы долевого домостроительства, защита прав потребителей, льготы ветеранам, работа почты — эти и многие другие темы постоянно присутствуют на «Маяке-24» и всегда сопровождаются комментарием специалиста либо обзором газет на рассматриваемую тему. Особенно велик авторитет у программы А. Хабургаева «Палисад», где помимо дельных советов даются и запоминающиеся радиопортреты садоводов-любителей.

Почти одинаковое количество времени (10,3% на «Маяке-24» и 11% — у «Европы плюс») отводится на программы об искусстве. На «Маяке» это в основном исторические хроники, о чем говорят даже названия («Историческая минута», «Этот день в истории культуры»), а также знакомство с новыми книгами, спектаклями, музыкальными записями. У «Европы плюс» даже новости из мира искусства чаще всего носят скандальный характер («Крым не принял Сталина. Прокуратура и крымские татары против установки монумента Зураба Церетели.»).

Сенсационность превалирует и в чисто развлекательных программах «Европы плюс» (здесь наиболее широк простор для слухов, сплетен, эпатажа).

Станция рассчитана в основном на молодежь, но дает ей до крайности мало полезных сведений.

На «Маяке-24», в отличие от «Европы плюс», широко представлена патриотическая тема (60-летие Победы), 21,7% передач посвящены спорту (на «Европе плюс» эта цифра не превышает 4,1%, и это только хроники спортивных событий). Зато 20,6% времени на «Маяке-24» и 23,3% — на «Европе плюс» занимает криминал. Информация, связанная с террором, судебными разбирательствами и стихийными бедствиями — самая яркая на обоих каналах. Желание удержать публику любой ценой присуще даже социально ориентированному (государственному!) каналу «Маяк-24». И хотя эта станция, судя по рейтингам, пользуется симпатиями россиян, все же просветительская и воспитательная функции, присущие «Маяку» ранее, сегодня почти утрачены. В стремлении завоевать юную аудиторию станция нередко опускается до ее уровня, не стремясь его поднять.

О.Р. Волкова (Воронежский ГУ)

Научный руководитель — преп. М.И. Цуканова

ОСОБЕННОСТИ ПОВЕСТВОВАТЕЛЬНОЙ МАНЕРЫ ЖУРНАЛИСТА РАДИО «ЭХО МОСКВЫ» АНТОНА ОРЕХА

Антон Орехъ известен радиослушателям «Эха Москвы» прежде всего как спортивный журналист. Как говорит он сам, «Я считаю себя спортивным обозревателем. Но, на мой взгляд, лучшие мои произведения все-таки не о спорте». Действительно, у А. Ореха «двойная специализация»: помимо спортивных передач, он является также автором комментариев на общественно-политические темы — «Реплики Ореха». Интересным представляется то, что эти комментарии по форме, языку и системе доказательств очень схожи с его выступлениями на спортивные темы. В «Репликах» А. Орехъ выступает как бы в качестве спортивного журналиста, который решил порассуждать о политике, экономике, культуре и на другие темы. Эта маска «обозревателя-любителя» дает слушателям ощущение того, что с ними говорит не профессиональный политолог или политический обозреватель (типа Сергея Бунтмана и Андрея Чиркизова, реплики которых идут в эфире по очереди с «Репликами Ореха»), а такой же человек, как мы сами. Следовательно, создается впечатление, что А. Орехъ выражает распространенную в народе точку зрения, благодаря чему воспринимается как «свой».

В повествовательной манере А. Ореха можно выделить ряд особенностей:

1. Внешняя незамысловатость, простая, неизощренная система доказательств — А. Орехъ как будто говорит то, что всем и без него понятно и давно известно, то, что думает каждый: «коррупция происходит не оттого, что чиновники остаются без присмотра, а оттого, что их очень много, что у них слишком много полномочий и от них слишком многое зависит («Реплика Ореха», 2 сентября 2005 года); еще пример — «ничего плохого в так называемых нецензурных словах нет. Они являются неотъемлемой частью нашего разговорного языка, а половина граждан не просто употребляет мат, они исключительно на нем и разговаривают. Эти слова прекрасно заменяют им запятые, точки и другие знаки препинания» («Реплика Ореха», 14 сентября 2005 года).

2. Включение в предложения разговорной лексики, иногда — жаргонной: «бывшие союзники по Варшавскому договору плюются при одном нашем имени, бывшие страны народной демократии из всяких азий, африк и америк вообще говорят, что впервые нас видят и бабки отдавать не хотят» («Реплика Ореха», 18 августа 2005 года); «можем вспомнить, что одни дружинники с еще большим удовольствием пили портвейн в опорных пунктах и ни хрена не делали» («Реплика Ореха», 13 сентября 2005 года); «наша политика в Ираке сейчас, как и всегда, была далеко не идеальной, но выступление по этому поводу так называемого президента Ирака, это то, что как раз и принято называть дешевыми понтами» («Реплика Ореха», 13 сентября 2005 года); «а вот если один другому вкатит телегу такого плана...» («Реплика Ореха», 14 сентября 2005 года); «уж если они посадили Ходорковского за решетку, впяли ему такой мощный срок при полном отсутствии доказательств» («Реплика Ореха», 15 сентября 2005 года); «валять дурака и спустить дело на тормозах, мол, все равно его посадят, так чего мы будем жили рвать, создавая себе

проблемы», «однако нервишки они власть предержажим пощекотали» («Реплика Ореха», 23 сентября 2005 года); «глава мусульман, конечно, погорячился» («Реплика Ореха», 28 сентября 2005 года); «пока наши министры говорят что-то занудное по бумажке, это получается у них пускай и довольно скучно и ни о чем, но, по крайней мере, пристойно. А вот как они пускают в ход образную речь, то тут уж хоть стой, хоть падай»; и далее — «пустить пыль в глаза и бросить народу кость», «вот, мол, я вкалываю, как лошадь, с утра до вечера, бегаю по больным и в дождь, и в снег, а этот сидит в теплом кабинете, валяет дурака и гребет бабло лопатой» («Реплика Ореха», 29 сентября 2005 года).

3. Специфическое чувство юмора, нестандартные логические ходы: «какие-нибудь «Наши» или «Идущие куда-то», или молодежное «Единство», то есть все, кто рвется покомандовать»; далее там же — «появились же в Москве аналогичные дружины для сплетников-пенсионеров, которые сидят у подъезда и за всеми следят, а потом сигналият в управу и участковому. Теперь давайте создадим отряды и для молодых бездельников» (о предложении начальника ГУВД Москвы Владимира Пронина возродить молодежные оперативные отряды, которые будут участвовать в поддержании правопорядка на территории города («Реплика Ореха», 13 сентября 2005 года); «смотришь сериал про ментов и бандитов, а там говорят: «Убью тебя, паскуда! Где деньги, сволочь?!» Ну, разве так люди разговаривают, говоря уж про ментов и бандитов? А вот если один другому вкатит телегу такого плана: «Ну-ка, б..., ты свой... заткни, родной, а то я тебе... отрежу и в... засуну» — это, по-моему, гораздо убедительнее. Или интервью с футболистом читаешь, а там словно Цицерон или академик Лихачев выступает — так грамотно, красиво, правильно. Он сам свое интервью прочтет — не поймет половину слов, которые якобы сказал» («Реплика Ореха», 15 сентября 2005 года); «заявление уважаемого шейха Гайнутдина непонятно как в целом, так и в отдельных местах. Например, лично для меня загадка, какая связь между ухудшением демографической ситуации и введением поста вице-президента? То есть мусульманский вице-президент увеличит рождаемость? Или сократит смертность?» («Реплика Ореха», 28 сентября 2005 года); «у нас вообще чуть что — сразу учителя и врачи. Они как образец нищеты, как наиболее униженные и оскорбленные. Их всегда упоминают вместе, и мне уже кажется, что это либо учитель и врач — одна и та же профессия, либо это пишется в одно слово», далее в этом же выпуске — «прекрасная идея уравнивать квалифицированных и неквалифицированных рабочих, социальная справедливость в действии. Профессор в роли медсестры. За такие-то деньги. А медсестра между тем может поработать вместо профессора, продвигая медицину вперед семимильными шагами. Это как в старой советской стилистике, когда кухарка должна была управлять государством» («Реплика Ореха», 29 сентября 2005 года).

Анализ приведенных примеров дает нам возможность сделать ряд предположений:

1. Ведущий А. Орехъ адекватно оценивает себя как «интеллектуального середнячка», размышляющего на уровне среднестатистического слушателя. Поэтому считает, что его высказывания со всеми речевыми ошибками и нарочитой наивностью суждений близки аудитории.

2. «Реплики Ореха» изначально задуманы как несерьезный, непрофессиональный комментарий в противовес «Репликам» специалистов по общественно-политическим проблемам С. Бунтмана и А. Черкизова. Поэтому простоватая манера Ореха — всего маска «любителя-обозревателя».

Принимая во внимание сложившийся имидж «Эха Москвы» как серьезной общественно-политической радиостанции, отдадим предпочтение второму предположению. Вызывает сомнение, что такая радиостанция позволит себе выпускать в эфир неконтролируемый непрофессионализм.

К.Л. Воскобойник (Кубанский ГУ)

Научный руководитель — д.ф.н., проф. Г.М. Соловьев

РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ В ПРОГРАММИРОВАНИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ТЕЛЕРАДИОКОМПАНИИ

Как известно, информационная среда — это совокупность информационных условий существования субъекта (это и специфика информационного потенциала, характеризующая некоторой априорной информированностью, когнитивностью, и определенный уровень инфопотребностей данной массовой аудитории). Таким образом, характер взаимодействия информационных полей на определенной территории (представленность уровней в информационной среде территорий и их тематическая ориентация) влияет на поведение населения, особым образом складывая региональное самосознание людей. Поэтому информационная среда может рассматриваться как один из ведущих факторов развития социальных инициатив, требующий глубокого и всестороннего изучения.

Подчеркнем и следующий аспект — согласно проведенным исследованиям увеличение доли региональной информации происходит в большей степени за счет региональных телерадиокомпаний. При этом информационное поле в данном формате также не лишено проблем, требующих разрешения.

Принцип построения большинства региональных телерадиокомпаний заключался и чаще всего заключается и в настоящее время в организации вещания программы так называемого сетевого партнера (как правило, общенационального вещателя или телесети) с собственными региональными врезками, в соответствии с договором с выбранным партнером, которые представляют собой рекламные ролики, включенные в рекламный блок или за его пределами, выпуски новостей или информационные блоки, авторские или тематические программы, построенные на местном материале. Взаимодействие, сочетание программного продукта партнеров нередко является предметом пристального внимания реципиентов, к которым обращен продукт, авторов этого программного продукта и, в последнее время, исследователей информационных полей различного уровня.

Разными являются и правовые аспекты взаимодействия, в зависимости от того, кто обладает вещательной лицензией, кто обеспечивает услуги связи, кто оплачивает техническое обслуживание. Неизменным остается одно — степень сочетаемости продукта, сопоставимости его уровня, стилистики, содержательной составляющей и графического пакета. В целом ряде случаев, наверное, было бы уместнее говорить о степени диссонанса.

Если взять для сравнения ресурс, задействованный при подготовке программного продукта, мы уже получим ряд несопоставимых позиций. Мало того, что собствен-

ный ресурс столичного сетевого партнера неизмеримо выше, он помимо этого для формирования сетки вещания широко использует продукт различных студий и производителей, оснащенных профессиональной техникой, кадровым потенциалом, широкими возможностями доступа к информации. Региональный же партнер, особенно в формате районного центра, как правило, пользуется полупрофессиональной техникой или даже техникой в формате домашнего видео.

Несопоставимы и информационные возможности, т.к. найти информационный повод на территории небольшого муниципального образования значительно труднее чем в масштабах всей страны.

Исходя из этого, едва ли можно позитивно оценивать сложившуюся в последнее время практику вытеснения из местного эфира разножанровых передач новостными программами с очевидными элементами копирования столичной стилистики с характерной агрессивностью, отстраненностью и речевыми штампами, за которыми часто следуют неоправданно затянутые сюжеты, что еще более подчеркивает диссонанс и провинциальность.

Скорее всего, наоборот, следует использовать сильные стороны вещателей небольшого формата — прежде всего близость и, вследствие этого, знание своей аудитории, расчет именно на своего зрителя, вовлечения ее в процесс формирования программного продукта. Известно, региональный тележурналист успешен ровно настолько, насколько хорошо он представляет жизнь и проблемы своего края, менталитет своей аудитории. Только в таком формате возможно активное развитие интерактивных форм регионального теле и радиовещания.

И.Т. Гафарова (Воронежский ГУ)

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

ТОК-ШОУ НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ В СВЕТЕ ИССЛЕДОВАНИЙ АУДИТОРИИ

В последние годы серьезное и пристальное внимание уделяется телевидению, а именно ток-шоу. И это не случайно.

На телевидении то и дело появляются все новые и новые ток-шоу. Что же собой представляет ток-шоу и чем оно может быть полезно нам?

Ток-шоу это, прежде всего интерактивный телевизионный жанр. Как правило, на ток-шоу выносятся различные аспекты жизни людей. К сожалению, сегодня на российском телевидении ведущие ток-шоу допускают очень много этических нарушений.

С годами у людей появляются любимые ток — шоу. Мы решили выяснить, предпочтения аудитории в этой сфере. Для исследования были выбраны три ток-шоу («5 вечеров» на первом канале, «Окна» на ТНТ и «Запретная зона»).

Всего было рассмотрено 60 выпусков, по 20 с каждого канала в период с 1 февраля по 1 мая 2005 года.

1. Социальное положение людей, которые смотрят ток-шоу:

студенты	4%
школьники	15%

преподаватели ВУЗов	10%
рабочие	15,3%
домохозяйки	26,2%
пенсионеры	29,5%

Вывод первый: Зритель у нас простодушный. И не надо нагружать телевидение задачами, которое российское общество не выполнило за весь период исторического времени.

2. В каком возрасте чаще смотрят ток-шоу:

от 15 до 25 лет	15,1%
от 25 до 40 лет	6,1%
от 40 до 60 лет	39,2%
от 60 до 80 лет	40,5%

Вывод второй: люди устают от новостей, в которых постоянно много крови. Народу нужно отдыхать, расслабляться. Люди пенсионного возраста чаще всего смотрят ток-шоу, так как им интересна жизнь политиков, знаменитостей.

3. Какие бы передачи люди хотели видеть на телевидении:

ток-шоу	45,5%
реалии шоу	8,2%
развлекательные программы	10,4%
интеллектуальные	3,8%
другое	32,2%

Вывод третий: такие передачи люди хотят смотреть. Подобная установка уже не только народна, но еще и демократична — она безоговорочно защищает большинство перед меньшинством. На вопрос корреспондента «Независимой газеты», что же заставило интеллигентный канал создать ток — шоу с таким плохим вкусом, как «Культурная революция», Швыдкой ответил: «У “Культурной революции” хороший рейтинг. Мы хотим, чтобы канал “Культура” смотрела не только музейная эстетствующая публика... Надо просто шире смотреть на мир».

4. Рассмотрим наиболее распространенные ток — шоу, которые пользуются успехом у телезрителей:

«5 вечеров», А. Малахов	47,8%
«Окна», Д. Нагиев	39,2%
«Запретная зона», М. Пореченков	10,3%
«Культурная революция», М. Швыдкой	2,7%

Вывод четвертый: народ нуждается в развлечениях, а для телевидения главное — интересы народа. («ТВ должно информировать и развлекать», — настаивал К. Эрнст). Такая точка зрения выглядела вполне «народной». Однако развлечение развлечению рознь, возражали в ответ оппоненты. Художественный и нравственный уровень многих передач ниже всякой критики...

5. Что из СМИ людей привлекает больше:

Телевидение	42,5%
Радио	10,5%
Газета, журналы	39,2%

Вывод пятый: телевидение — продукт гипермассового потребления. К. Эрнст говорил: «Чтобы телевидение не надоедало, в него надо вводить код внутренней защиты. В технике это, кажется, называется защитой от дураков, на телевидении — защитой от умников.

6. Кто из ведущих ток-шоу нравится телезрителю:

А. Малахов	20,5%
Д. Нагиев	10,2%
М. Пореченков	36,7%
М. Швыдкой	20,8%
Другие	11,8%

Вывод шестой: Перемены, происходящие на экране, раскололи эфирных работников надвое. У одних обездуховленный телепейзаж вызывал ощущение стихийного бедствия, у других — чувство исторической неизбежности.

7. Какой из телеканалов пользуется большим успехом у телезрителей:

1 канал	20,1%
ТНТ	38,4%
НТВ	19,5%
Культура	15,6%
Другие	7,3%

Вывод седьмой: Одним словом, каков народ — таково и телевидение. Несовершенное вещание отражает несовершенство общества.

На мой взгляд, ток — шоу еще интересует людей, потому что народ устает от боевиков, ужасов, грязи и крови. Ток — шоу смотрят, чтобы отдохнуть.

Всего было опрошено 100 человек в возрасте от 15 до 80 лет.

Из исследования видно, что самый большой рейтинг у программы «5 вечеров» (А. Малахов), и «Окна» (Д. Нагиев).

В России ток — шоу пользуются большим успехом. Это связано с тем, что реакция нашей телевизионной аудитории — это реакция страны третьего мира.

Е.В. Гострова (Ростовский ГУ)

ТЕНДЕНЦИИ В ПОДАЧЕ ИНФОРМАЦИИ В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ИНФОРМАЦИОННО- АНАЛИТИЧЕСКОЙ ПРОГРАММЕ «НАМЕДНИ»

Влияние на стилистику информационно-аналитической программы «Намедни» в наибольшей степени оказали процессы, которые происходят в отечественной журналистике. К их числу можно отнести появление большого числа глянцевого изданий и передач, которые своим содержанием ориентировались на вкусы новой части аудитории — на сформировавшийся «средний класс». Журналистика становится формой общения узких групп, связанных возрастом, ценностями, интересами, увлечениями.

Сегодня на российском информационном рынке можно наблюдать следующую тенденцию: подача информации в легкой и непринужденной форме; популярность приобретает infotainment как стиль медийной подачи информации.

Новый для отечественного телевидения подход к изложению информации был продемонстрирован в программе «Намедни» (НТВ, 2001—2004): авторы отказались от создания программы по классической схеме «политика-экономика-культура-спорт-

погода», а выстроили композицию программы по принципу *infotainment = information & entertainment*. Программа имела формат эксклюзивного телевизионного журнала. Основное отличие программы от аналогичных состоит в форме подачи материалов: все программы выполняют одну и ту же функцию — подводят итоги недели, а по программной сетке «Намедни» выходили в эфир после аналогичных передач на других телеканалах — в 22.00, и обеспечить внимание зрителя можно было интересной подачей информации — рассказать не «о чем», а «как». Особенностью подачи информации в программе «Намедни» была демонстрация события через восприятие человека, событие через призму личного. Отсюда вытекает характерная экспрессивность подачи репортажей как следствие гуманитаризации информации, то есть это формирование у зрителя особой человеческой формы отношения к окружающему миру и к самому себе, «очеловечивание» события.

В еженедельных информационно-аналитических программах ведущий комментирует событие, высказывает свое мнение, предполагает дальнейшее развитие события, таким образом, подчеркивается роль ведущего в данном типе программ. Что касается программы «Намедни», то ее характерной чертой можно назвать отстраненность подачи репортажей как следствие гуманитаризации информации, то есть это формирование у зрителя особой человеческой формы отношения к окружающему миру и к самому себе, «очеловечивание» события.

Имеются различные точки зрения по поводу манеры подачи информации и ведения программы. Существует мнение, что ведущий лакировал действительность, придал событиям некую гламурность, не анализировал содержание события, а преподносил его в яркой упаковке ироничных репортажей, делая из новостей театрализованное представление. Подача информации в программе «Намедни», нехарактерная для исследуемых программ, позволяла позиционировать НТВ как либеральный частный канал «западного типа», а «Намедни» считать имиджевой программой.

Таким образом, в качестве тенденций, присущих программе «Намедни», можно выделить: подачу информации и построение программы по принципу *infotainment*, гуманитаризацию информации, отсутствие выводов ведущего как авторский принцип.

Современный отечественный рынок телеинформации обширен. У аудитории появилась возможность выбора различных информационно-аналитических программ, способных удовлетворить потребности разного зрителя в информации и ее трактовке, в соответствии со своими взглядами и убеждениями. Тенденция развития объекта исследования за последние 10 лет продемонстрировала не только количественные, но и качественные изменения.

В.В. Гребенькова (Воронежский ГУ)

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

НЕВЕРБАЛЬНАЯ МАНИПУЛЯЦИЯ НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

Телевидение как одно из основных и наиболее эффективных средств управления сознанием аудитории не может пренебрегать ни одним из имеющихся в его арсенале

средств воздействия. И звук, и голос, и изображение — все это играет важную роль в процессе воздействия. Случайных жестов и движений у профессиональных ведущих практически не бывает. И часто, когда с экранов телевидения говорится одно, то мы видим и понимаем при этом, что имеется в виду другое. Рассмотрим вначале, что такое манипуляция.

Манипуляция — это скрытое воздействие на аудиторию с целью добиться от нее нужной модератору реакции.

Ключевое слово здесь — «скрытое». При манипуляциях внешний смысл слов, обращения или действия по отношению к другому человеку не совпадает со смыслом внутренним. Внешний смысл слов, как правило, является невинным, не содержащим какого-то ущемления потребностей другого человека, зато внутренний смысл несет содержание, подводящее этого человека к тому, что хочет от него автор манипуляции.

И от воздействия манипуляции может помочь целенаправленное желание понять, увидеть, осознать скрытый мотив слов говорящего. Это возможно при внимательности, желании анализировать. По микродвижениям глаз, минимальной мимике лица, интонациям голоса, жестам и малоуловимым движениям тела психологически компетентный человек может догадаться о наличии фальши в действиях и речи человека.

Люди постоянно манипулируют сознанием друг друга — это и есть общение. Было бы сложно общаться без осуществления манипуляций. Общение людей очень многоплановое и многоуровневое — существует даже такое понятие — метасообщение — это общий смысл, который является совокупностью слов, звучания голоса, жестов и т.д. Манипуляция сознанием — это неотъемлемая часть общения. Не манипулируя сознанием другого человека и своим собственным, мы не можем передавать информацию.

Говоря о силе слова, мы часто не вспоминаем о невербальной стороне общения. А иногда поза, жесты и интонация голоса собеседника решают, состоится ли коммуникация вообще и как она пройдет.

В НЛП есть такой термин как раппорт. Означает он состояние бессознательного доверия, объединяющее людей в одну систему. Иными словами, раппорт создает некую общность между людьми, делающую их отношения более близкими и доверительными на бессознательном уровне. Раппорт не является чем-то искусственным. Это совершенно естественный психический механизм, свойственный всем живым существам, благодаря которому они понимают, кто «свой», а кто «не свой». В данном случае нас интересует совпадение с управляемым в плане эмоций, жестов и т.д. Именно такие совпадения на уровне невербальных деталей и вызывают ощущение «своего».

Так, в своих программах Владимир Познер активно использует жестикуляцию. Говоря об аудитории («расскажите нам ...») разводит руки в стороны, словно объединяя себя с аудиторией. Способ войти в доверие. Когда Владимир Владимирович останавливает говорящего, он поднимает обе руки вверх. Жест опасности. Аудитория настраивается на прерывание коммуникации с говорящим в кадре. Часто прикладывает Познер палец к губам в виде человека размышляющего. Но с точки зрения психологии подобный жест означает то, что человек лжет. А если это происходит во время речи другого, вероятно, человек не верит говорящему. Но при этом сильна и вербальная сторона манипуляции этого ведущего. В одной из программ, посвященных российской армии, в гости он позвал только представителей высшего руководства армии. Причем обсуждались вопросы реформирования армии, дедовщины, материального обеспечения. Со стороны солдат (комитетов матерей, правозащитных

обществ) никого не было. И спора, диалога не получилось. Но важный статус этой беседе был придан словами «это редчайший случай, когда с высшими чиновниками обороны удается сделать интервью».

Также разговор об армии был смещен в сторону коррумпирования вузов из-за малого количества военных кафедр в них. Прозвучала мысль о целенаправленном создании элитных вузов. А затем и всех солдат назвали необразованными, а общество жестоким. Вряд ли это будет иметь положительный эффект в смысле формирования положительного образа армии. Использовал Познер и манипулятивные вопросы. Например, спрашивая о том, была ли в советское время дедовщина, тут же замечает: «Мой знакомый, который тогда служил, говорит, что процветала».

Когда гости приводят в пример систему контроля за нарушениями устава в американской армии и ее все одобряют, Познер говорит: «А у нас это гауптвахта!» В конце еще один пример жестокости и неотесанности российского общества. Заключенному в тюрьме набобу Владимиру Линду не позволили проститься с умирающим отцом. Не все обратят внимание, что событие выдернуто из контекста. Андрея Караулова, ведущего программы «Момент истины», мы редко видим на экране. Но это и не столь важно, так как ведущий эмоционально говорит за кадром. И это к тому же не позволяет истолковать мысли иначе, может, иногда в их истинном значении.

Владимир Соловьев в своей программе «К барьеру!» первые два раунда, где он довольно косвенно влияет на течение диалога, ходит, заложив руки за спину, как сторонний наблюдатель. Тем самым подчеркивает отсутствие влияния со своей стороны на течение беседы. Это также приближает его к аудитории. Но уже в третьем раунде он подходит к каждому барьеру. Причем больше времени он проводит у того барьера, говорящий за которым ему особенно близок.

Получая информацию с голубых экранов, нельзя все принимать на веру. Это известно давно. Но нужно и визуальную информацию отбирать очень внимательно. На телевидении работают люди, прекрасно разбирающиеся в психологии, владеющие приемами актерского мастерства. И то, что мы можем принять за случайный жест, может тесно быть связано с словами, произнесенными одновременно с ним. И самая явная ложь может показаться нам шуткой, которая со временем отложится в нашем сознании как аксиома.

О.В. Ермакова (Тольяттинский ГУ)

Научный руководитель — ст. преп. Е.Р. Раскатова

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА В РАДИОВЕЩАНИИ

Понятие *информационная политика* применительно к радиовещанию на данный момент недостаточно изучено.

Исследователи теории журналистики предлагают определение информационной политики как идейно-творческой концепции ведущихся проблемно-тематических линий, направление данного СМИ которого определяется социальной позицией и воплощается в совокупности принятых форм реализации программы.

Прохоров предлагает следующие составляющие информационной политики:

- направление СМИ;
- аудиторная ориентация и способы взаимоотношений с аудиторией;

- способы взаимодействия с другими СМИ;
- способ реализации информационной политики.

Для анализа информационной политики в радиовещании необходимо более подробно рассмотреть формы ее реализации. Типологические характеристики издания или программы свое «внешнее» проявление находят, прежде всего, в регулярном проведении принципиально важных, выявляющих основы направления, *проблемно-тематических линий*, разрабатываемых редакцией.

Проблемно-тематические направления могут воплощаться:

- в *постоянных рубриковых передачах и материалах*, которые в радиозфире встречаются постоянно независимо от формата и типа станции;
- через организацию *кампаний*, которые отличаются от рубриковых передач;
- через планирование, подготовку и публикацию имеющих принципиальный характер для данного радио *крупных отдельных материалов*;
- повседневное же ведение проблемно-тематических линий обеспечивается множеством *частных выступлений* журналистов и авторского актива.

Информационная политика радиостанции находит свое отражение прежде всего в информационной составляющей формата.

Последние исследователи в области радиожурналистики разделяют информационную составляющую на следующие определяемые редакцией и учредителями компоненты: выпуски новостей, передачи информационного характера, аналитические передачи.

В анализе мы остановимся на блоке *выпуска новостей* как наиболее показательном при изучении особенностей информационной политики радиостанции. Критериями для нас будут:

- принципы отбора новостей для выпуска;
- принцип отбора главной новости;
- способ верстки выпуска;
- способ подачи новостей или их контекст;
- присутствие в выпуске развлекательных новостей.

Анализируемая радиостанция «Новый Век» входит в медиа-холдинг АО «АВТОВАЗ» и вещает в информационном формате FM, в диапазоне на частоте 107,9 «Эха Москвы» с 1999 г. с 9 до 17 часов.

Изначально радиостанция «Новый Век» ориентирована на формат «Эхо Москвы». Отсюда следуют схожие цели и задачи радиостанций.

Проблемно-тематические линии как отражение информационной политики, выражены на «Новом Веке» в постоянных рубриковых передачах, материалах.

В отношении целевой аудитории есть как схожие черты, так и отличия. Обе радиостанции ориентированы на слушателей образованных, активных, со средним достатком и выше. В то же время, являясь корпоративным СМИ, «Новый Век» расширяет свою аудиторию за счет работников АВТОВАЗа, вещая на территории завода по трансляционной сети свои передачи.

Нельзя назвать радиостанции абсолютно объективными в подаче фактов. Пропаганда, агитация и организующее начало реализуются в информационной политике в разной степени на обеих радиостанциях.

На «Новом Веке» очевидно позиционирование предприятия-учредителя АО «АВТОВАЗ». Проблемно-тематические линии радиостанций, воплощаются и на «Эхе» и на «Новом Веке» в постоянных рубриках, передачах и в проведении кампаний.

Структура выпуска похожа на структуру выпуска новостей на «Эхе». Принципом для отбора новостей на «Новом Веке» служит освещение всех событий — политических, экономических, культурных, спортивных, происходящих в Тольятти и имеющих общественную значимость. По словам главного редактора радиостанции А. Шамрай и нашим наблюдениям, на «Новом Веке», как и на «Эхе» нет четких критериев отбора главной новости, которая будет первой в выпуске. Что касается типа верстки, то в новостях на этой радиостанции он смешанный. Новости «Нового Века» в связи со спецификой подачи можно назвать персонифицированными. Так называемые *infotainments* — новости развлекательного характера, присутствующие на «Эхе», за исключением новостей культуры присутствуют в эфире «Нового Века» только в рамках «неневостных» программ, несущих просветительскую функцию, например, в программе «Страна кино».

На радиостанциях нет четко сформулированного принципа отбора новостей. Для обеих радиостанций характерно то, что новостью может быть все что угодно с оговоркой на важность и значимость события. Различие состоит только в локальности, территориально-временных особенностях охвата аудитории «Нового Века».

Способ верстки выпуска на обеих радиостанциях блочный, используется жесткая модель, когда новости следуют друг за другом по степени важности. Следует также подчеркнуть, что и на «Новом Веке», и на «Эхе Москвы» возможно изменение способа верстки в отдельных выпусках.

Новости на радиостанциях персонифицированные, при прослушивании всегда ощущается присутствие человека за сухими фактами в новостном блоке.

Таким образом, в силу определенных особенностей информационная политика, безусловно, отличается.

Начиная с источников информации, которыми пользуются обе радиостанции. Несомненно отличие «Эха Москвы» в опыте работы и профессионализме известных и авторитетных журналистов, особенно аналитиков, обозревателей, радиопублицистов.

Различны и проблемно-тематические линии радиостанций. Если на «Эхо Москвы» основной упор делается на освещение, прежде всего политических, экономических тем, то на «Новом веке» предпочтение отдано ВАЗовской тематике, городским проблемам.

А.В. Захарова (Воронежский ГУ)

Научный руководитель — к.ф.н., доц. Л.Л. Сандлер

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В АНАЛИТИЧЕСКОМ СЮЖЕТЕ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

Характерной чертой современного телевизионного дискурса, на наш взгляд, является то, что в нем происходит диффузия жанров. Сравнив анализ текстов двух репортажей, информационного и аналитического, мы заключили, что четко определить жанровую принадлежность каждого из них достаточно сложно.

Авторы используют богатый арсенал инструментов речевого манипулирования сознанием (или подсознанием) собеседника, который включает также и речевые

стратегии. Это набор приемов, позволяющих придать высказыванию иллюзию смысла и логики. Речевые стратегии помогают собеседнику сначала внутренне согласиться с вами, а после этого подкрепить свое согласие конкретными действиями, а потому часто применяются в рекламе и предвыборной агитации. Вот некоторые примеры речевых стратегий, наиболее часто использующихся в современных СМИ:

- *трюизмы*, т.е. банальные истины. (Бесплатный сыр бывает только в мышеловке);
- *речевое связывание, или псевдологика*. («Желудок у котенка не больше наперстка. А сил для игр и роста требуется много. Поэтому «Вискас» просто необходим вашему котенку!» На первые два утверждения мы ответили «да», поэтому по инерции ответим «да» и на третий);
- *визуальное связывание*. (Например, кандидат выступает на фоне каких-нибудь положительных картинок, к которым он лично не имеет ни малейшего отношения);
- *иллюзия выбора*. («Вы можете купить большую или маленькую упаковку товара Х»);
- *ценностная подстройка*. (Присоединение к ценностям, к образу жизни)¹;
- *вопросы*. («Осознаете ли вы, что уже лучше начали понимать, что такое пресуппозиции?» Здесь предполагается, что человек уже понимает, что такое пресуппозиции, но просто не осознает);
- *оценка*. (Внимание слушателя смещается на оценку ситуации говорящим (пишущим), а сама ситуация становится вроде как истинной);
- *ложные выборы*. («Вам арбуз вырезать или возьмете так?»);
- *все выборы*. (Перечисляются все возможные выборы, но выделяется то, что необходимо получить, невербально);
- *отрицания в командах*. («Не спешите начать все заново». — Команда: «Спешите начать все заново»)².

И таким приемам нет числа.

В данной части работы мы рассмотрели способы речевого воздействия на материале телевизионного репортажа аналитического характера. В качестве примера мы взяли сюжет аналитической программы «Итоги недели» (самарский выпуск).

Екатерина Миленьякая. «Итоги недели», Самара.

<Похоже, что городская мэрия решила всерьез заняться патриотическим воспитанием молодежи. Совсем недавно в некоторых школах города появились стенды с полезной, на первый взгляд, информацией. На плакатах размещены фотографии достопримечательностей столицы губернии, два гимна и размещенные рядом портреты главы государства Владимира Путина и мэра Самары Георгия Лиманского. Соседство местного градоначальника с президентом стала причиной скандала. Все подробности у Екатерины Миленьякой.

Данный фрагмент является подводкой, речью ведущего программы. Он заявляет тему, а также ставит главную проблему, которая послужила поводом для сюжета. Но с другой стороны, ироническое звучание первого предложения имплицитно демонстрирует оценку события.

(*В кадре — журналист и два маленьких школьника*):

— Скажи, а кто там нарисован?

— Путин и Ленин, по-моему.

— Там нарисован Путин и его депутат.

В этом фрагменте журналист использует два вида речевых стратегий: *трюизм* (в сознании зрителей прочно закреплено расхожее выражение «Устами младенца гла-

голит истина») и *ценностную подстройку*, поскольку вид детишек вызывает у большинства зрителей умиление. А значит, возрастает их внимание к проблеме и повышается степень доверия к журналисту как коммуникатору.

«Путин и депутат» — сюжет совсем другой истории, однако о ней первоклашки 45-ой школы Самары еще не знают. Быть может, по прошествии некоторого времени малыши будут знать своих героев в лицо. А пока плакаты, на которых помимо текстов гимнов Самары и России разместились портреты Владимира Путина и Георгия Лиманского, под угрозой срыва.

В данном дискурсивном фрагменте также используется *трюизм* (*о ней первоклашки еще не знают... по прошествии некоторого времени малыши будут знать своих героев в лицо*). В качестве тактического приема автор использует антитезу, разделяя две части высказывания словами *а пока*. Выбор лексических средств журналистом имплицитно содержит оценку события, поскольку глагол *разместились*, употребленный в отношении портретов двух высокопоставленных людей, и тот факт, что они разместились *помимо текстов и гимнов*, говорит о негативном авторском отношении. В словах *под угрозой срыва* заложен двойственный смысл; автор рассчитывает на внимательного, думающего зрителя.

(В кадре — журналист):

— *Вот эту офсетную печатную машину можно назвать виновницей скандала, разразившегося в Самаре на этой неделе. Ведь именно на ней были напечатаны 300 плакатов с изображением двух действующих лидеров: Самары и страны. Прямо под ними два гимна: городской и государственный. Однако вовсе не сами плакаты, а тесный, хотя и визуальный союз Путина и Лиманского вызвал бурю неодобаний со стороны областных чиновников.*

Этот фрагмент можно назвать предысторией к сюжету, то есть автор повествует зрителям о том, в результате чего произошел скандальный случай. Интересно то, что журналист находит не реального виновника случившегося, а как бы списывает все на офсетную печатную машину, которая, как догадывается зритель, работает под управлением конкретных людей. Автор иронизирует по этому поводу, оставляя читателям повод для раздумий. Не менее интересен факт, что *визуальный союз Путина и Лиманского*, о котором говорит журналист, как раз и является одним из видов стратегии — *визуальным связыванием*. Именно это, как верно подмечает автор, послужило причиной конфликта.

В кадре — Владимир Миленский, директор МУП «Информационно-издательский центр» г. Похвистнево:

— *Сами понимаете, что у нас на периферии цены ниже, чем в Самаре. Поэтому на сэкономленные деньги администрация еще и календарики заказала к Новому году школьникам. Не вижу большого ажиотажа в этом. Хорошая работа, сделана профессионально. А то, что лицо президента присутствует, то он действующий президент. То, что Лиманский — так он действующий мэр Самары.*

Для заверения аудитории в истинности слов репортера в ткань сюжета включается видеочитата. Рассуждения руководителя предприятия строятся по образцу рассуждений обывателя, мало интересующегося политическими вопросами. Уменьшенное слово *календарики*, определение работы как просто *хорошей* и сделанной *профессионально*, совершенно примитивные объяснения причин появления на одном плакате лиц мэра и президента — все это свидетельствует о том, что интервьюи-

руемый желает самоустраниться и не давать каких-либо прямых оценок событию. Это же подтверждает и использованная говорящим *ценностная подстройка (календарика школьникам к Новому году)*.

Полезность информации, размещенной на стендах, поставили под сомнение областные чиновники. Ведь, скажем прямо, популярность главы России куда выше, чем самарского градоначальника.

Данный фрагмент доказывает то, что журналист в своих рассуждениях опирается на мнение областных чиновников, которые, возможно, оппонируют городской власти. Однако зрителю об этом неизвестно, поэтому автор использует прием умолчания, представляя это мнение как единственно верное. Выражение *скажем прямо* как бы доказывает очевидность мнения автора для зрителя. Ленивый же зритель, скорее всего, согласится с подобным утверждением, и интенция автора в таком случае будет достигнута.

Еще больший скандал вызвала информация о том, что в некоторых школах на пресловутые стенды с родителей собирали деньги. Прокомментировать подобные высказывания перед телекамерой в пресс-службе самарской мэрии отказались, хотя и заявили, что изготовление плакатов финансировалось из городской казны. Но и этот факт вызвал немало вопросов в администрации президента. К примеру, насколько этично использовать для «раскрутки» собственной персоны бюджетные средства?

Этот фрагмент подчеркивает слабость городской власти. Об этом свидетельствует отказ от комментариев пресс-службы мэрии, ее нежелание внести ясность в скандальное дело. Словосочетание *пресловутые стенды* говорит о том, что для самого журналиста этот факт не является столь уж *опиоющим*, каким его пытаются представить областные чиновники. Последнее предложение формально является *вопросом*, но это речевая стратегия журналиста: ответить на него по-другому зрителю просто не смогут.

Впрочем, подобный случай для России не редкость. Во многих регионах страны чиновники поступают так же. Покрасоваться рядом с популярным президентом России в среде провинциальных политиков считается не только модным, но и выгодным. Однако, как показывает практика, это редко приводит к желаемому результату. Россияне, отдавая свой голос тому или иному кандидату, прежде всего вспоминают о его делах, а не о том, кто находится рядом на предвыборном плакате.

В заключение автор опять же прибегает к трюизму: *подобный случай для России не редкость*, чему большинство зрителей, скорее всего, с легкостью поверит. Разговорность глагола *покрасоваться*, определение мэра города как *провинциального политика* — подтверждения негативного авторского отношения «модным» пи-арходам и политикам вообще. В двух последних предложениях автор, в основном, опирается не на реальные факты, как он хочет это представить, а на идеальную ситуацию. *Ценностная подстройка и номинализация* (понятие дела может быть своим для каждого из зрителей) также работают на авторскую идею, склоняют зрителей на сторону журналиста.

Итак, мы видим, что авторы телевизионных сюжетов предпочитают наиболее простые, но в то же время действенные приемы речевых стратегий: трюизм, ценностную подстройку, оценку, вопрос. Оценки событий, в основном, даются не напрямую, а имплицитно (что, кстати, характерно и для сюжетов информационного характера). Если же это не так и мнение выражено достаточно четко, то сюжет, скорее всего, является обычным для нашего времени лоббированием. Получается, что авторы информационных и аналитических сюжетов используют в своих текстах одни и те же

приемы манипулирования сознанием зрителей. Мы можем предположить, что такая ситуация связана с особенностями российской информационной политики и, в частности, лишь видимой свободой слова. Однако знание стратегических приемов позволит зрителям вовремя распознать их в коммуникации, агитации или рекламе и принять решение, исходя из собственных интересов.

¹ Аксенов Д. Набор приемов, позволяющих придать высказыванию иллюзию смысла и логики. — <http://www.elitarium.ru>.

² Любимов А. М. А. NLP. — <http://www.trenings.ru/alter/RechStrategii>.

А.В. Карелова (Ростовский ГУ)

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

ПРОГРАММА ТРК ДОН-ТР «РОБИН-БОБИН» КАК ПРИМЕР АВТОРСКОГО ПОДХОДА К СОЗДАНИЮ РАДИОПЕРЕДАЧ ДЛЯ ДЕТЕЙ

В эпоху демократизации жизни в стране деятельность отечественной журналистики в целом оказалась отмеченной рядом позитивных преобразований: была отменена цензура, расширилось богатство тем и проблем, обострилась потребность россиян в информационном и аналитическом вещании, раскрепостились журналисты и их аудитория. Тем не менее, в условиях коммерциализации эфира детскому вещанию не нашлось места. Среди причин этого: запрет на размещение рекламы в образовательных и детских передачах, сформулированный в п. 1, ст. 11 ФЗ «О рекламе», нехватка журналистов, работающих для ребенка, отсутствие в нашей стране четкой системы ценностей, в то время как центральная особенность журналистики для детей — обязательное выполнение ею идеологической функции. Как следствие выполнение СМК организаторских задач также осложняется.

Особо интересной в данных условиях оказалась деятельность программы журнального типа для детей¹ «Робин-Бобин», которая выходит в эфир на волне областного радио «Дон-ТР» (УКВ-4, 11 м., СВ-317, 1 канал проводного вещания) с 1997 г. и является продуктом редакции художественной публицистики. Создатели передачи — журналист, педагог, режиссер А. Пхида, дизайнер, в прошлом его студентка И. Дорохина, ее дочь школьница А. Дорохина, а также постоянный звукорежиссер С. Адоян.

Анализ 15 выпусков программы за 2003—2005 годы, показал, что в ней воплощены лучшие традиции советского РВ для детей. Программа имеет четкую возрастную ориентацию (в нашем случае на детей 6—12 лет), в центре проекта находятся игровые образы (Робина-Бобина, Ваньки-Встаньки), редакция поддерживает постоянную связь со слушателями, письма детей прочитываются в эфире. В каждом выпуске звучат инсценировки отечественных произведений для детей, патриотизм призваны воспитывать поэзия и проза, посвященные донской, российской истории. Авторы особо отмечают, что для них одинаково важны как познавательное, воспитующее содержание, так и интересная подача материала. Тем не менее, главной причиной успеха передачи мы склонны считать прежде всего авторский характер проекта, который проявляется во всех особенностях ее формы.

Авторские — наиболее молодой тип программ, основополагающее значение приобретает здесь личность автора-ведущего, который и замысливает проект. В рамках передачи «Робин-Бобин» (А. Пхида создал ее концепцию, является ее корреспондентом и одним из ведущих), можно говорить о двух творческих концепциях: Клуб Робина-Бобина, «который не только жует, но и живет с аппетитом», призван показать ребенку множество возможностей самореализации, а «Большое приключение Робина-Бобина в клубе Ваньки-Встаньки под девизом “Учись крепко стоять на ногах”» — вырастить настоящего патриота своей большой и малой Родины, сформировать у него активную жизненную позицию, сориентировать его в реальности. Таким образом, наличие у автора четкой системы ценностей становится особенно важным в современных условиях, поскольку именно так он может повлиять на формирование нравственных ориентиров своих маленьких слушателей.

Не менее успешно в современных условиях редакция выполняет интегрирующую, организаторскую функции передачи — проводит конкурсы, тренинговые акции для слушателей. Их подготовкой и проведением занимаются сами авторы проекта.

Нами был выполнен анализ потребностей аудитории, которые удовлетворяет содержание и форма программы «Робин-Бобин». Ориентируясь на теорию А. Маслоу, можно говорить о том, что в передаче находят отражение все нужды маленьких слушателей.

Таким образом, в условиях, когда старые подходы к созданию программ устарели, а новые еще четко не сформированы, весьма полезным может оказаться поиск и воплощение авторских концепций. Важнейшим условием успеха в данном случае являются качества личности самого автора, его организаторский талант, четкая система у него нравственных ценностей.

¹ В основу анализа была положена типология форм вещания, предложенная В. В. Смирновым (Смирнов В. В. Формы вещания: функция, типология, структура радиопрограмм: Учебное пособие для вузов. — М.: Аспект Пресс, 2002. — 201 с.)

*С.А. Мелешко (Всероссийский институт
повышения квалификации)*

Научный руководитель — д.ф.н. В.Л. Цвик

РЕЙТИНГ КАЧЕСТВА ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПРОГРАММ В ЛИПЕЦКОЙ ОБЛАСТИ

Рейтинг телепередачи — размер аудитории, выраженный в абсолютных величинах (в тысячах, миллионах) или процентах от общей телеаудитории. Служит показателем экономической рентабельности телеорганизации и ориентиром при программировании. Используется как основа расчета компании с рекламодателями. Это определение из терминологического словаря телевидения доктора исторических наук, профессора В. В. Егорова.

В Липецке измерения рейтинга телепередач проводятся нерегулярно. Кроме того, среди специалистов и телекритиков существует мнение, что рейтинг отражает только количественные показатели аудитории. Нельзя сравнивать, например, размер ауди-

тории программы «Аншлаг» и «Времена». Между тем для рекламодателей, зрителей важно знать и оценку качества прессы или телепрограммы.

В газетном бизнесе газеты делят на качественные и «желтые». Аналогично и телепрограммы можно разделить на группы по тем функциям, которые они выполняют: информационные, развлекательные, познавательные и т.д. Если для развлекательных телепередач главной оценкой успеха может служить рейтинг, то для информационных программ это должны быть некие критерии качества. В качестве примера можно привести исследования рейтинга качества и популярности печатных СМИ, которые проводит Ассоциация менеджеров России¹. В 2004 г. Ассоциация опросила 327 пресс-секретарей, директоров по PR и крупных менеджеров российских предприятий. Эксперты оценивали по пятидесятибалльной системе такие критерии качества СМИ, как объективность, информативность, актуальность, достоверность, представительность мнений и независимость суждений. Эти данные позволили определить рейтинг качества таких газет, как «Известия», «Коммерсант», «Газета», «Ведомости», журналов «Эксперт», «Профиль», «Деньги» и т.п.

Для липецкого региона проведение подобных исследований также полезно, так как позволяет определить предпочтения наиболее требовательной к качеству информации аудитории: руководителей предприятий и организаций, учреждений. Кроме того, пресс-секретари и директора по PR имеют возможность отслеживать информацию и контролировать ее качество в теленовостях. А руководителям самих телевизионных СМИ эти результаты также будут полезны — позволят со стороны взглянуть на работу своих подчиненных.

Итак, в Липецке с 1 сентября 2004 по 25 сентября 2005 г. проводился опрос среди пресс-секретарей, руководителей государственных и частных компаний, госслужащих высокого ранга, депутатов липецкого городского совета. Были опрошены 64 респондента. Они оценивали работу трех липецких информационных телепрограмм: «ТВК-Новости», «Вести-Липецк», «Время новостей».

Результаты отражены в таблице:

	ТВК-новости	«Вести-Липецк»	«Время новостей»
Информативность	40.969	35.635	34.659
Актуальность	39.3125	35.762	33.614
Объективность	34.859	33.127	33.409
Достоверность	37.906	39.127	38.000
Представительность мнений	35.234	33.762	32.523
Независимость суждений	32.906	28.000	28.123
Общий балл	36.865	34.235	33.390

Остается добавить, что из шестидесяти четырех респондентов двадцать не смогли оценить работу телекомпании «Липецкое время», так как по техническим или иным причинам еще не видели данные телепередачи. Эта телекомпания работает в Липец-

кой области всего второй год на канале «Рамблер», и сейчас для нее главная задача — расширить технические возможности приема передач телезрителями.

Полученные данные автором опроса будут анализироваться для более глубокой оценки работы телекомпаний.

¹ www.amr.ru/top2004/fed_izd.php.

В.А. Рязанцев (Белгородский ГУ)

Научный руководитель — к.ф.н., доц. С.В. Ушакова

СПЕЦИФИКА РАБОТЫ МЕСТНОГО РАДИОКАНАЛА В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНЦИИ С МОСКОВСКИМИ МЕДИА-ХОЛДИНГАМИ

Глобализация FM-диапазона в России достигла своего апогея. Крупные московские сетевые радиостанции функционируют в рамках гигантских медиа-концернов («Русская Медиа-Группа», «Газпром-Медиа»). Такая ситуация сложилась в силу финансовых интересов руководителей холдингов: это способствует увеличению рекламных возможностей концернов, расширению спектра предложений станции своим рекламодателям, поскольку в радиохолдинг собираются проекты, ориентированные на разные целевые группы.

Подобные структурные трансформации находят отражение не только в особенностях функционирования коммерческих каналов *столицы*, но и *регионов*.

Жесткая сегментация аудитории холдингами позволяет целенаправленно формировать музыкальную и информационную политику станции: московские каналы строго форматированы. А формат, в свою очередь, отражается на стиле вещания радиостанции: музыкальном наполнении, сетке вещания, стиле речевого поведения радиоведущих.

Если говорить о работе сетевых станций, то здесь ситуация понятна: узкоформатные каналы, ориентированные на определенную социальную группу слушателей, основой концепции считают удовлетворение потребностей именно своей аудитории. Молодежные станции включают в свой эфир программы исключительно развлекательного характера, насыщают эфир молодежной танцевальной музыкой, речь ведущих изобилует иноязычной лексикой, интонация англизирована, преобладает высокий темп речи; в целом стиль общения, как правило, довольно агрессивный, в стилистическом плане тексты ведущих, как правило, гетерогенны. Радиостанции, ориентированные на взрослую аудиторию, придерживаются более нейтрального стиля вещания: в их эфире преобладают программы информационного характера, речь ведущих ровная, сдержанная, спокойная.

Что касается работы местных каналов, то их широкоформатность (а именно в этом русле работают местные радиостанции) диктует особый стиль вещания и наполнения эфира. Для начала стоит отметить, что местный канал, работающий на аудиторию того или иного города, в условиях жесткой конкуренции с сильными брендами московских станций, старается охватить разнообразие возрастных групп слушате-

лей различного социального положения. Это, естественно, накладывает свой отпечаток на форму и содержание эфира. Программы радиостанции, объединяющим фактором которых является установка на удовлетворение потребностей и интересов горожан, во многом аналогичны широко раскрытым проектам московских станций (утреннее шоу, интерактив, тематические передачи о путешествиях, спорте, здоровье), но в большей степени привязаны к региону. Эти программы в некоторой степени трансформированы, адаптированы под местный формат.

Специфична и работа радиоведущих местного канала. Определяющим началом в их работе, а это накладывает отпечаток и на их речевое поведение, является социальный аспект. Ведущий живет надеждами и чаяниями жителей своего города, сопереживает им. Его стиль общения менее авторитарен, нежели у московских коллег. Для слушателя местной станции ведущий не дистанцирован, он может быть другом, соседом, одноклассником, знакомым, равно как и слушатель для ведущего эфира.

Именно с учетом отмеченных особенностей строится работа местного канала, а это, в свою очередь, в большей степени обеспечивает его успех и популярность на местном рынке медиауслуг.

А.С. Ряполова (Белгородский ГУ)

Научный руководитель — к.ф.н., доц. С.В. Ушакова

КУЛЬТУРНО-КОММУНИКАТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ДИАЛОГА В СТРУКТУРЕ КОММЕРЧЕСКОЙ РАДИОСТАНЦИИ

Радио сопровождает современного человека в течение всего дня, становясь частью повседневного культурно-риторического фона. Его распространенность позволяет рассуждать о возможностях влияния не только на оформление и развитие коммуникации и повседневной риторической практики, но и на культурный фон аудитории. Эти возможности зачастую проявляются в одном из способов изучения и привлечения слушателей — интерактивных передачах (точнее, в диалогах ведущих со слушателями). Ведь радиобизнес, как и любой другой бизнес, зависит от привлечения и удержания клиентов. Именно поэтому умение удовлетворить аудиторию, знание ее вкусов ставится во главу угла на коммерческих радиостанциях.

Именно потребности современной аудитории ведут к сокращению информативного начала в интерактивных программах, что связано с одной из главных функций радиостанции — рекреативной. Подчеркнем, что именно эмоционально-экспрессивный компонент подобных радиодиалогов, создающий фон повседневной коммуникации, всегда остается востребованным, чем и объясняется популярность интерактивных передач не только на радио, но и в других СМИ. Обусловлено это тем, что радио слушают в основном утром, а такой характер потребления не предусматривает активного включения в процесс. На полноценные разговоры у слушателя не остается времени, вследствие чего качественные разговорные проекты просто исчезают, что обусловлено запросами большинства. Те диалоги, которые используются для привлечения слушателей, показывают диалектическое взаимодействие двух основных сторон:

информативности и экспрессивности. В целом такой диалог не предназначен для формирования новых смыслов (хотя оно и возможно) — целью его является не просто реализация смыслов, но создание такого эмоционально-экспрессивного фона, который бы соответствовал рекреативной функции радиостанции.

Ярким представителем именно такого общения стал жанр радиодialogа-«привета», связанного с фатическим общением. Здесь есть и тематика жанра «светской беседы», и элементы разговора как жанра — некая целенаправленность общения: передача «приветов», просьба прослушать песню. Но такой диалог не несет информативности, не производит новых смыслов, а лишь эксплуатирует коммуникативные стереотипы, носит гедонистический характер, хотя по сути диалог имеет огромный культурный потенциал и, как уже упоминалось, действительно способен формировать культурные эталоны в современном обществе. Ведь несовпадение точек зрения в диалоге является внутренним источником развития коммуникации, совершенствования личности, а также становления и развития культуры как таковой. Когда коммуниканты движимы поисками истины, объединены стремлением к взаимопониманию, несовпадение точек зрения становится побудительным импульсом к конструктивному диалогу, в ходе которого рождается истина. Таким образом, любой конструктивный диалог, в том числе и радиодialog, может являться формой производства культуры.

Т.А. Соколова (Воронежский ГУ)

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

МАНИПУЛЯЦИЯ МАССОВЫМ СОЗНАНИЕМ НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

Кто владеет информацией, тот владеет миром. В умелых и ловких руках информация становится оружием *массового* поражения, так как используется оно, как известно, в средствах *массовой* информации¹. Вопрос о том, почему Россия из державы великой во многом, а не только по военным показателям, превращается в державу слабую, зависимую от внешней поддержки, со снижающимся интеллектуальным, культурным и нравственным уровнем, довольно сложен. Идет информация, где есть и новости, и комментарии, и пикантные подробности из жизни бомонда, и торговая реклама, и многое другое. Могут показать и митинг оппозиции, но как бы мимоходом, незначай. Лиц пожилого возраста, роющихся в мусорках или стоящих за милостыней в переходах метро, вряд ли покажут. Но даже правда, будучи искусно, целенаправленно и злонамеренно препарированной, становится оружием более опасным, чем явная ложь².

«СМИ сегодня есть инструмент идеологии, а не информации. Главное в их сообщениях — идеи, внедряемые в наше сознание контрабандой».

Крепким барьером на пути чужеродного вторжения в подсознание является частокл профессиональных знаний. Это люди, профессионально занимающиеся словом — писатели, журналисты, филологи, артисты, психологи, политики. Но, как говорил Ленин, то, что понятно для них, не значит еще, что понятно массам. Естественно, что рядовому обывателю «за деревьями не видать леса». А вот людям вышеназ-

ванных профессий как раз и надо показать простым людям всю подноготную манипуляционных технологий. К сожалению, сегодня все происходит с точностью до наоборот.

Манипуляция — это не насилие, а *соблазн*. Каждому человеку дана свобода духа и свобода воли. Значит, он нагружен ответственностью — устоять, не впасть в соблазн.

Выявлять уловки политиков и журналистов — увлекательный спорт. Уж если приходится смотреть телевизионные программы и читать газеты, стоит иногда ими заниматься в профилактических целях. Чтобы лишний раз убедиться, что мы еще можем самостоятельно мыслить.

Для анализа данной проблемы был выбран именно телеэфир. Сегодня многие ученые признают, что телевидение является мощнейшим и главным источником манипуляции. Ведь специфика заключается в возможность тройного воздействия (сочетание слова, изображения и звука). Плюс создание «иллюзии присутствия».

В телепрограммах крупных каналов классическая схема — новости в «плотном кольце» телесериалов. Последние настраивают человека на преобладание определенного типа восприятия. Как правило, это пассивная позиция стороннего наблюдателя. А новости в 21:00 воспринимаются, соответственно, как некая рекламная пауза.

Не будем забывать о и различных ток-шоу с их якобы плюрализмом мнений. Треть человечества непременно хочет быть, как все, не отстать от других, подпевать общему хору. На солидарности во мнениях, на автоматическом присоединении телезрителя к зрительской аудитории ток-шоу и строится расчет программирующих нас политехнологов.

Теперь поговорим о новостных выпусках как одних из главных орудий манипуляции.

Практически все новостные блоки построены по принципу «смысловых рядов». Смысловой ряд — это группа новостей, объединенная единым эмоциональным фоном. То есть информация, которая, по мнению редактора, будет оценена зрителем, как «положительная» или как «отрицательная», подается отдельным блоком. Негативные смысловые ряды — это, как правило, два, три репортажа, следующие один за другим, и повествующие о болезнях, террористических актах и т.д. Сведения, оцениваемые как нейтральные или позитивные, напротив, образуют «позитивные смысловые ряды». Секрет влияния смысловых рядов прост. Зритель свыкается с чередованием блоков «плохой» и «хорошей» информации. Ему известно, что если показали одну «плохую» новость, за ней последует еще несколько таких же. Прием манипуляции заключается в том, чтобы включить в блок отрицательных новостей нейтральную информацию с целью придания ей негативного подтекста за счет общего негативного оттенка смыслового ряда.

Рассмотрим выпуск «Вестей» на телеканале «Россия» от 23.05.2005.

1) Объявление о том, что «Единая Россия» не собирается раскалываться на два крыла (+);

2) Нижний Тагил. Ветеранам ВОВ подарили квартиры (+);

3) Сообщение о паводке (-);

4) США. Суд над террористом Муссали (+).

Как мы видим, негативное сообщение «потоплено» в потоке позитивной (на первый взгляд) информации. Например, во втором сообщении присутствовала незаметная *манипуляция цифрами*: диктор гордо объявил, что квартиры получили 720 ветеранов из более чем 2100. В результате нехитрых подсчетов получается, что это лишь 33%, т.е. всего лишь треть ветеранов в *одном только* Нижнем Тагиле!

Главная и первоочередная новость конца мая — бесконечное муссирование темы о расколе правящей партии. Это яркий пример обыкновенной раздутой сенсации. Законно спросить: «А был ли мальчик?», был ли этот самый раскол? Вряд ли.

Новостные еженедельные выпуски — максимум слов, минимум информации. Вспомним совсем недавний украинский кризис. Естественно, «Время» (25.09.05) не могло обойти этой проблемы. Показывают некий калейдоскоп мнений и комментариев власть имущих, который обыватель вряд ли поймет и запомнит. А вот, кстати, из всего обширного материала запомнились только... виртуальные прически Юлии Тимошенко в «Интернете».

Это снова прием манипуляции: акцентирование внимания на мелких проблемах и *выхолащивание сути события*. Человеку предлагается ворох ненужная информация, выдаваемая за нужные сведения, разносторонний и объективный подход. Причем, все это подается в режиме нон-стоп. Так что нет возможности подумать, и сразу на вас накатывает следующая волна, выстроенная специально под конкретную задачу.

Например, президента всегда показывают быстро, отрывисто, монтажно, при этом информации (например, о бюджете на предстоящий год) не просто минимум, ее фактически нет! Похожий пример — «хождение» министров в Иркутскую область («Вести» 25.09.05). Кадров полуразрушенных причалов, покосившихся зданий и полного развала практически нет. Зато присутствует детальный отчет обо всех передвижениях министров.

Кроме того, существуют простейшие признаки манипуляции, которые нужно знать каждому здравомыслящему человеку.

1. *Язык*. Как только политик или диктор начинает говорить на птичьем языке, вворачивая малопонятные или иностранные словечки вроде секвестра, когерентности, — значит, идет манипуляция (возможно, «вторичная», когда и сам говорящий является марионеткой манипуляторов).

2. *Эмоции*. Если политик или журналист начинает давить на чувства, надо настроиться. Тут лучше временно «очерстветь» и не поддаваться на его дрожащий голос, блеснувшую слезу или обличительный пафос. Политика — это театр, эмоции здесь как грим.

3. *Сенсационность и срочность*. Это — технология общего действия, обеспечивающая шум и необходимый уровень нервозности, подрывающей психологическую защиту граждан. Часто цель этого — отвлечение общественного внимания от другой, более важной или негативной для определенных лиц информации. Обычно сенсация не стоит тех сил и средств, которые затрачиваются на ее подачу. Сюда же входят материалы прямого эфира (с места событий), специальные выпуски новостей («нашумевшее» убийство Масхадова).

4. *Повторение*. Повторение — главное средство недобросовестной пропаганды. Потому оно и служит хорошим признаком ее наличия. Если вдруг несколько СМИ начинают дружно или ежедневно трещать на одну и ту же тему — дело нечисто.

5. *Смешение информации и мнения*. Этот грубый прием манипуляции применяется постоянно. Человек, который приготовился узнать факты, с трудом может защититься от внушаемого ему вместе с фактами мнения об этих фактах.

6. *Размывание и подмена понятий*. Семантическая обработка. Уже Гюстав Ле Бон заметил, что эффективнее всего в манипуляции сознанием действуют слова, которые не имеют определенного смысла, которые можно трактовать и так и эдак. Один из самых излюбленных способов манипуляции — называние реальных собы-

тий другими словами. Это и «монетизация льгот» (отмена льгот), и «приток частного капитала в сферы медицины и образования» (т.е. превращение этих жизненно необходимых сфер в сферу платных услуг).

Существуют еще сотни приемов, все перечислить просто невозможно.

Спасти от манипуляции с помощью упрямства невозможно. Нужно время от времени прекращать смотреть телевизор на одну-две недели, чтобы происходила «починка» сознания. «Овладеть» действительностью можно только, изучив тактику, и оружие противника.

¹ Байгузин Р.Н. Информационная война. — М., 2000. — С. 29—30.

² Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. — М.: Алгоритм, 2000. — С. 48.

Д.Р. Спивак (Тамбовский ГУ им. Г.Р. Державина)

Научный руководитель — д.ф.н., проф. Ю.Э. Михеев

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ МОТИВАЦИЯ КАК ОСНОВНОЕ УСЛОВИЕ УСПЕШНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕЖУРНАЛИСТА

Проблема регионального телевидения номер один сегодня — это острая нехватка грамотных комментаторов, журналистов, способных вести прямые репортажи, специальных корреспондентов, профессиональных ведущих и, наконец, просто редакторов новостей. Практически каждый более или менее успешный региональный тележурналист стремится продолжить свой карьерный рост в столице. Почему так происходит? Ответ на первый взгляд очевиден. Низкие зарплаты, слабые кадры, зависимость от власти, плохое техническое оснащение, одним словом, «типичные проблемы маленькой региональной телекомпании»¹.

Данная работа — попытка проанализировать причины отсутствия профессиональной мотивации у регионального тележурналиста и найти «моторы», которые заставили бы его самосовершенствоваться и квалифицированно работать на маленькой региональной телекомпании. На наш взгляд, проблема замотивированности регионального тележурналиста лучше всего просматривается с позиции редактора отдела новостей.

Каким же образом стимулировать людей? Этот вопрос необходимо рассмотреть в двух плоскостях. Первая — это как руководству телекомпании заинтересовать и удержать работника, вторая — какова сфера профессиональной заинтересованности самого журналиста в данной телекомпании.

Итак, первая плоскость.

Первый стимул — *похвала или поощрение*.

Говоря человеку, что его материал сделан хорошо, необходимо объяснить — почему, чтобы он знал, по каким критериям его оценивают. Так же следует поступить в лучае, когда сюжет по каким-то причинам получился неудачным. Это будет конструктивной критикой.

Второй стимул — *сложные задачи*.

Редактору надо ставить перед своими журналистами непреодолимые, на первый взгляд, задачи. Он должен научиться видеть материал в таком разрезе, при котором уравниваются интересы трех сторон: и журналиста, и телекомпании, и героя материала.

Третий стимул — *ответственность*.

Каждый работник телекомпании должен понимать степень своей ответственности в процессе работы. Каждый должен понимать, какое место в команде он занимает.

Четвертый стимул — *признание и вовлечение*.

Руководство телекомпании может разработать целую систему поощрения своих работников какими-то материальными благами или другими знаками отличия. Это может быть номинация «Лучший репортер недели» или «Лучшая новость дня» и т.д.

Также редактору необходимо отслеживать степень вовлеченности своих сотрудников в процесс работы².

Вторая плоскость — заинтересованность самого тележурналиста в работе на той или иной телекомпании. Региональное телевидение, во-первых, хорошая школа. Не только в профессиональном смысле, но и в жизненном. Чем больше и лучше работает тележурналист, тем серьезнее его связи с представителями разных инфраструктур города. А значит, всегда есть возможность заработать на жизнь. Во-вторых, в провинции много интересных, фактурных героев. В-третьих, необязательно ехать в Москву, чтобы работать на центральное телевидение. Многие региональные тележурналисты, оперируя первым и вторым пунктом, сотрудничают с федеральными каналами, минуя неизбежную конкуренцию и получая столичные гонорары.

И последнее. Свой рабочий день тележурналист может завершать тремя вопросами: Зачем мне это надо? Что я с этим буду делать? Кому от этого хорошо? Если ответы на эти вопросы найдены — уровень профессиональной мотивации данного тележурналиста можно считать достаточным для успешной творческой деятельности.

¹ Зверева Н.В. Типичные проблемы маленькой региональной телекомпании // Среда, № 3, 2002.

² Материалы для работников отдела новостей. — <http://www.internews.ru>.

С.А. Спиридонова (Воронежский ГУ)

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

ИЗУЧЕНИЕ ПОЗНАВАТЕЛЬНЫХ ИНТЕРЕСОВ ПОДРОСТКОВ СИБИРСКОЙ ГЛУБИНКИ

Вот уже четвертый год на нашем факультете проводятся исследования. Изучается детская и молодежная аудитория с целью выявить, как электронные СМИ влияют на нравственное и эстетическое развитие ребенка. Также мы хотели узнать, чем живет современный подросток и что для него является главным носителем информации.

Данное исследование проходило в п. Пангоды Тюменской области в средней школе № 1. Мы решили разбить аудиторию на возрастные категории 10—11 лет и 16—17 лет и посмотреть, как сильно будут расходиться результаты.

После первого же вопроса стало ясно, что школьники 16—17 лет все же больше смотрят телевизор (45,9%), чем подростки 10—11 лет (38,8%), вторым интересней

сидеть за компьютером (488%). Но особенно радоваться успехам компьютеризации не стоит: дети не ищут в Интернете полезную, содержательную информацию, а лишь играют в компьютерные игры.

Вопрос: «Откуда вы получаете самую важную для себя информацию?» — позволил выяснить, что с возрастом растет значимость таких источников, как телевизионные новости, книги, газеты (16,8%). Заметно уменьшается роль радиопрограмм как источника информации (5,8%). По радио в основном слушают музыку и черпают информацию о ее исполнителях. Так же для младшего поколения важным источником стали друзья и подруги (16,5%) и конечно же Интернет (20,6%). Школьники по старше уже более обдуманно выбирают источники информации: Интернет (11,6%), школа (11%).

Какая информация наиболее интересна для школьников 10—11 лет? Оказываются, информация о родных на первом месте (33,1%); на втором месте была информация о компьютерных новинках (18,2%); на третьем — о музыке, кумирах, звездах эстрады (16,5%). Далее следует информация о будущем (5,8%), затем о моде, спорте (5,3%), вопросы политики и экономики (1,1%).

Какая информация наиболее интересна для старших подростков 16—17 лет? Как оказалось, на первое место они поставили информацию о родных (25,3%); на второе о будущем (22,6%); на третье социальные вопросы (10,7%). Далее идет информация о спорте, моде (8,7%), о политических и экономических вопросах (6,9%) и о музыке (5,8%). Возрастная динамика позволяет выявить, что с возрастом у детей растет потребность в получении более важной и серьезной информации. Свое свободное время они начинают проводить за чтением книг, газет и журналов, чаще проводят время с друзьями. Но падает роль просмотра видеозаписей.

С возрастом растет значимость таких источников, как взрослые радио и телепрограммы, книги, газеты. Заметно уменьшается роль Интернета, школьных уроков, молодежных газет и журналов и такого источника информации, как друзья и подруги. Порадовало то, что подросток живет настоящим, но ему также важно, что с ним будет через пару лет. Хотя зачастую этот выбор за него делают родители и другие взрослые, на рекомендации которых он опирается. Интерес к настоящему у подростков специфичен. Им важно знать прежде всего о себе, о своих друзьях, о подростковом социуме — и не только знать, но и делать его своим.

Н.Ю. Топчий (Российский университет дружбы народов)

РАДИОКОМПОЗИЦИЯ В СИСТЕМЕ ЖАНРОВ РАДИОЖУРНАЛИСТИКИ НА ИНОВЕЩАНИИ

В условиях перехода отечественной экономики от планового хозяйства к рынку — перехода, обозначившего перемены во всех сферах жизни и политики, — кардинальным образом меняется и концепция международного радиовещания. Для радио стал характерен безоговорочный отказ от идеологических, политических и пропагандистских стереотипов времен «холодной войны», от практики и методов радиовойны, идеологических штампов, психологического давления. Иновещание сделало значительный шаг к деидеологизации программ, к переосмыслению своих целей и за-

дач. Одна из важнейших функций международного отечественного радио — объективная и всесторонняя информация о важнейших событиях политической, социальной и культурной жизни страны, анализ происходящих в ней сложных событий и противоречивых процессов, отражение разнообразия взглядов, точек зрения, различных политических платформ, создание в программах реального и многостороннего образа современной России.

Фактически с момента создания Иновещания в нашей стране, самым популярным жанром стала радиокomпозиция, которая включала в себя разнофактурные компоненты: литературный материал, музыку и звуковые документы, объединяемые темой, автором или ведущим. Такое соединение выразительных средств в одном жанре позволяло сделать программы наиболее интересными, насыщенными и «правдивыми» (чему способствовали документальные записи).

Источком радиокomпозиции как жанра, стала эстрада. Выдающийся актер В. Яхонтов в 20-х годах XX века исполнял свои собственные композиции на сцене. Он сам называл себя «публицистом на советской эстраде», сочетая чтение политических и поэтических текстов. Актер точно уловил веяние времени, ритм новой эпохи. Толчком к таким композициям стали стихи В. Маяковского, вбивавшие в себя масштаб, ритмы, новую стилистику и новое отношение к слушателю. Стихи поэта-трибуна, насыщенные публицистикой, ораторскими приемами, прекрасно звучали на эстраде не только в исполнении автора, но и актеров.

Радио сыграло важную роль в популяризации российской культуры. Например, в юбилейной передаче ко дню рождения А.П. Чехова на французском языке выступала актриса Художественного театра О.Л. Книппер-Чехова, в передачах для зарубежной аудитории принимали участие великий русский композитор С.С. Прокофьев, артист Большого театра Марк Рейзен, известный шекспировед М.М. Морозов и другие мастера искусств и ученые¹. Вещание на зарубежные страны пробовало свои силы в различных видах художественных передач, в частности в радиокomпозиции и радиотеатре: в 1939 году редакция вещания на Германию осуществила радиопостановку «Снегурочки» по пьесе А.Н. Островского².

В советские годы радиокomпозиция была самым популярным жанром во всех редакциях иновещания, в том числе и в испанской. Ежегодно создавались сотни радиокomпозиций по литературным произведениям российских и зарубежных классиков. Было обязательным к юбилею того или иного автора создать цикл радиокomпозиций. Существовало порядка десяти еженедельных программ в жанре радиокomпозиции. В их число входили такие, как «Литературная мозаика», «Слушай, Чили», «Москва и москвичи», «Открытая линия», «Встречи с музыкой», «В мире культуры» и т.д. Некоторые из них до сих пор выходят в эфир³.

Все передачи на «Голосе России» делятся на две категории: централизованные (которые централизованно раздает служба информации и которые идут без изменений на всех языках) и редакционные (которые создаются непосредственно в редакции (причем в разных редакциях могут быть различные по тематике программы или рубрики). Именно среди редакционных программ самый часто встречающийся жанр — радиокomпозиция, позволяющая наиболее полно и интересно раскрыть тему программы. Централизованные материалы всегда написаны в информационных и аналитических жанрах, в зависимости от программы («Новости» (информационный) или «Сегодня в мире» (аналитический)), а редакционные программы — чаще всего в документально-художественных жанрах.

В сетке вещания испанской редакции «Голоса России» 35% программ — редакционные, 65% — централизованные; доля радиокomпозиций — 58%.

Как видим, радиокomпозиция — наиболее популярный документально-художественный жанр в испанской редакции «Голоса России». Это обусловлено тем, что радиокomпозиция сочетает в себе большинство документально-художественных жанров, таких, как радиоочерк, радиофельетон и радиорассказ, что позволяет наиболее ярко, интересно и глубоко раскрыть тему программы, использовать все выразительные средства радио: шумы, музыку, голоса, архивные записи.

¹ Радиожурналистика: Учебник под ред. А.А. Шереля. — 2-е изд. — М., 2002. — С. 423—424.

² Там же. — С. 424.

³ Из архива испанской редакции РГРК «Голос России».

Я.В. Усольцева (Кубанский ГУ)

Научный руководитель — д.ф.н., проф. Е.Г. Сомова

МАРКЕРЫ УДАЧНОГО «УТРЕННЕГО ШОУ» НА РЕГИОНАЛЬНОМ РАДИО

Утреннее шоу — инновационная форма радиoproграммы, в последнее время распространенная как на федеральном вещании, так и в региональном эфире. Это программа, выход которой четко закреплен во времени суток (ни в какое другое время, кроме утреннего она по определению существовать не может). Работа осуществляется исключительно в прямом эфире. Этот тип программы подразумевает сочетание различных жанров: интервью, заметка, репортаж, очерк и т.д. Жанровый полифонизм является неотъемлемой отличительной чертой этой формы вещания. Оно обладает ярко выраженными типологическими особенностями, предъявляющими определенные требования к его структуре, содержанию и подаче аудиоматериала. Анализ эфира радиостанции «Рокс — Регион» (Краснодарский край) показывает, что таковыми являются: хронометраж программы — 3—4 часа, наличие базовых элементов: новостей (общественно-политических и тематических), прогноза погоды, интерактивных игр, разнообразных рубрик развлекательного и познавательного характера, непереносимое внимание к лимиту времени и распорядку жизни целевой аудитории, учет предполагаемой специфики ее восприятия в данный промежуток времени, присутствие постоянной вещательной сетки, наличие гостя в студии. При создании программы должен быть учтен так называемый «рваный» режим прослушивания передачи, его «фононость» в данное время суток, программа обязана давать верный эмоциональный настрой. К этому призваны все составляющие утреннего шоу: от музыкального наполнения эфира до конферанса ведущих.

Степень профессиональности работы ведущих является важнейшим фактором успешной деятельности утреннего шоу. Главная задача ведущего утренней программы заключается в том, чтобы сделать ее цельной, умело связывая разнообразные составляющие, сочетать работу по сценарию с качественной импровизацией с целью соответствия программы ее названию — «утреннее шоу».

Немаловажную роль играет уровень интерактивности шоу. Интерактивность призвана вовлечь слушателя в участие в программе и передать положительные эмоции,

убеждая слушателя в том, что шоу функционирует персонально для него, имея цель следовать его интересам и удовлетворять эстетические и психологические потребности.

Обязательным условием существования утреннего шоу как популярной радио-программы является его соответствие формату радиостанции и обладание оригинальными характеристиками, что обусловлено самобытностью содержания и звукового оформления программы.

Грамотно подобранное музыкальное наполнение эфира играет одну из важных ролей. Признаком профессионализма создателей программы является работа с рекламным сегментом утреннего шоу: необходимо уметь так разместить рекламу в программе, чтобы она приносила соответствующий ее уровню доход и не была причиной уменьшения объема аудитории.

Полученные в ходе исследования результаты позволяют прогнозировать пути развития утреннего шоу как новой вещательной формы, поскольку удается обнаружить маркеры успешного функционирования данной программы.

С.В. Христофорова (Тамбовский ГУ им. Г.Р. Державина)

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ВЫПУСКИ ОБЩЕФЕДЕРАЛЬНЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ: ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА, СПЕЦИФИКА ВЕРСТКИ, ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

1. Новости — лицо канала. Они отражают не только реалии времени, но и зачастую красноречиво говорят об информационной политике руководства. Информационный блок на отечественном телевидении прошел эволюционный путь от «Эстафеты новостей» до прямых включений с места события в режиме он-лайн. Но и сегодня современные новости на российских общенациональных каналах нельзя назвать до конца объективными.

2. От кого не зависит «Независимое телевидение»? НТВ — прецедент в истории отечественного телевидения: частная коммерческая телевизионная компания, стартовавшая на государственном канале. Успех НТВ принес проект «Итоги». Однако тогда де-факто «Итоги» были собственностью Останкино.

Ни слоган «Новости — наша профессия», ни «западный» стиль вещания не помешал НТВ в 2000 году, забыв о главных новостях, отстаивать права своего покровителя. Освещение ареста В. Гусинского, по мнению многих исследователей, обнажило принципиальные различия между государственными каналами и НТВ.

Сегодня НТВ ищет «золотую середину», старается сохранить нейтралитет. Программа «Сегодня» следует своему незыблемому принципу: в центре внимания — человек.

3. В центре внимания новостей «Первого канала» — события. Однако внутри компании событий не меньше. Трансформации: ЦТ — Останкино — ОРТ — «Первый канал» наложили номенклатурный отпечаток на информационную политику. «Новости» на «Первом» — классика отечественного телевизионного вещания. Залог стабильной популярности — стереотип восприятия аудитории. Однако главная опас-

ность информационной политики «Первого» — готовность освещать те события, которые скажут, и так, как скажут.

4. Между понятиями государственная информационная политика и информационная политика программы «Вести» иногда можно поставить знак равенства. Информационные блоки на второй кнопке завоевывают все большую аудиторию. Главным резервом «Вестей» «России» стала российская глубинка. Во многом благодаря Добродееву, канал наконец определился с выбором целевой аудитории. Теперь на смену информационного presto Пономарева пришел размеренный стиль ведения Марии Ситтель. Зачастую успех «Вестей» обеспечивает поддержка правительства.

5. Целевая аудитория и информационная политика во многом определяют верстку программ. В июле 2005 г. в интервью газете «Известия» генеральный директор телеканала НТВ Владимир Кулистиков назвал основную, «премиальную» аудиторию канала — это люди «от 18 до 45 лет, преимущественно с высшим или незаконченным высшим образованием, люди с высоким профессиональным и материальным статусом...», («Известия», 19 июля, «Гендиректор телеканала НТВ Владимир Кулистиков: Телевизор — это обычный бытовой прибор, как холодильник»).

Создатели программ «Время» и «Новости» на Первом ориентируются на консерваторов. Целевая аудитория «Вестей» — региональные зрители.

Ранжирование новостей не всегда определено зрительскими ожиданиями и предпочтениями. Но иногда экстраординарность события заслоняет собой все. Творческие бригады каналов осуществляют информационный кризис-менеджмент. Однако моральная сторона освещения терактов и катаклизмов все чаще остается под вопросом.

*С.С. Чернова (Российский университет дружбы народов)
Научный руководитель — к.ф.н., доц. Н.С. Гегелова*

ЭВОЛЮЦИЯ СПОРТИВНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ И РОСТ ЕГО ВЛИЯНИЯ НА АУДИТОРИЮ

Несмотря на то, что в наше время взаимное влияние телевидения и спорта весьма велико, союз спортивных соревнований и СМИ отнюдь не новый вид взаимоотношений. Первое спортивное событие, зафиксированное на голубом экране, — Олимпийские игры, проходившие в 1936 г. Первые спортивные репортажи состоялись в США в 1939 г., когда транслировалась игра в бейсбол между Колумбией и Принстоном и боксерский матч Лу Новы и Макса Баера. На заре спортивного телевидения телевизионные технологии позволяли показывать на экране лишь небольшие ринги и участки стадиона. В соответствии с развитием телевизионных технологий приобретали популярность на экране различные виды спорта: в 40—50-е гг. ими стали бокс и борьба, и намного позже, с появлением технологий, позволяющих устанавливать много камер, фиксировать шумы, панорамы и мгновенные переигровки, — самые популярные на сегодняшний день футбол и баскетбол.

Наиболее резкие изменения в спортивном телевидении и спортивных соревнованиях, начавшиеся еще в 50-х гг. и продолжающиеся и сейчас, явились следствием того, что в этом союзе многие увидели источник прибыли. Причем выгоду видели как

спортивные команды, так и телевизионные деятели. С годами аудитория телевизионных программ стала больше и ее значение возросло по сравнению с аудиторией спорткомплексов, и сам спорт изменился и адаптировался скорее к желаниям ТВ, а не фанатам стадионов. Именно по экономическим причинам представления, создающиеся у фанатов на стадионе, не столь существенны, как представления телевизионной аудитории.

В связи с этим появляется множество мелких изменений:

- новые яркие краски в соревнованиях (желтые теннисные мячи вместо белых, яркие раскрашенные барьеры с рекламой на футбольных полях, красочная униформа игроков с именами на спинах и т.д.);
- постройка закрытых стадионов, чтобы не откладывать матчи из-за дождя, мешающего спортивной трансляции;
- яркие красочные табло с использованием компьютерной графики;
- превращение центральной сплошной линии в хоккее в пунктирную — так ее лучше видно на экране;
- гольф перестает быть матчевой игрой, становится соревнованием за получение медали или на лучший удар;
- в теннисе вводится перерыв для избежания длинных двойных игр;
- персонажи-талисманы команд, танцовщицы и группы поддержки.

Появление в 90-х гг. платного спортивного телевидения НТВ+ привело к резкому росту качества подаваемой спортивной информации. За свои деньги телезритель желает получить наиболее полную и квалифицированную информацию по совершенно разным видам спорта, часто непопулярным среди массового зрителя. Журналисты и комментаторы начинают специализироваться на отдельных видах спорта, что приводит к более подробным и детальным репортажам с массой интересных фактов, развивающих кругозор болельщика. Спортивное телевидение стало нести не только информационный смысл, но и образовательный. Спорт становится неотъемлемой частью жизни современного человека.

Происходит трансформация роли комментатора. Первой его ипостаси — всезнающий болельщик, которым был когда-то Вадим Синявский, сейчас уже недостаточно. Сегодня законы спортивного шоу, в частности футбольного, те же, по которым функционирует любое массовое зрелище. Здесь должны быть свои кумиры, идолы, но требуются и свои пиарщики, оруженосцы, мифотворцы, жрецы, шоумены, другими словами, — комментаторы.

Рядом со штатными комментаторами появился человек из мира спорта, игрок, который сам становится комментатором-профессионалом (братья Майоровы, Владимир Маслаченко).

Спортивные события не просто отражают реальность игры, телевидение меняет виды спорта, меняет оно и наше отношение к спорту и представления о нем. Спорт на телевидении — это особый мир, лишь косвенно связанный с реальным спортом на стадионах или треках. Сейчас спортивные фанаты верят тому, что говорит спортивный комментатор, а не своим собственным чувствам. Когда люди думают о спорте, они, прежде всего, думают о том, что показывают по телевизору. Для большинства людей представления о спорте, полученные в результате просмотра спортивных передач, и есть спорт.

В связи этим огромным спросом у сегодняшнего зрителя пользуется спортивная аналитика. Любой телевизионный канал, претендующий на роль максимально удовлетворяющего требованиям аудитории, имеет в своем арсенале несколько аналити-

ческих спортивных программ, где помимо профессионально разбирающихся в вопросе ведущих присутствует авторитетное лицо из мира спорта.

Спортивные программы и трансляции имеют очень высокие рейтинги, порой их популярность оказывается выше популярности авторитетных общественно-политических программ.

Говоря об изменениях в российской телевизионной спортивной журналистике за последнее время, нельзя не упомянуть столь важное и долгожданное явление, как общедоступный федеральный спортивный канал, вещающий 24 часа в сутки. Информативность, обилие трансляций спортивных соревнований, в том числе таких, о результатах которых российский болельщик раньше мог узнать только из печатных СМИ или из информационных выпусков (например, футбольные матчи европейских национальных премьер-лиг), разнообразные специализированные аналитические программы — это все плюсы сравнительно молодого, но уже любимого телезрителями канала.

Так как в России опыта организации общедоступного круглосуточного спортивного канала еще не было, есть у «Спорта» и свои минусы (причиной их в определенной мере является и финансовая сторона вопроса), вот ряд из них:

- смещение времени постоянных передач в связи с трансляцией соревнований;
- практически полное отсутствие полноценных сюжетов в новостных программах;
- не всегда грамотный комментарий трансляций немассовых в России видов спорта;
- снижение уровня некоторых программ до формата MTV, развлекательные программы должны быть, но нельзя забывать об их качестве.

Для улучшения качества спортивных программ на телевидении необходимо чаще обращать внимание на них в других СМИ, например, таких популярных изданиях, как «Спорт-Экспресс» и «Советский спорт».

Немаловажным аспектом в этой связи является и Интернет: с помощью форумов на сайтах телеканалов зрители — непосредственные потребители информации — могут высказывать свои пожелания и недовольства. А журналисты — оперативно реагировать на полученную информацию.

Перемены в спортивном телевидении — свидетельство того, что это живая субстанция, которая развивается в соответствии с требованиями времени и аудитории, а отсутствие изменений означало бы застой спортивной журналистики и утрату ее основной функции — быть зеркалом жизни, с одной стороны, и воспитателем современного человека — с другой.

О.Н. Шевченко (Ростовский ГУ)

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

ГАЗЕТА «НОВОСТИ РАДИО» И ЖУРНАЛ «РАДИОЛЮБИТЕЛЬ». СТРАНИЦЫ ИСТОРИИ СПЕЦИАЛЬНОЙ РАДИОПЕРИОДИКИ

Стремительное развитие радио в начале XX века, а также большой интерес со стороны общественности к новому средству массовой информации и культуры при-

вели к тому, что многие газеты и журналы 1920—1930-х годов систематически обращались к теме радиовещания.

Периодическая литература, содержащая материалы по истории радиовещания тех времен, включает в себя специальную периодику, которая занималась теоретическими и практическими вопросами радиовещания, массовые радиотехнические журналы. Центральные общеполитические и партийные советские газеты и журналы, также систематически обращались к данной теме.

Исходя из этого, можно достоверно заявить, что периодическая печать является одним из богатейших и надежных источников, благодаря которому мы имеем возможность воссоздать содержание радиопередач довоенного периода.

Страницы специальной периодики отражают специфику радиожурналистики периода, когда передачи еще не записывались на магнитофонную пленку; существует также немало газет, которые публиковали на своих страницах и сами тексты передач.

Своеобразной предпосылкой для появления специальной прессы стало возникновение 1 октября 1924 года организации «Радио для всех» (акционерного общества для широковещания по радио), которая в декабре стала называться «Радиопередача». С февраля 1925 года общество «Радиопередача» стало выпускать еженедельное издание «Новости радио». Это была первая и в то же время единственная в мире специальная газета, в которой печатались радиoproграммы, освещались вопросы техники радио.

Газета «Новости радио» публиковалась на восьми страницах формата современной многотиражной газеты и содержала следующие постоянные рубрики: «Радиопечать», «Радиовести», «Наши ответы», «Что, когда слушать» и др. Тираж издания составил 50 тыс. экз. Первым ответственным редактором ее стал И. Веллер, позже газету возглавляли С. Ботин, В. Колмаков, И. Дольников и др. На страницах газеты выступали Ф.Э. Дзержинский, М.И. Калинин, Н.К. Крупская, А.В. Луначарский.

Прекращение выпуска газеты «Новости радио», которая издавалась на протяжении четырех лет, было связано с ликвидацией общества «Радиопередача». За годы своего существования газета выполнила большую работу по пропаганде радио, на ее страницах получили отражение основные направления радиостроительства в СССР. Издание сыграло заметную роль в формировании аудитории радиослушателей, внесла немалый вклад в развитие новых форм и жанров вещания.

В 1928 году газета «Новости радио» была преобразована в еженедельный журнал «Радиослушатель», издателем которого стал Наркомпочтель. № 1 его вышел 9 сентября 1928 г. Журнал печатался на 18 страницах, тираж составил 45 тыс. экз. Первым ответственным редактором нового издания был А. Салтыков, затем его сменил на этой должности М. Смоленский. Журнал был рассчитан на массового радиослушателя в городе и деревне. Его цель определялась так: «Организация массового слушания, критика, учет и обмен опытом радиовещания на местах»¹. Основной задачей журнала стало — широкое освещение и обсуждение вопросов радиовещания и программы передач, — сообщала редакция в первом номере еженедельника. «Радиослушатель» посвящал свои материалы самым злободневным вопросам работы радиовещания; писал о связи радио с массами слушателей, развитии форм и методов работы на радио, качественном улучшении программ.

Страницы «Радиослушателя» конца 1920-х годов хранят свидетельства поры становления советского радиовещания. Это время, когда наряду с крупными центрами, вступали в строй радиостанции в небольших городах, время трансляций первых ре-

портажей с Красной площади, из Большого театра, со стадионов, первых передач уроков гимнастики.

1928 год положил начало качественно новому этапу в развитии радиовещания. 1 ноября была введена новая типовая недельная сетка вещания радиостанции Коминтерна. Радио стремительно проникало во все сферы жизни народа, становилось спутником человека, как дома, так и на работе. Более интересным и разнообразным в этой связи становилось и содержание журнала. «Радиослушатель» привлекал лучшие творческие кадры. Так, десятки статей опубликовали в журнале Н. Погодин, Л. Кассиль. Своими размышлениями о творческой работе на радио поделились артисты Е. Катульская, М. Куржиямский, Б. Сибор, В. Качалов, О. Ковалева и др. В их высказываниях содержалась яркая характеристика силы и значения радио.

В № 21 за 1929 г. сообщалось, что по инициативе редакции был поднят вопрос о создании большого еженедельного общественного журнала, посвященного радиовещанию и радиофикации. Эта мера диктовалась тем, что в стране не существовало издания по проблемам радиофикации. В октябре 1929 г. происходит реорганизация журнала. Увеличился его объем, изменилось содержание. «Радиослушатель» больше внимания стал уделять художественному вещанию, печатал статьи о специфике радио, критические замечания о передачах, рецензии, комментарии и т.д. На его страницах появлялись теоретические статьи, в которых анализировались особенности радиожанров.

Бурные темпы развития радиовещания отразились не только на содержании и объеме журнала, но и на его названии. С № 18 за 1930 год он выходит под заголовком «Говорит Москва». Еще через год — «Говорит СССР».

¹Радиослушатель. — № 11, 1928. — С. 1.

Язык и стиль массовой коммуникации

В.А. Батоврин (Северо-Осетинский ГУ)

Научный руководитель — к.ф.н., проф. Р.З. Комаева

ПРАВСТВЕННО-ЭТИЧЕСКИЙ УРОВЕНЬ «МАРШРУТНОГО ЯЗЫКА»

1. Известно, что уровень владения родным языком определяет уровень культуры человека. Между тем сегодня все громче говорят, что русская устная речь находится в глубочайшем кризисе. По личному замечанию Александра Эрде «идет охота на язык». И с этим нельзя не согласиться. Мы помним, что совсем недавно острота пера известных журналистов, публицистов, писателей определялась их мастерством в использовании таких выразительных средств, как ирония, метафора, оксюморон. Сегодня же на смену им вливается мощный поток так называемый «язык улицы», отличающийся активным использованием сленга, бранной лексики, воровского аргю и русского мата. По поводу последнего в СМИ даже широко дискутируют. Ведется спор и относительно соблюдения общезыковых норм, которые расшатываются с необычайной быстротой под энергичным влиянием просторечной, сниженной, часто вульгарной лексики, захлестнувшей не только устную сферу общения, но и печать, и телевидение, и рекламу.

2. Вслед за В.С. Елистратовым мы считаем, что современная реклама воспроизводит давно известную систему ходов и приемов, в какой-то степени смягчая их откровенно площадной характер. В результате получается своего рода «приличный балаган», в котором четко выделяются в качестве ключевых следующие составляющие: в центре рекламного смехового мира — классический образ дурака, в смеховой рекламе — тотальная установка на каламбур, даже если он «вымученный», прибаутки, скороговорки, пеструшки, наводнившие рекламу, часто строятся на принципе: «сам сострил — сам объяснил», в структуре текста доминирует установка на создание заведомо абсурдной ситуации и осмеивание абсурда. Один из аспектов рекламы и является предметом нашего исследования.

3. Иллюстративный материал широко представлен различного рода вывесками — призывами в маршрутных такси г. Владикавказа: «Хлопнешь дверью, умрешь от монтировки» — «Хлопнешь дверью, станешь льготником», «Не смотри на попы, а смотри на стопы», «10 минут страха и вы дома! Стоимость аттракциона 5 рублей», «Аварийный выход» (надпись на люке в крыше), «Не курить, не сорить, села, думай, чем платить». Не менее «остроумными» себя считают шоферы, предупреждающие пассажиров о том, что «Мусорить, пить, курить, заниматься сексом в салоне маршрутки запрещено», что «Семечки, фисташки, бананы и пиво жрать со шкурками и банками».

4. Из приведенных примеров видно, что водители маршрутных такси изоцируются в особой наглости, цинизме и невежестве в обращении с пассажирами. И касается это почти всех маршрутных вывесок. Чего стоят, например, следующие: «Мусорить, пить, курить и заниматься сексом в салоне маршрутки запрещено», «Не курить, не сорить, села, думай, чем платить». Ключевыми словами первой из них является глагол заниматься, существительное секс, и наречие запрещено. Смысловое значение контекста лежит на поверхности — водитель просит пассажиров не мусорить, не курить и не употреблять спиртные напитки в маршрутке. И все бы ничего, объявление как объявление, но тут автор ни к селу ни к городу добавил, что заниматься сексом в салоне тоже нельзя, что наполнило фразу пошлостью и грубостью, к которым, к сожалению, мы стали привыкать за последнее время. При этом пошлость, грубость, цинизм валом валят не только с примитивных вывесок в маршрутных такси, но и из печатных и эфирных СМИ. И здесь мы вполне согласны с Н.Д. Бессарабовой, которая утверждает: «Помешательство на теме «телесного низа» дополняется упражнениями в словесной сальности. Поводом для нее обычно становятся высказывания отдельных политических и общественных деятелей, а языковым средством — каламбур, в котором обязательно актуализируется то значение обыгрываемого слова, которое относится к человеческому низу. Так, фразу «Россия должна со временем стать еврочленом», не очень удачную, но в целом понятную, журналистам «АиФ» захотелось усилить. И получилось: «Россия стала еврочленом. Мир возбудился».

Если бы речь шла только о плоских, неудачных шутках, может быть, и не стоило начинать разговор на эту тему (чего не бывает!). Беда в том, что через призму «телесного низа» воспринимаются ценностные категории: достоинство человека, историческое наследие памятки культуры. На смену высоким духовным требованиям и чувству ответственности перед людьми, перед самим собой пришли такие формы речевой деятельности и речевого поведения, которые определяют мода, деньги, сенсация, стремление к самоутверждению любой ценой.

О.Р. Волкова (Воронежский ГУ)

Научный руководитель — к.ф.н., доц. Е.М. Бибчук

ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО ПОРТРЕТА (на примере российских и украинских президентских выборов 2004 года)

В 2004 году в России и на Украине проходили президентские выборы. Однако проводились они в разной обстановке: если в нашей стране выборы были фактически безальтернативными — лидер «предвыборной гонки» В. Путин имел подавляющее преимущество перед всеми своими соперниками, то на Украине наблюдалась иная ситуация: два главных претендента на пост президента — В. Ющенко и В. Янукович — имели приблизительно равные шансы на победу и вели между собой жесткую политическую борьбу. Данная «политическая конфигурация» не могла не сказаться

на «политической картине», сформировавшейся в российских и украинских СМИ в периоды предвыборных кампаний. В связи с этим интересным представлялось сравнить лексические средства языка, используемые российскими и украинскими журналистами для создания образа кандидатов в президенты в период избирательной кампании. Для этого мы проанализировали публикации российских газет «Известия», «Новая газета», «Новые известия» и «Литературная газета» за период с января по март 2004 года, а также украинских газет «Грани плюс», «Революция», «Свобода» и «Сегодня» за период с ноября по декабрь 2004 года. По результатам анализа мы пришли к следующим выводам:

1. Украинскими журналистами маркированная лексика использовалась чаще, чем российскими.

1.1. Из маркированной лексики в текстах украинских журналистов значительную часть составляли слова с пометами «разг.» («откреститься», «сгонять»), а также жаргонизмы («гнать порожняк», «крышевать», «поймать на горячем») и лексика из уголовного арго: («ксивы», «малявы», «параша», «пахан», «подельники», «сука», «ссучиваться», «сдаст при шухере»). Кроме того, употреблялась бранная лексика: «наглец», «хам». В текстах российских журналистов встречались слова с пометами «прост.» («осерчать», «подсобить», «пушай»), оценочными — «неодобр.» («раскачивать лодку», «ставить палки в колеса») и жаргонизмы («двинуть», «подраскрутиться», «тусовщица»).

1.2. Если текстам российских журналистов маркированная лексика придавала преимущественно иронический характер («осерчав на Кремль за декабрьский провал (кстати, справедливо осерчав)...», «...положены альтернативные кандидаты — пушай и у него будут!»), то в текстах украинских журналистов она воспринималась как проявление языковой агрессии («...воры старой школы относились к нему как к “суке”, чье спальное место... должно находиться около “параша”», «за яркими «блатными» речевками типа “Донбасс порожняк не гонит” или “Я сказал — сделаю” — обычная бравада уличного шныря», «киевляне, очень дружелюбный народ, не воспринимают наглецов и хамов. В том числе и Януковича»).

2. Если российские журналисты употребляли маркированную лексику по отношению практически ко всем кандидатам в президенты: «раскачивать лодку» (о С. Глазьеве), «задать угрозу» (о В. Путине), «тусовщица» (об И. Хакамаде), «подраскрутиться» (о Н. Харитонове), то украинские журналисты использовали маркированную лексику преимущественно по отношению к В. Януковичу («сокамерники утверждают, что Виктор Федорович в заключении был «бугром», «...удалось разыскать соседей Януковича по нарам», «...еще со времен его первой ходки на зону...»).

3. И российскими, и украинскими журналистами активно использовалась лексика как с положительной, так и с отрицательной коннотацией.

3.1. В текстах российских журналистов соотношение положительной и отрицательной коннотативной лексики было примерно одинаковым по отношению практически ко всем кандидатам: «выглядит наиболее солидно...» — «человек... избранный... в Госдуму в одном блоке с националистами» (о С. Глазьеве), «приобрел авторитет независимого политического деятеля» — «поход... в президенты — это новейшая форма бюрократической услужливости» (о С. Миронове), «проявляет сверхсостоятельность» — «желание задавить любую угрозу власти» (о В. Путине).

3.2. В текстах украинских журналистов положительная коннотативная лексика употреблялась преимущественно только по отношению к В. Ющенко («добрый», «лицо украинской политики», «работящий», «успешный»), отрицательная — к

В. Януковичу («абсурдные указания», «ликвидация компромата», «мелкоуголовая ментальность», «полуграмотный»).

4. Часто свои антипатии к кандидатам в президенты российские журналисты демонстрировали с помощью слов и выражений, имеющих аллюзии с советскими временами: «вождь», окказионализм «вождизм», «отнять и поделить» (о С. Глазьеве), «защитник «железного Феликса» (о Н. Харитонове), а также образованное по продуктивной модели и богатое аллюзиями с советскими «пятилетками» слово «четырёхлетка» (о втором сроке президентства В. Путина).

5. Некоторые российские журналисты употребляли мифологизированные понятия: «второй срок», «проводы».

6. В материалах российских журналистов в отдельных случаях слова с положительной коннотацией в определенном контексте приобретали отрицательную окраску (О. Малышкин проявил себя как крепкий и инициативный боец... в ходе драки).

7. Украинские журналисты использовали прием «игры слов»: «Кивалов — “пидрахуй”» («пидрахуй» в переводе с украинского — подсчитай).

8. В целях создания иронии российские журналисты включали в свои тексты архаизмы: «доброхоты», «смяющиеся чада», «пасть ниц», а также употребляли прием стилизового сталкивания архаизмов и просторечных слов: «пославшая мя партия» — «пушай», «подсобить», «сыскались доброхоты».

Таким образом, мы можем утверждать, что у российских журналистов «арсенал» лексических средств, используемых для создания образа кандидатов в президенты в период избирательной кампании, был богаче, чем у украинских. Однако различия в «политической конфигурации», существовавшей в России и на Украине, значительно сказались на «политической картине», сформировавшейся в российских и украинских СМИ. Если российские журналисты преимущественно старались занимать «равноудаленную» ото всех кандидатов позицию, постоянно подчеркивая, что результаты выборов уже давно predeterminedены, то украинские журналисты открыто высказывали свои симпатии к В. Ющенко и антипатии к В. Януковичу, что заметно сказалось на общем агрессивном характере публикаций украинских печатных СМИ.

В.В. Лавриненко (Кубанский ГУ)

Научный руководитель — д.ф.н., проф. М.М. Молчанова

КОНЦЕПТ ПАТРИОТИЗМА В СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Формирование языковой личности как субъекта национальной культуры находится в центре внимания современных средств массовой информации.

Проблема формирования патриотизма аргументирует тему и определяет цель исследования: показать особенности изменения значения слова патриотизм по материалам электронных СМИ. Патриотизм опирается на строгую иерархию духовных ценностей и осознание духовного самоопределения. «В основе патриотизма, — писал И.А. Ильин, — лежит акт духовного самоопределения. Патриотизм может жить и будет жить лишь в той душе, для которой есть на земле нечто священное, которая живым опытом испытала объективность и безусловное достоинства этого священного — и узнала его в святыхнях своего народа».

Философско-лингвистические концепции о языке как форме воплощения национального самосознания легли в основу теоретической и методологической базы исследования.

На основе лингвистических исследований (этимологического, описательного, сопоставительного методов, метода компонентного анализа) были решены следующие задачи: рассмотрена этимология слова на основе анализа словарных дефиниций; исследованы его лексические (синтагматические и парадигматические) и стилистические особенности в контексте словосочетаний, зафиксированных в электронных СМИ (2004—2005 гг.) и словарной статьи Русского ассоциативного словаря (2002 г.).

В результате исследований было выявлено, что семантические процессы в слове «патриотизм», зафиксированные в языке СМИ, сопровождаются расширением и обогащением значения, причем приобретенные значения вытесняют основное. Увеличиваются синтагматические отношения. Более разнообразными становятся парадигматические связи.

О.А. Нестеренко (Кубанский ГУ)

Научный руководитель — д.ф.н., проф. М.М. Молчанова

ОСОБЕННОСТИ МАСС-МЕДИЙНЫХ ТЕКСТОВ

Тексты масс-медиа составляют массовую коммуникацию, общение, а не однопавленную «массовую информацию и пропаганду», они по основным параметрам схожи с текстами естественных разговоров — по безграничности и непредсказуемости тематики, по имитации естественной культурной обстановки, связи со звучанием, привлечением неязыковых выразительных средств. В содержательном плане только разговоры и беллетристика столь же вольны в тематике и в привлечении самых различных, в том числе и невербальных выразительных средств. Как и разговорность, масс-медийность обусловлена сиюминутной актуальностью.

Однако уравнивать масс-медийные тексты с разговорными было бы грубой ошибкой, сходство их лингвистических и экстралингвистических черт весьма условно и поверхностно. Интерактивность здесь приобретает совершенно иной вид в силу физической разобщенности общающихся, дистантности и конкретно не определенной массовости как реципиентов, так и отправителей информации. Установить контакт, в крайнем случае, задержать партнера, так сказать, схватив его за рукав, добиться того, чтобы радиослушатель или телезритель не переключил бы программу или вообще выключил приемник, значительно труднее, чем не упустить собеседника в живом разговоре уже потому, что на его месте здесь непредсказуемая, очень разнообразная и удаленная масса людей. Постоянная смена ролей в разговорах и вытекающая из нее диалогичность здесь, например, крайне затруднены разительно отличающимся протеканием коммуникативного процесса, в котором чуть ли не все зависит от технологии и аппаратуры.

При всей иллюзорности сходства текстов масс-медиа с природными разговорными, они все больше пронизывают наше естественное языковое существование, ведут, в частности, наступление на собственное разговорное поле. Очевиден переход значительной части коммуникации в современном обществе к виртуальному миру голубого нигде; телеграф, телетайп, факс, мобильный телефон с роумингом, кино, телеви-

дение, видео, e-mail, Интернет ведут к тому, что люди заметно меньше общаются лично, разговаривают в непосредственном контакте, почти не переписываются.

С появлением цифровой фотоаппаратуры через электронные сети теперь передаются («скачиваются») не только тексты, но и любые изображения, фотографии, рисунки, картины, портреты. Жупел масс-медиа с их невербальными носителями информации нависает над искусством.

Многие прямо говорят, что сегодня мы живем в царстве массовой коммуникации, которая все больше и все более цепко охватывает все наше существование. Влияние масс-медиа сегодня явно превосходит роль художественной литературы, театра — видеозапись, множительные и копировальные аппараты, телефон, радио, кино, телевидение, видео, цифровые фотографии и спутниковые коммуникативные сети, Интернет открыли невиданные возможности в общении, большие, чем могли себе представить самые смелые фантасты и футурологи.

Тексты всех масс-медиа принципиально связаны с виртуальностью, тогда как разговорные тексты принадлежат реальности, и это неизбежно и кровно роднит масс-медийные тексты с книжностью, тоже порожденной виртуальным миром и служащей ему. Масс-медиа, особенно телевидение погружают в себя, создают «вовлеченность» (involvement) — иллюзию участия зрителя в том, что звучит в репродукторе и, тем более, происходит на экране, а не заставляет его домысливать информацию, на что единственно способна книжность, вербально компенсирующая отсутствие культурной обстановки.

Яркой приметой масс-медийных текстов в целом выступает их синкретичность, расширяющаяся со дня их появления. С самого начала она была связана с техническими возможностями, которые совершенствовались с фантастическим ускорением, — с печатным станком, копировальной и множительной техникой от гектографа до ксерокса, звукозаписью от магнитофона до компакт-диска, кино, телевидением, видео, Интернетом...

Справедливые жалобы на их «скверный язык» и общую уродливую убогость во многом объясняются, во-первых, непониманием этих обстоятельств критиками и, во-вторых, конечно, неумением многих авторов достичь органичной реализации этих обстоятельств. В то же время именно эти тексты обеспечивают необходимую устойчивость связи с массовой аудиторией, императивную для текстов всех масс-медиа.

В итоге всего вышеизложенного хочется сделать вывод, что тексты масс-медиа функционально и стилистически отличаются от разговорных, а главное, нельзя не заметить, что масс-медиа изменили статус не только устного, но и написанного слова, от которого не требуется книжной основательности.

Д. С. Успенская (Воронежский ГУ)

Научный руководитель — к. ф. н., доц. А. М. Шишлянникова

РИФМА И РИТМ В РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ

Рекламный девиз — слоган — является наиболее важной частью любого рекламного обращения. Именно в нем заключена основная идея всей рекламной кампании. От успеха слогана зависит и успех самой фирмы. Выразительные особенности, при-

сущие афоризмам и пословицам, такие как ритмичность, созвучия, рифма, заявляют о себе и во всех удачных слоганах.

Слоган — это краткое рекламное сообщение, которое может существовать изолированно от других рекламных продуктов и представляет собой свернутое содержание рекламной кампании.

Для удобства описания отдельных художественных приемов и их роли в эффективности слогана мы будем последовательно двигаться в анализе зарекомендовавших себя вербальных техник, идя в структуре произведения от меньшего к большему. Итак, три измерения слогана как словесного произведения — это:

- звук;
- слово;
- предложение.

Лингвисты установили, что смыслом обладают не только слова, но и *звучки*. Например, звук «Р» передает идею динамики, решительности, мужественности. Тяжелые, взрывные «П» и «Б» создают ощущение солидности, основательности, надежности. Плавные скользящие назальные «Л» и «Н» имеют ярко выраженное женское начало, оставляют чувство легкости, надежности. Часто с помощью удачного звукового решения слогана удается передать не только общую идею, но и дать подсознательную ориентировку на товарную категорию, способ и ситуацию использования товара.

Созвучие — один из эффективных способов облегчить потребителю восприятие слогана. Наличие в слогане двух или более созвучных слов значительно увеличивает его запоминаемость. Единственное условие — объектом созвучия надо делать значимую информацию: имя бренда, основное потребительское преимущество или, в крайнем случае, показатель товарной категории.

Ритм, то есть определенное сочетание ударных и безударных слогов в слогане, делает его более структурированным. Это позволяет человеку лучше воспринять фразу, а также лучше ее запомнить. Ритм особенно эффективен в тех случаях, когда слоган относительно длинен.

Ритмически организованные слоганы-созвучия обращают на себя внимание среди прочих рекламных сообщений, легко запоминаются, но в то же время создают ощущение доверительности, интимности в общении за счет отсутствия четкого чередования ударных и безударных слогов, меньшей «напористости». Это делает успешным их использование в рекламе средств, помогающих решить интимные проблемы (перхоть, прыщи, лишний вес и пр.), средств личной гигиены.

«Клерасил» любой коже от перхоти поможет. (Шампунь от перхоти)

Чай «Канкура» — ваша стройная фигура. (Чай для похудения)

В рекламе продуктов питания такие слоганы создают ощущение доверительности, естественности, искренности обращения:

Пельмени «Мириталь». Вы не дома? Очень жаль!

Ароматная. Ваша. «Золотая чаша».

Удачной находкой копирайтера, на мой взгляд, являются слоганы супермаркетов «Пятерочка». Ритмически организованные, написанные с юмором, они успешно выполняют свою функцию — создают ощущение доверительности, близости, доступности — что очень важно для данных супермаркетов эконом-класса:

В кимоно японочка, а качество в «Пятерочке».

Ленин на броневичке, а качество в «Пятерочке».

Рифма основана на созвучии и представляет собой частный его случай. Рифма подразумевает созвучие окончаний слов, в то время как созвучие подразумевает гораздо большее число сходных звуков в двух или более словах, причем в корневых частях. В рекламе рифма используется часто, и как и любые другие художественные приемы, она должна быть функциональна (рифмуемые слова должны включать в себя значимые рекламные единицы: имя бренда, показатели товарной категории и основного потребительского преимущества) и оправдана (связана стилистически и семантически с общим смыслом рекламного сообщения). Как показали исследования, рифма значительно ухудшает вовлечение, но улучшает запоминаемость более чем в 1,5 раза.

Слоганы с преобладающей рифмой:

а) *хореические* — ударение преимущественно на первом слоге. Такие слоганы, по мнению исследователей, энергичны, вызывают прилив желания купить рекламируемый товар. Достаточно агрессивны.

Широко применяются в рекламе лекарственных средств, создавая ощущение бодрости, желания скорее выздороветь:

От природы вам совет: «Геделикс» — и кашля нет.

«Пензитал» — чтоб желудок не страдал.

Уместны в рекламе продуктов питания:

Больше позитива — советует «Ярливо»

А теперь в бутылке новой появилась «Сад Фруктовый». (Фруктовый сок)

Также хореические слоганы широко используются в рекламе чистящих средств, что вполне обоснованно: таким образом создается ощущение, что уборка с данным средством легка и приятно, принесет радость.

Новый «Тих» хорош вдвойне: по качеству и цене.

С «Mr. Proper» веселей: в доме чисто в два раза быстреей.

Применяются в рекламе магазинов, торговых точек, вызывая у реципиента положительные эмоции, желание зайти:

Деньги, время берегите — к нам в «Пятерочку» идите. (Сеть супермаркетов)

За подарком забегай в магазин «Любимый чай».

б) *ямбические* — имеют ударение преимущественно на втором слоге. Произносятся легче, чем хореические, лучше запоминаются. Такие слоганы имеют несколько «возвышенный» характер, поэтому копирайтер должен быть особенно осторожен при использовании их в рекламе повседневных продуктов питания, моющих средств и т.д.

Момент настал — прими «Гастал» — как видим, в этом слогане не учтено вышеназванное свойство, поэтому возникает оттенок комизма.

«Вискас Домашний рецепт» — мечта на обед.

Ямбические слоганы активно используются и в политической рекламе. В данном случае некоторая пафосность, присущая этом стихотворному размеру, вполне уместна.

Дела без лишних слов. Вадим Клецов.

За прочный дом и порядок в нем. (Сергей Лукин)

в) *слоганы с преобладающим трехсложным размером (дактиль, амфибрахий, анапест)*. По интонации такие слоганы больше напоминают живую речь, чем слоганы с двусложными размерами, имеют более спокойный, размеренный ритм. Использование таких слоганов в рекламе лекарственных средств, продуктов питания создают у реципиента ощущение, что ему просто советуют воспользоваться реклами-

руемым товаром (как это бывает в живом разговоре между друзьями, знакомыми), а не «впаривают» его.

«Синупрет» — и насморка нет. — анапест

«Ферровит» — оздоровит. — анапест

Сметанку и масло «Буренкин луг» знают и любят все вокруг. — амфибрахий.

Интересен следующий слоган, имитирующий древнерусскую речь. На мой взгляд, это удачная находка копирайтера, т.к. у реципиента возникают ассоциации, связанные с преемственностью традиций, стабильностью, надежностью, что очень важно при рекламировании продуктов питания:

Пельмени самолепные, вполне великолепные. Полакомлюсь как встарь я!
Сама лепила Дарья. (Пельмени «Дарья») — амфибрахий.

Слоганы с трехсложными размерами создают ощущение надежности, уверенности, защищенности, поэтому часто используются в рекламе тех товаров и услуг, где эти качества являются важнейшими, определяющими в момент покупки: бытовой техники, фотоаппаратов, мебели и др.:

«ВЕКО» — быть хозяйкой легко. (*Бытовая техника*) — амфибрахий.

Хорошее фото — наша работа. (Фотосеть «Сивма») — амфибрахий.

Рифма, ритм, аллитерация — вот те средства, которые позволяют разработать хороший слоган.

Д.С. Циновева (Северо-Осетинский ГУ)

Научный руководитель — к.пед.н., доц. Л.Н. Аликова

ПРИЧИНЫ АКТИВИЗАЦИИ ЗАИМСТВОВАНИЯ ИНОЯЗЫЧНОЙ ЛЕКСИКИ В «ГОВОРЯЩИХ» СМИ

1. Нас очень беспокоит тот факт, что в последнее время в российских средствах массовой информации наблюдается активный приток слов, заимствованных преимущественно из английского языка. Нельзя сказать, что этот приток позитивно влияет на нашу речь и на язык в целом, совсем наоборот. Негативный процесс, названный в России «американизацией», захватил практически все сферы общественной жизни, культуры, искусства, моды. А теперь американизируется и наш язык. Притом американизмы так стремительно проникают в русский язык, что нормативная литература не успевает их фиксировать. Это болезнь языка, эпидемия. И, как любая болезнь, она нарушает определенные процессы, наносит вред общему языковому организму. В частности, она нарушила основную функцию литературного языка — коммуникативную. То есть мысль, включающую в себя хотя бы одно такое слово, аудитория не воспринимает, не понимает, пытается интерпретировать, и дальнейшая логическая цепочка речи автора теряется. Красноречивые примеры такой погони за модой можно встретить практически на всех каналах телевизионного и радиовещания.

2. Заимствование как переход элементов одного языка в другой в результате взаимодействия языков явление вполне нормальное, здоровое и объективное, и мы в своей работе его не отрицаем. Совсем недавно в Россию пришел термин *PR*. Каждый, кто так или иначе связан со сферой *PR*, считает должным дать определение этому термину. В связи с этим из тысячи определений у него на сегодня нет ни одного универсального.

Это и является одной из причин, по которым невозможно найти равнозначное слово новому термину в русском языке. Да, в России о PR говорят, как о «связях с общественностью», «создании благоприятных отношений», «создании позитивного мнения о товаре или лице» и так далее. Но PR как пришел в Россию, так и остался неизменным. У нас даже появилось существительное «пиарщик» и глагол «пиарить» — «пиариться». Мы же говорим о негативной тенденции — о субъективном заимствовании, которое собственно и нарушает коммуникативную функцию языка.

Как правило, основными причинами объективного заимствования являются исторические контакты народов и наличие определенного рода двуязычия, необходимость номинации новых предметов и понятий, новаторство нации в какой-либо отдельной сфере деятельности, необходимость восполнить недостающие звенья в лексической системе языка, необходимость семантически определеннее выразить при помощи заимствованного слова многозначные русские понятия, тенденция к устранению омонимии или полисемии исконного слова, тенденция пополнять экспрессивные средства.

3. Наблюдая за языком «говорящих» СМИ, мы можем смело сказать, что сегодня американизмы проникают в русский язык чаще по причине снобизма, погони за модой. Этот фактор является субъективным. Также мы наблюдаем ошибки в употреблении американизмов. Эволюция слова имеет сложный путь в заимствующем языке. У слов же, хаотично проникающих сегодня в наш язык, границы этапов очень часто бывают размыты. Следующим аспектом неправильного употребления американизмов является нарушение их семантики в заимствующем языке.

4. Важным аспектом в исследовании иноязычных слов является их классификация. Мы классифицировали имеющиеся в нашей картотеке слова по разноплановым признакам: по функциональному статусу (сфера употребления слов) и формальному статусу (грамматическая, фонетическая и орфографическая ассимиляция слов). Таким образом, у нас образовалось пять групп.

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

М.Е. Аникина (Московский ГУ)

МОЛОДЕЖЬ И СМИ: ПОЛЕ ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЙ 3

С.В. Аносова (Тамбовский ГУ имени Г.Р. Державина)

МЕСТО ПОЛЕМИКИ НА ГАЗЕТНОЙ ПОЛОСЕ
(НА МАТЕРИАЛЕ АНАЛИЗА ЦЕНТРАЛЬНОЙ ПРЕССЫ) 4

О.А. Аристархова (Белгородский ГУ)

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ
СИСТЕМЫ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ 6

Л.А. Браславец (Воронежский ГУ)

ВЕРБАЛЬНЫЙ АСПЕКТ ВЫРАЖЕНИЯ АГРЕССИИ
В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ АВТОРОВ-ЖЕНЩИН 8

Л.М. Войтович (Тамбовский ГУ им. Г.Р. Державина)

ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ
В УСЛОВИЯХ РЫНКА 11

З.С. Дзидыханова (Северо-Осетинский ГУ)

ЗАГОЛОВОК В ГАЗЕТЕ 12

Л. Жихарь (Белгородский ГУ)

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ
ПОРТРЕТ СОВРЕМЕННОГО СТУДЕНТА-ЖУРНАЛИСТА 14

Е.Н. Запорожец (Тольяттинский ГУ)

НЕСОБЛЮДЕНИЕ НОРМ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЭТИКИ
ЖУРНАЛИСТА В ТОЛЬЯТТИНСКОЙ ПРЕССЕ 17

В.А. Капустина (Никулина) (Волгоградский ГУ)

МЕТОДОЛОГИЯ ИЗУЧЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ
ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ЖУРНАЛОВ 19

Н.В. Ким (Кемеровский ГУ)

СОЦИАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА И РЕКЛАМА
В ПЕРИОД РЕФОРМЫ ОРГАНОВ
МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ 20

А.А. Колосов (Воронежский ГУ)

ОСНОВЫ ФОТОКОМПОЗИЦИИ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА 24

О.С. Кретинина (Воронежский ГУ)

ОБРАЗНЫЕ КОМПОНЕНТЫ ОЧЕРКОВОГО
ПРОИЗВЕДЕНИЯ В ЖУРНАЛИСТИКЕ 26

<i>Л.В. Кудинова (Воронежский ГУ)</i>	
СРЕДСТВА И РЕСУРСЫ УСИЛЕНИЯ ВОСПРИЯТИЯ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ТЕКСТА АУДИТОРИЕЙ	28
<i>П.А. Логвин (Ставропольский ГУ)</i>	
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ЖАНРОВ ДЛЯ ОТРАЖЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПРОБЛЕМАТИКИ В ГОРОДСКОЙ ГАЗЕТЕ «ВЕЧЕРНИЙ СТАВРОПОЛЬ»	30
<i>Б.В. Мамонт (Кубанский ГУ)</i>	
ПРОБЛЕМА ВОЗНИКНОВЕНИЯ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО БАРЬЕРА В РАМКАХ ВЕДЕНИЯ ИНТЕРВЬЮ-ДИАЛОГА	31
<i>В.П. Олейникова (Кубанский ГУ)</i>	
СОВРЕМЕННЫЕ МОЛОДЕЖНЫЕ СМИ И ТИПОЛОГИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИХ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ	33
<i>В.В. Поплавская (Киевский национальный университет им. Т.Г. Шевченко)</i>	
ПРОБЛЕМЫ РАСШИРЕНИЯ ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА НА СТРАНИЦАХ ЕЖЕНЕДЕЛЬНИКА «ЗЕРКАЛО НЕДЕЛИ»	34
<i>В.В. Савельева (Тамбовский ГУ им. Г.Р. Державина)</i>	
ОСВЕЩЕНИЕ КРИМИНАЛЬНОЙ ТЕМАТИКИ В РЕГИОНАЛЬНЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ	37
<i>Н.А. Сергунина (Воронежский ГУ)</i>	
ЧЕРТЫ РОССИЙСКОЙ ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННОЙ КРИТИКИ ПОСТСОВЕТСКОГО ПЕРИОДА	38
<i>В.Е. Соломин (Кемеровский ГУ)</i>	
К ВОПРОСУ ОБ ИНТЕРНЕТ-АУДИТОРИИ, ИЛИ КЕМ ВОСТРЕБОВАНЫ ПОЛИТИЧЕСКИ ОРИЕНТИРОВАННЫЕ СЕТЕВЫЕ СМК?	41
<i>К.В. Тулупова (Воронежский ГУ)</i>	
НЕКОТОРЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ТЕКСТА В СОВРЕМЕННЫХ СМИ	42
<i>В.И. Хитеева (Ставропольский ГУ)</i>	
ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ГАЗЕТЫ «СТАВРОПОЛЬСКАЯ ПРАВДА» В ОСВЕЩЕНИИ ОБРАЗА ЖЕНЩИНЫ	44
<i>Д.С. Шикула (Воронежский ГУ)</i>	
НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ ИНТЕРНЕТ-СООБЩЕСТВ	45
<i>Т.В. Щербак (Воронежский ГУ)</i>	
ПРОБЛЕМЫ ВЗРОСЛЕНИЯ НА СТРАНИЦАХ МОЛОДЕЖНОЙ ПРЕССЫ	46

<i>Н.А. Яцевич (Тамбовский ГУ им. Г.Р. Державина)</i> АУДИТОРИЯ И МОЛОДЕЖНЫЙ ЖУРНАЛ: КТО ОПРЕДЕЛЯЕТ СТИЛЕВУЮ НАПРАВЛЕННОСТЬ?	47
--	----

ИСТОРИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

<i>М.А. Азарная (Ставропольский ГУ)</i> «ЖУРНАЛ ДЛЯ ВОСПИТАНИЯ» (1857— 1863 гг.) КАК СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЕ ИЗДАНИЕ	50
<i>С.В. Аносова (Тамбовский ГУ имени Г.Р. Державина)</i> ЖАНР РЕПОРТАЖА В ОЧЕРКЕ В.А. ГИЛЯРОВСКОГО «ВОСХОДЯЩАЯ ЗВЕЗДА»	51
<i>Р.П. Баканов (Казанский ГУ)</i> ТЕЛЕВИЗИОННАЯ КРИТИКА В «КОМСОМОЛЬСКОЙ ПРАВДЕ» ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЫ 1990-х гг.	53
<i>Ю.А. Лысякова (Воронежский ГУ)</i> «ПРОРОК БЕЗЛИЧИЯ» А. БЕЛОГО: ПРЕДЧУВСТВИЕ ПОЭТИКИ МОДЕРНИЗМА	55
<i>Е.С. Мусорина (ТГУ им. Г.Р. Державина)</i> ОЦЕНКИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АРХИЕПИСКОПА ЛУКИ В ПЕРИОДИКЕ ЕГО ВРЕМЕНИ	58
<i>А.Н. Понкратова (Кубанский ГУ)</i> ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОЕ НАСЛЕДИЕ Ф.И. ТЮТЧЕВА И СЛАВЯНОФИЛЬСТВО	61
<i>И.К. Сафарянци (Ставропольский ГУ)</i> ЖУРНАЛ «ЛИТЕРАТУРНАЯ АРМЕНИЯ» В ПЕРЕСТРОЕЧНОЕ ВРЕМЯ	62
<i>В.В. Щурова (Воронежский ГУ)</i> СВОЕОБРАЗИЕ ВЫРАЖЕНИЯ АВТОРСКОЙ ПОЗИЦИИ «ДНЕВНИКЕ ПИСАТЕЛЯ» Ф.М. ДОСТОЕВСКОГО	63
<i>Ю.И. Юткина (Ставропольский ГУ)</i> КОНЦЕПТ «ИНТЕЛЛИГЕНЦИЯ» В ЖУРНАЛИСТСКОМ НАСЛЕДИИ СТАВРОПОЛЬСКОГО ПУБЛИЦИСТА Г.Н. ПРОЗРИТЕЛЕВА	65

КОММУНИКАТИВИСТИКА И ЗАРУБЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

<i>Ю.Г. Голубь (Воронежский ГУ)</i> ЭЛЕМЕНТЫ ПОСТМОДЕРНИЗМА В ПУБЛИЦИСТИКЕ 1980-х — 2000-х гг.	67
---	----

<i>Р.В. Дыкин (Воронежский ГУ)</i> МАССОВАЯ КУЛЬТУРА И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ГЛОБАЛЬНЫЕ МЕДИЙНЫЕ ПРОЦЕССЫ В ОБЩЕСТВЕ ПОСТМОДЕРНА	68
<i>А.А. Иванисов (Воронежский ГУ)</i> ЯЗЫКОВЫЕ БАРЬЕРЫ И ПРОБЛЕМА «ИНФОРМАЦИОННОГО ШУМА»	70
<i>Е.В. Кокоткин (Воронежский ГУ)</i> ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО: ПОСТМОДЕРНИСТСКАЯ ПАРАДИГМА ИЗУЧЕНИЯ	71
<i>А.В. Колупаев (Воронежский ГУ)</i> МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ СИСТЕМЫ СОВРЕМЕННЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ	73
<i>С.А. Кулакова (Санкт-Петербургский ГУ)</i> СМИ В УСЛОВИЯХ ПУБЛИЧНОЙ ПОЛИТИКИ	75
<i>Мохаимен СК (Воронежский ГУ)</i> ЭЛЕКТРОННЫЕ СМИ БАНГЛАДЕШ В НАЧАЛЕ XXI ВЕКА	76
<i>Е.В. Осенков (Воронежский ГУ)</i> СЛОВЕНСКОЕ RADIO KOPER: ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ, СПЕЦИФИКА	77
<i>А.В. Пивень (Воронежский ГУ)</i> УТВЕРЖДЕНИЕ БЕЗАЛЬТЕРНАТИВНОСТИ КАК ОСНОВА МАНИПУЛЯТИВНОГО ДИСКУРСА РОССИЙСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ	80
<i>А.М. Трофимова (Тамбовский ГУ им. Г.Р. Державина)</i> ИНТЕРАКТИВНОСТЬ КАК ОДИН ИЗ ВИДОВ КОММУНИКАЦИИ	82

РЕКЛАМА И PR

<i>Е.А. Астахова (Воронежский ГУ)</i> ФОРМИРОВАНИЕ МАССОВОГО СОЗНАНИЯ В ТЕКСТАХ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ	85
<i>И.И. Ачкасова (Старооскольский филиал Воронежского ГУ)</i> АПЕЛЛЯЦИЯ К РУССКОЙ ИДЕЕ В ТЕЛЕРЕКЛАМЕ	88
<i>Д.Н. Богоявленский (Воронежский ГУ)</i> ВОРОНЕЖСКИЙ РЫНОК ВИДЕОРЕКЛАМЫ	90

<i>С.С. Бобровников (Воронежский ГУ)</i>	
КОРПОРАТИВНАЯ ГАЗЕТА	
«ВОРОНЕЖСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»:	
КОМПЛЕКС ПРОДВИЖЕНИЯ	
ДЛЯ ЭЛЕМЕНТА КОМПЛЕКСА ПРОДВИЖЕНИЯ	92
<i>М.Ю. Воронова (Киевский национальный университет им. Т.Г. Шевченко)</i>	
ПОЛИТИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ.	
ИЛЛЮСТРАЦИЯ PR-КУЛЬТУРЫ В УКРАИНЕ	93
<i>Е.Г. Гладышева (Воронежский ГУ)</i>	
ИГРОВОЕ НАЧАЛО В РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЯХ	96
<i>Н.А. Гуторова (Рязанский ПГУ им. С.А. Есенина)</i>	
ИНДИВИДУАЛЬНАЯ ПРОГРАММА ПАБЛИСИТИ	98
<i>Н.И. Дрозд (Воронежский ГУ)</i>	
АНАЛИЗ ПАРАЛИНГВИСТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ РЕЧИ	
В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ	100
<i>Е.А. Епифанова (Воронежский ГУ)</i>	
ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В РЕКЛАМЕ	104
<i>Л.Г. Копрева (Кубанский ГУ)</i>	
ФУНКЦИИ СТОППЕРОВ В КУБАНСКОЙ	
ПРЕСС-РЕКЛАМЕ	106
<i>Е.Б. Курганова (Воронежский ГУ)</i>	
МАНИПУЛЯТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ	
ЖАНРА РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ	107
<i>А.Е. Курьянова (Воронежский ГУ)</i>	
МЕСТО КРЕАТИВА В ПРОДАЖАХ РЕКЛАМНОЙ ПЛОЩАДИ	
В ГАЗЕТЕ НА ПРИМЕРЕ ЕЖЕНЕДЕЛЬНИКА	
«АРГУМЕНТЫ И ФАКТЫ — ЧЕРНОЗЕМЬЕ»	109
<i>А.А. Кухарь (Воронежский ГУ)</i>	
СТИЛЬ ЖИЗНИ И СТРЕМЛЕНИЕ	
К ПРЕВОСХОДСТВУ В РЕКЛАМЕ	110
<i>О.А. Машков (Воронежский ГУ)</i>	
СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОНЦЕПТЫ КАК ФАКТОР	
ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ АУДИОРЕКЛАМЫ	111
<i>В.С. Робустова (Воронежский ГУ)</i>	
НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ	
РЕКЛАМНЫХ И PR-КАМПАНИЙ ДЛЯ ДЕТЕЙ	113
<i>Р.А. Сававстенко (Российский университет дружбы народов)</i>	
ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА НА ТЕЛЕВИДЕНИИ	115

<i>Н.А. Садыкова (Башкирский ГУ)</i>	
ТЕКСТЫ САМОРЕКЛАМЫ:	
ТИПОЛОГИЯ И ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ	116
<i>О.В. Сидельникова (Воронежский ГУ)</i>	
СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ	
КОММУНИКАЦИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ	
	118
<i>И.С. Спицына (Воронежский ГУ)</i>	
ЯЗЫКОВОЕ МАНИПУЛИРОВАНИЕ В ПРЕСС-РЕКЛАМЕ	121
<i>О.В. Удод (Старооскольский филиал Воронежского ГУ)</i>	
АКСИОЛОГИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ	
КОРПОРАТИВНЫХ СМИ	
	123
<i>О.И. Фатаева (Воронежский ГУ)</i>	
УТОПИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ	124
<i>Ю.А. Яковлева (Воронежский ГУ)</i>	
ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО	
ТЕЛЕВИЗИОННОГО РЕКЛАМНОГО ПРОСТРАНСТВА:	
ЦАРСТВО МУЖЧИНЫ И ОТСУТСТВИЕ ЕВЫ	126

ЭЛЕКТРОННЫЕ СМИ

<i>А.Б. Айрапетян (Кубанский ГУ)</i>	
МОНТАЖНЫЕ СРЕДСТВА НОВОСТНОГО	
РЕГИОНАЛЬНОГО РАДИОВЕЩАНИЯ	
	128
<i>С.В. Анохина (Воронежский ГУ)</i>	
ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ ДИСКУРС В ПРОГРАММАХ	
«ОСНОВНОЙ ИНСТИНКТ» И «К БАРЬЕРУ»	
	129
<i>С.М. Баженова (Воронежский ГУ)</i>	
ПАРАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА	
ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕЧИ	
	132
<i>М.И. Богитова (Воронежский ГУ)</i>	
ДРАМАТУРГИЧЕСКОЕ ДЕЙСТВИЕ	
В ТЕЛЕДОКУМЕНТАЛИСТИКЕ	
	134
<i>В.О. Ботников (Воронежский ГУ)</i>	
СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ	
СОВРЕМЕННОГО РАДИОВЕЩАНИЯ.	
	136
<i>О.Р. Волкова (Воронежский ГУ)</i>	
ОСОБЕННОСТИ ПОВЕСТВОВАТЕЛЬНОЙ	
МАНЕРЫ ЖУРНАЛИСТА РАДИО	
«ЭХО МОСКВЫ» АНТОНА ОРЕХА	
	138

<i>К.Л. Воскобойник (Кубанский ГУ)</i>	
РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ В ПРОГРАММИРОВАНИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ТЕЛЕРАДИОКОМПАНИИ	140
<i>И.Т. Гафарова (Воронежский ГУ)</i>	
ТОК-ШОУ НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ В СВЕТЕ ИССЛЕДОВАНИЙ АУДИТОРИИ	141
<i>Е.В. Гострова (Ростовский ГУ)</i>	
ТЕНДЕНЦИИ В ПОДАЧЕ ИНФОРМАЦИИ В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОЙ ПРОГРАММЕ «НАМЕДНИ»	143
<i>В.В. Гребенькова (Воронежский ГУ)</i>	
НЕВЕРБАЛЬНАЯ МАНИПУЛЯЦИЯ НА РОССИЙСКОМ ТВ	144
<i>О.В. Ермакова (Тольяттинский ГУ)</i>	
ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА В РАДИОВЕЩАНИИ	146
<i>А.В. Захарова (Воронежский ГУ)</i>	
КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В АНАЛИТИЧЕСКОМ СЮЖЕТЕ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ	148
<i>А.В. Карелова (Ростовский ГУ)</i>	
ПРОГРАММА ТРК ДОН-ТР «РОБИН-БОБИН» КАК ПРИМЕР АВТОРСКОГО ПОДХОДА К СОЗДАНИЮ РАДИОПЕРЕДАЧ ДЛЯ ДЕТЕЙ	152
<i>С.А. Мелешко (Всероссийский институт повышения квалификации)</i>	
РЕЙТИНГ КАЧЕСТВА ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПРОГРАММ В ЛИПЕЦКОЙ ОБЛАСТИ	153
<i>В.А. Рязанцев (Белгородский ГУ)</i>	
СПЕЦИФИКА РАБОТЫ МЕСТНОГО РАДИОКАНАЛА В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНЦИИ С МОСКОВСКИМИ МЕДИА-ХОЛДИНГАМИ	155
<i>А.С. Ряполова (Белгородский ГУ)</i>	
КУЛЬТУРНО-КОММУНИКАТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ДИАЛОГА В СТРУКТУРЕ КОММЕРЧЕСКОЙ РАДИОСТАНЦИИ	156
<i>Т.А. Соколова (Воронежский ГУ)</i>	
МАНИПУЛЯЦИЯ МАССОВЫМ СОЗНАНИЕМ НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ	157
<i>Д.Р. Сливак (Тамбовский ГУ им. Г.Р. Державина)</i>	
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ МОТИВАЦИЯ КАК ОСНОВНОЕ УСЛОВИЕ УСПЕШНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕЖУРНАЛИСТА	160

<i>С.А. Спиридонова (Воронежский ГУ)</i>	
ИЗУЧЕНИЕ ПОЗНАВАТЕЛЬНЫХ ИНТЕРЕСОВ ПОДРОСТКОВ СИБИРСКОЙ ГЛУБИНКИ	161
<i>Н.Ю. Топчий (Российский университет дружбы народов)</i>	
РАДИОКОМПОЗИЦИЯ В СИСТЕМЕ ЖАНРОВ РАДИОЖУРНАЛИСТИКИ НА ИНОВЕЩАНИИ	162
<i>Я.В. Усольцева (Кубанский ГУ)</i>	
МАРКЕРЫ УДАЧНОГО «УТРЕННЕГО ШОУ» НА РЕГИОНАЛЬНОМ РАДИО	164
<i>С.В. Христофорова (Тамбовский ГУ им. Г.Р. Державина)</i>	
ИНФОРМАЦИОННЫЕ ВЫПУСКИ ОБЩЕФЕДЕРАЛЬНЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ: ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА, СПЕЦИФИКА ВЕРСТКИ, ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ	165
<i>С.С. Чернова (Российский университет дружбы народов)</i>	
ЭВОЛЮЦИЯ СПОРТИВНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ И РОСТ ЕГО ВЛИЯНИЯ НА АУДИТОРИЮ	166
<i>О.Н. Шевченко (Ростовский ГУ)</i>	
ГАЗЕТА «НОВОСТИ РАДИО» И ЖУРНАЛ «РАДИОЛЮБИТЕЛЬ». СТРАНИЦЫ ИСТОРИИ СПЕЦИАЛЬНОЙ РАДИОПЕРИОДИКИ	168

ЯЗЫК И СТИЛЬ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

<i>В.А. Батоврин (Северо-Осетинский ГУ)</i>	
НРАВСТВЕННО-ЭТИЧЕСКИЙ УРОВЕНЬ «МАРШРУТНОГО ЯЗЫКА»	171
<i>О.Р. Волкова (Воронежский ГУ)</i>	
ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО ПОРТРЕТА (на примере российских и украинских президентских выборов 2004 года)	172
<i>В.В. Лавриненко (Кубанский ГУ)</i>	
КОНЦЕПТ ПАТРИОТИЗМА В СОВРЕМЕННЫХ СМИ	174
<i>О.А. Нестеренко (Кубанский ГУ)</i>	
ОСОБЕННОСТИ МАСС-МЕДИЙНЫХ ТЕКСТОВ	175
<i>Д.С. Успенская (Воронежский ГУ)</i>	
РИФМА И РИТМ В РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ	176
<i>Д.С. Циноева (Северо-Осетинский ГУ)</i>	
ПРИЧИНЫ АКТИВИЗАЦИИ ЗАИМСТВОВАНИЯ ИНОЯЗЫЧНОЙ ЛЕКСИКИ В «ГОВОРЯЩИХ» СМИ	179

Подписано в печать: 29.10.2005.
Отпечатано в типолаборатории факультета журналистики ВГУ.
394068, Воронеж, ул. Хользунова, 40а, ауд. 114.
Тел./факс: 13-17-56.
E-mail: root@jour.vsu.ru.
Web: www.jour.vsu.ru.
Тираж: 100 экз.

