

Актуальные проблемы журналистики

Сборник трудов молодых ученых

Выпуск 3





**Сборник трудов
молодых ученых**

Актуальные проблемы журналистики

Выпуск 3

Томск 2008

ББК 76
УДК 070
А 437

А 437

Актуальные проблемы журналистики: Сборник трудов молодых ученых. Вып. III / Под ред. П.П. Каминского. — Томск: УПК «Журналистика», 2008. — 248 с.

Сборник включает в себя материалы традиционной Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых «Актуальные проблемы журналистики», проходившей на факультете журналистики Томского государственного университета 22 апреля 2008 года. В работах студентов, аспирантов, молодых ученых рассматриваются вопросы истории, типологии, проблематики, жанровых процессов и перспектив развития печатных СМИ, проблемы изучения рынка электронных СМИ, проектирования, моделирования и дизайна периодических изданий.

ББК 76
УДК 070

© Томский государственный университет, 2008
© Факультет журналистики ТГУ, 2008
© Проект «Пресс-интеграл», 2008

Раздел 1

Исторические уроки русской журналистики

Ксения Брагина

Томский государственный университет,
научн. рук к.ф.н., доцент Н.В. Жиликова

**Особенности подачи материала
в сатирических изданиях Сибири
в период революции 1905–1907 гг.**

Как известно, чем мрачнее времена и чем больше проблем, тем больше простора для иронии и насмешки. В истории развития русской сатиры выделяются три периода: годы царствования Екатерины II, времена ужесточения рабства крестьян, когда творили блистательные Новиков и Радищев, 60-е годы XIX века, характеризующиеся изменениями общественной жизни после реформ. Неудивительно, что первая русская революция стала временем расцвета сатирического жанра в начале XX века, когда самодержавный строй почти доказал свою несостоятельность. Революция 1905 года, а за ней и Манифест 17 октября даровали обществу гражданские свободы, которые в себя включали также и свободу печати. Однако, даровав свободу, совсем не думали отменять казачьи «усмирения» и погромы. На этой почве появилось множество сатирических, юмористических, литературно-художественных и общественно-политических изданий.

В журналах со смешными карикатурами на обложках легально высмеивали премьер-министра графа С.Ю. Витте, членов Государственного Совета, министра внутренних дел, обер-прокурора Священного Синода К.Г. Победоносцева, губернаторов Карагозова, Курлова, Нейнгардта, депутатов Думы, а иногда и самого императора. Высмеивали довольно изобретательно, а издания расходились с огромной скоростью.

В провинции, как обычно, все происходило с опозданием. События проходили с меньшим драматизмом, чем в столице. Но мастера сатиры были и здесь. Томичи высмеивали «кровожадного» губернатора Азанчеева-Азанчевского, лидера октябристов Малышева, купцов Кухтерина и Фуксмана, городского голову Некрасова.

Однако стоит отметить, что изначально томской тематики было немного. Сибирские мастера сатиры предпочитали говорить об общероссийских проблемах, например, о выборах в Государственную думу. «Местные» темы поднимались только в «Ерше», позднее — и в «Бубенцах».

До нас дошло далеко не все. Даже сохранившиеся номера дают неполное представление о людях и событиях. Зачастую некоторые объекты осмеяния так и остаются неизвестными. Однако частично журналы позволяют представить, как и о чем писали в то время, время так называемой «генеральной репетиции Октября», томские сатирические еженедельники.

Стоит отметить, что томичи оказались смелее иркутян или красноярцев. Из десяти сатирических изданий тех лет шесть выходили в Томске. По числу журналов Томск стоял на третьем месте среди провинциальных российских городов, уступая только Тифлису и Саратову. Довольно быстро в Томске появились «Бич», «Осы», «Ерш», «Бубенцы», «Рабочий юморист», «Красный смех». Позже стали выходить еженедельники «Сибирское кабаре», «Силуэты Сибири», «Синдектон». Примечательным для томских изданий было то, что выходили почти все они «в цвете», привлекая внимание цветными страницами («Ерш»), разнообразием иллюстраций («Бич»).

После открытия Первой Государственной думы в Томске вышел первый номер сатирического еженедельника «Рабочий юморист». Журнал начала редактировать молодая девушка 27 лет, жена коллежского секретаря Лидия Николаевна Симанина. Перебравшись из Барнаула, она без раздумий приняла предложение эсдеков поработать в их издании. Однако, с точки зрения властей, журнал печатал такие возмутительные вещи, что после третьего номера его закрыли.

«Бубенцы» уже были спокойнее, но и продержались дольше других, выпускал журнал известный издатель Всеволод Алексеевич Долгоруков — ссыльный присяжный поверенный при окружном суде. Журнал издавался как сатирический и карикатурный отдел еженедельника «Сибирские отголоски». «Бубенцы» отличаются в своем своеобразии и потому требуют отдельного изучения.

Одновременно выходил «Бич», издавал и редактировал который ирбитский мещанин Владимир Цезаревич Черемных, служивший прежде помощником нотариуса. «Литературно-сатирический еженедельник с рисунками и в красках» создавался в тесной комнатке на улице Обруб, 10, которую снимал Черемных. К сотрудничеству он привлек лучшие литературные силы губернского центра. Там под псевдонимом «Премудрая крыса Онуфрий» начинал печататься талантливый поэт и сатирик Порфирий Казанский.

Каждый номер «Бича» выходил с извинением: «Выпуск полиция задержала». После трех номеров типография Дворецкого, страшаясь репрессий, вовсе отказалась печатать журнал. Тогда сотрудники принялись помогать рабочим набирать свои же фельетоны, верстать их и печатать.

Настороженно полиция относилась и к «Ершу», который выходил под редакцией сына чиновника Михаила Степановича Попова. Многие номера «летучего сатирического листка» изымали. В самом дешевом сатирическом еженедельнике Томска, который стоил всего 8 копеек, работали журналисты «Сибирской жизни» и талантливые карикатуристы. На страницах этого остроумного журнала печатались литераторы Вяткин, Бахарев, Казанский, Кларин, Дубровский и другие. Просуществовав несколько месяцев, «Ерш» не выдержал гонений и закрылся.

Большой симпатией публики пользовались «Осы». Прошение об издании поступило в декабре 1905 года от 30-летнего томича, потомственного гражданина Виталия Ивановича Федорова. Дали согласие, но прежде отправили в жандармское управление запрос о политической благонадежности. «По делам политического характера не привлекался, ни в чем предосудительном не замечен», — значилось в ответе. Однако вскоре по воле обстоятельств Федоров передает редактирование журнала отставному канцелярскому служащему Константину Ивановичу Троицкому. Пристав дает видному в Томске эсеру весьма негативную характеристику, но редактировать журнал разрешили. Выходил он недолго: после одиннадцати номеров «Осы» превратились в библиографическую редкость.

Открытие собственного издания, очевидно, было делом непростым. Для этого было мало желания и денег, требовалось преодолеть множество бюрократических препятствий. Виктор Юшковский в своей книге «Эскиз сюжета» исследует эту проблему. В бумаге на

имя министра внутренних дел расписывали, кто намерен издавать и редактировать орган, как и где тот будет выходить, каких взглядов придерживаться. Затем в Главное управление по делам печати, принимавшее решение, вносили залоговую сумму: 5 тысяч рублей для ежедневной газеты и вдвое меньше для еженедельника. Без характеристики, выданной местным жандармским управлением, редактора утвердить не могли. Попутно требовали рекомендации от губернского управления. Причем правовое положение печати регулировал устав «образца» 1865 года, где назывались запретные темы. Например, аграрный вопрос. Запрещалось также неуважительно писать о православных обрядах и царских особах. Без разрешения нельзя было даже публиковать официальные документы.

Но для томской печати характерна еще одна особенность. На роль цензора зачастую назначались неприспособленные к этой должности люди. В сибирской глуши было непросто найти умного и образованного цензора, поэтому многие редакторы, будучи образованней, находили способ довести до читателя неудобные властям сообщения. Тем более, что требования цензуры оставались на удивление размытыми. Издания росли, а пишущие в них, обходя цензуру, позволяли себе такое, чего не осмеливались позволить потом в России многие поколения журналистов. Позже на волне общественного возмущения правительство вынуждено было отменить предварительную цензуру. Хотя свобода печати была своеобразной: редактора по-прежнему могли оштрафовать и посадить за решетку.

Неудача России в Русско-японской войне во многом спровоцировала первую русскую революцию, поэтому сатирические журналы не могли не обратить внимания на неорганизованность командования и разрозненность войск. Безжалостные «Осы» (№11) горько смеялись:

*Генерал японский Ноги
Захотел на нас нажать, —
Куропаткин — дай Бог ноги —
Припустил вовсю бежать.*

Не могли томские издания остаться в стороне и от вечных проблем взяточничества чиновников, бюрократизма, неисполнения администрацией своих обязанностей. Более того, некоторые градоначальники из купцов норовили то и дело использовать свое положение

ние, чтобы пополнить собственный карман, мало заботясь о нуждах населения. Особенно преуспели в том Дмитрий Тецков и Иван Некрасов, чье самоуправство вошло в городской фольклор. «Кто такой Некрасов? Не красящий города», — едко замечали «Осы».

В сатирических изданиях, как томских, так и общероссийских, не могли также не затронуть тему выборов в Государственную думу и собственно ее деятельность, которая по большому счету заключалась не в том, для чего ее выбирал народ. Дума часто не могла достигнуть компромисса с правительством, поэтому насущные вопросы не находили своего решения:

*Как в рубище заплаты,
Вдруг явились две палаты.
Торжествуй, о храбрый рос!
Только вот один вопрос:
Будет ли ума палата?
Это, кажется, сверх штата...*
(Рабочий юморист, 14 апреля 1906 г.)

Более того, даже если компромиссы и находились, в продуктивность работы не верилось. «— Слышали: в госсовет новая партия — Треповская. / — Значит, совсем думу растреплют!», — замечал «Ерш» 3 июня 1906.

Несмотря на становление в России конституционной монархии и парламентаризма, долгожданной свободы не было заметно. Наоборот, после поражения революции страна подверглась реакции. Государственная дума под председательством П. Столыпина выносила удобные для правительства законы, а бунтовщиков ссылали на каторгу. Именно в это время стали появляться карикатуры, изображающие Столыпина верхом на мужике: не все поддерживали его переселенческую политику. Именно тогда в печати появились такие выражения, как «столыпинские вагоны» и «столыпинские галстуки». Томск, по большей части, это обошло стороной:

*Томич безумный не ропщи,
Что повсеместно грязь и лужи.
В том утешение ищи,
Что жить иным гораздо хуже.*

*Да! Жалоба твоя пуста,
Но ко всему будь наготове:
У нас в России есть места,
Где постоянно лужи крови.*

(Рабочий юморист, 14 апреля 1906 г.)

Всюду были жандармы, своеволие жестоко каралось, арестантов было настолько много, что давало повод говорить: «— Где будете летом жить? За городом, на даче? / — За городом, но не на даче. / — Где же? / — В тюрьме».

Как часто бывает в истории, в периоды репрессий всегда народу внушается состояние общего благополучия, дабы усмирить уставших бороться простых людей. Подробное свое видение дает поэт под псевдонимом Герцог Корневильский под видом размышления бюрократа из «недальновидных»:

*Посмотри, как кругом все прекрасно.
Тишина и порядок царят.
Анархистов боятся напрасно.
Анархисты по тюрьмам сидят...
Сам не знаю: во сне, наяву ли,
Только вижу — кругом благодать!
Дефилируют мирно патрули...
Для чего ж теперь Думу сзывать?!*
(Бич, 22 марта 1906 г.)

Но все-таки были люди, которые не желали смиряться с жестокой действительностью. Через сатирические журналы проливали свет на некоторые вещи, пытаясь привести народ в движение:

*Полны все тюрьмы: казаки
Гостят в деревнях безотлучно.
Вопят под розгой мужики...
«Все обстоит благополучно».
Что день, казнят бунтовщиков:
О ссылках слышать стало скучно.
Все трупы, кровь да звон оков.
«Все обстоит благополучно».*

*Семинаристы встали в ряд
К забору... (как-то несподручно)
За это выслать их хотят,
Но все же... неблагоприятно.
(Ерш, 11 июля 1906 г.)*

Таким образом, сатирические издания в Томске выполняли важнейшие функции в жизни людей. Они не могли служить призывами к восстанию: в сибирской глубинке было мало людей, которые могли бы бороться против власти и несправедливости. Но издания не только давали полное представление о происходящем, но и критически его осмысливали. Не говоря уже о том, что некоторые издания могли бы стать литературными памятниками той эпохи. Некоторые сохранившиеся издания являются уникальными ценностями библиотек.

Анна Каменская

Волгоградский государственный университет,
научн. рук. к.ф.н., доцент А.В. Млечко

Образ странника как конституэнт «Мифа о возвращении» на смысловом пространстве «русского текста» «Современных записок» и поэтический дискурс журнала

Обращаясь к вопросам, возникающим на пересечении общекультурного и литературного процессов, мы акцентируем внимание на разработке сугубо текстологических проблем и обратимся к текстам русского зарубежья как особому дискурсу.

В литературе и культуре русского зарубежья можно выявить проблемно-тематическое и образное единство, условно определяемое как «русский текст» эмиграции, или «эмигрантский миф». Он включает в себя ряд смысловых комплексов, ориентированных на осмысление российских событий 1917 года и во многом носящих мифопоэтический характер¹.

«Русский текст» охватывает собой большую часть эмигрантских текстов и обеспечивает целостность произведений таких авторов, как И. Бунин, Вл. Ходасевич, З. Гиппиус, Д. Мережковский и многих других, печатавшихся, в том числе, и на страницах ежемесячного общественно-политического и литературного «толстого» журнала «Современные записки», важнейшего издания эпохи. В течение двадцати лет (с 1920 по 1940 год) журнал играл роль культурного

¹ Млечко А.В. Символ сада как элемент «русского текста» в художественном дискурсе «Современных записок» // Вестник ВолГУ. Серия 8. 2002. Вып. 2. С. 90.

центра, объединявшего вокруг себя почти всех видных представителей русской интеллигенции в эмиграции. Поэты «Современных записок», для которых с каждым годом родина все более превращалась в видение, прочно встали в ряд уставших жить настоящим и отрекающихся от реальной жизни авторов, вновь и вновь возвращавшихся в жизнь идеальную и создававших в своих произведениях образы «мифа о возвращении».

Как справедливо замечает В.В. Костиков, «былые российские знаменитости, оказавшись в эмиграции, с удивлением, с растерянностью обнаружили, что их нимб удивительно быстро померк, что вне России они не пророки, а странники»¹. Чувство «вечной неустроенности, временности, зависимости»² стало характерной чертой эмигрантского быта и явилось причиной довольно частого обращения писателей-изгнанников к образу странника — человека, лишенного родины и постоянно ощущающего «реквизированность» собственной жизни.

Этот образ использовали на страницах «Современных записок» М. Цветаева, Г. Иванов, Вяч. Иванов, В. Лебедев, Т. Осторумова, И. Голенищев-Кутузов, Г. Кузнецова и др.

«Все меня выталкивает в Россию, в которую я ехать не могу. Здесь я не нужна. Там я невозможна»³, — писала Марина Цветаева А.А. Тесковой в 1931 году. «Невозможная» там и «ненужная» здесь, Цветаева находилась как бы в пространстве между двумя мирами.

Так, в стихотворении «Тоска по Родине!..» автор говорит: «Мне совершенно все равно — // Где совершенно одинокой // Быть, по каким камням домой // Брести с кошелкою базарной // В дом...»⁴. И далее: «Мне все равно... из какой людской среды // Быть вытесненной... // В себя, в единоличье чувств...»⁵. Измученная эмигрантской действительностью, невозможностью быть «там» и необходимостью оставаться «здесь», она находит приют лишь «в единоличье чувств», в котором живут воспоминания о той жизни. Несмотря на то, что она

¹ Костиков В.В. Не будем проклинать изгнанье... (Пути и судьбы русской эмиграции). М., 1990. С. 9

² Там же. С. 16.

³ Цветаева М.И. Тесковой А.А. от 25 февраля 1931 г. Письма // Собр. соч. в 7 т. М., 1995. Т. 6. С. 392.

⁴ Цветаева М.И. «Тоска по родине! Давно...» // Совр. зап. 1935. № 57. С. 239.

⁵ Там же.

оказалась вытесненной Россией («...Край меня не уберег // Мой...»¹, — пишет Цветаева), она продолжает свое существование в мечтах и ищет в эмигрантской действительности что-нибудь, способное напомнить ей о России, — хотя бы частичку прошлой жизни: «Всяк дом мне чужд, всяк храм мне пуст, // И — все равно, и все — едино. // Но если по дороге — куст // Встает, особенно — рябина...»².

Рябина для Цветаевой была символом детства, дома, родины. Причина тому — дата ее рождения: 26 сентября 1892 года (ст. ст.). Именно в этот день Православная церковь отмечает праздник Иоанна Богослова. Цветаева любила говорить об этом и о неизменном атрибуте праздника (в ее сознании) — рябине — в своих произведениях. К примеру, в 1916 году она пишет: «Красною кистью // Рябина зажглась. // Падали листья. // Я родилась. // Спорили сотни // Колоколов. // День был субботний: // Иоанн Богослов...»³. А в опубликованном в журнале стихотворении «И как под землею трава...», входящем в цикл «Але», Цветаева упоминает рябину в таком контексте: «...Зачем моему // Ребенку — такая судьбина? Ведь русская доля — ему... // И век ей: Россия, рябина...»⁴.

В ракурсе «эмигрантского мифа» образ рябины приобретает дополнительную коннотацию. Символика дерева, объективированная в данном контексте в образе рябины, является одной из древнейших трансформаций Мирового дерева и становится тем центром, где происходит взаимопроникновение сфер Неба — Земли — Преисподней, то есть дублирует в основных структурных отношениях «космическую модель» Вселенной, Мировой оси. Являясь олицетворением «космоса души» Цветаевой, образ рябины выступает на данном текстовом пространстве символической инкрустацией мифологемы «возвращения» в «русском тексте» журнала.

Образ странника находим и у Г.В. Иванова: «Холодно бродить по свету»⁵, — пишет он в одноименном стихотворении. Но следующие строки данной строфы гласят: «Холодней лежать в гробу. //

¹ Там же.

² Там же.

³ Цветаева М.И. «Красною кистью...» // Собр. соч. в 7 т. М., 1994. Т. 1. С. 237.

⁴ Цветаева М.И. «И как под землею трава...» [Але] // Совр. зап. 1921. № 8. С. 128.

⁵ Иванов Г.В. «Холодно бродить по свету...» // Совр. зап. 1930. № 44. С. 215.

Помни это, помни это, // Не кляни свою судьбу»¹. И у Иванова есть свой «космос»: «Ты еще читаешь Блока»². И далее: «Помни это, помни это — // Каплю жизни, каплю света...»³. Блок — исконно русский поэт, символ ушедшей России, некий медиум между старой и новой жизнью, мостик из эмиграции в минувшие дни, «капля жизни, капля света». Наряду с Цветаевской рябиной, он — определенная отдушина изгнаннического эпикриза.

Олицетворяет себя со странником и Вячеслав Иванов: «Повсюду гость и чуженин, // И с Музой века безземелен, // Скворещиц вольных граждан, // Беспочвенно я запределен»⁴. Находясь в «запредельности» — пространстве, характеризующемся отсутствием какой-либо тверди, почвы, автор обращается к Земле: «Но и скитальцам, отщепенцам // Ты мать родимая, Земля»⁵. И Мать-Земля шепчет Иванову-страннику «о колыбели, о святыне» — об ушедшей Родине. Отметим: в контексте вертикальной структуры мироздания земля выполняет функции срединного пространства (между небом и загробным миром), центра мира, середины космоса. Таким образом, странник, «скворещиц вольных граждан», как символический медиум между небом и землей, являет собой вариант Мирового древа — ядра «вертикальной» космической модели мира, к которой так часто обращались в своих произведениях изгнанники.

Образец варианта Мирового древа, данный посредством образа странника, находим у В. Лебедева в «Вечернем возвращении»: «...И я вернусь с чужих дорог, // Такой смирившийся и жалкий. // И робко стукну о порог // Концом своей дорожной палки. // И будет вечер тих тогда, // Под крик стрижей над колокольней»⁶. Образ странника как конституэнт мифологемы «возвращения» в «русском тексте» «Современных записок» коррелирует здесь с образами стрижей и колокольни. Стрижи (птицы) — обитатели верхнего уровня Мирового древа, традиционно соотносимые с ангелами, божественными существами, проводники надежды. Колокольня (церковь) — традици-

¹ Там же.

² Там же.

³ Там же.

⁴ Иванов Вяч.И. Земля // Совр. зап. 1937. № 63. С. 166.

⁵ Там же.

⁶ Лебедев В.М. Вечернее возвращение // Совр. зап. 1928. № 35. С. 241.

онный символ России, с древнейших ее времен, образ, отсылающий нас к микрокосму героя-странника (наряду с рябиной М. Цветаевой и образом Блока Г. Иванова).

Таким образом, рассматривая текст и в широком его понимании, и как некое проблемно-тематическое единство, т.е. «русский текст» эмиграции и — уже — «русский текст» «Современных записок», мы обозначили соответствие поэтических произведений авторов издания «эмигрантскому мифу» журнала.

Петр Каминский

Томский государственный университет,
к.ф.н., доцент

**К ПРОБЛЕМЕ РЕЛИГИОЗНОЙ ВЕРЫ
В ПУБЛИЦИСТИКЕ В.Г. РАСПУТИНА¹**

Вопреки авторитету В. Распутина как глубоко верующего человека и «нравственника», проблема религиозной веры в публицистике писателя предельно редуцирована; опыт созерцания божественного не воплощается в дискурсивной практике. В публицистических размышлениях писателя доминируют этико-философские категории (совесть, память и др.). Это может быть связано, с одной стороны, со сложностью природы веры, с другой стороны, с отношением к ней писателя. Феномен религиозной веры трудно поддается фиксации и описанию, любое суждение о ней предрасположено к неполноте и ошибочности, поскольку «...вера — это не феномен в ряду других, но это центральный феномен в жизни человеческой личности, явный и скрытый одновременно. Он — религиозный и трансцендирующий религию, он — универсальный и конкретный, он — бесконечно меняющийся и всегда тот же самый»².

Религиозная вера — «...одновременно установка сознания и психологическая расположенность человека» к восприятию сверхъестественных сил; объект религиозной веры «находится вне естественного

¹ Работа выполнена при поддержке Совета по грантам Президента РФ для государственной поддержки молодых российских ученых (грант МК-3369.2008.6 «Модернизация России конца XX — начала XXI веков и мировоззрение русских классиков (на материале публицистики В. Астафьева, С. Залыгина, В. Распутина)»).

² Тиллих П. Избранное. Теология культуры. М., 1995. С. 215.

порядка существования, будучи в то же время, согласно религиозной аксиоме, инстанцией, которая в конечном счете определяет этот порядок, включая бытие человека. Таким образом, религиозная вера вводит в сферу сознания человека и в его «жизненный мир» Бога как потустороннего референта, который является для верующего источником одновременно зависимости и соучастия»¹.

Трансцендентное (бог, вечность) включено в систему онтологических представлений писателя («Сибирь без романтики», «Байкал», «Миллионелетия Рольфа Эдберга», «Тобольск», «Кругобайкалка» и др.), но только заявлено в форме художественного образа и никак не детализируется автором. Реальность потустороннего в концепции писателя проявляется в мире только посредством объектов живой и неживой природы. В выдержках из «Байкальских дневников» природа осмысливается как опосредующее звено между богом и человеком. С точки зрения В. Распутина, не соединившись с ней в деле «препровождения души», человек не сможет совершить акт трансценденции: «Она не пустит»². Повсюду в сибирской природе писатель видит рассыпанные знаки потустороннего. Например, Байкал, как полагает В. Распутин, обладает «многоверстными письменами», способность к чтению которых была утеряна человеком: «Чего-то особо обонятельного и осязательного недостает нам, чтобы читать щедро рассыпанные по всему Байкалу знаки, что-то тонкое, звериное, какое-то предельное чутье недополучили или потеряли мы...»³.

Посюстороннее пространство — пространство природы — космизируется, одухотворяется и наделяется качествами священного. Налицо религиозное «удвоение» мира, когда, наряду с чувственно данной реальностью, в картину сущего вводится трансцендентное, транслируемое эмпирическим измерением бытия, реальность умозрительного порядка (однако, сама по себе не прописанная); онтофания и иерофания, таким образом, соединяются и выступают полностью тождественными в картине мира писателя. Мироощущение В. Распутина проявляет в себе устой-

¹ Зуев Ю.П. Вера религиозная // Религиоведение / Энциклопедический словарь. М., 2006. С. 197.

² Распутин В. Байкал // Распутин В. Сибирь, Сибирь... М., 1991. С. 94.

³ Распутин В. Байкал передо мною... // Роман-журнал XXI век. 2003. № 8 (56). С. 7.

чивые архаические (языческие) черты; писатель воспринимает мир, во-первых, пантеистически, во-вторых, символически¹.

При этом важным фактором формирования мировоззрения В. Распутина в зрелом возрасте является православие. В. Распутин обращается к вере осознанно в 1978 году, в преддверии 600-летней годовщины Куликовской битвы — принимает Святое Крещение в Ельце от старца Исаакия, бывшего руководителя Богословского института (Париж).

Самоопределению В. Распутина в отношении православной веры способствует, с одной стороны, знакомство с русской философией². В публицистике упоминаются имена таких философов, как Н.К. Рерих, И. Ильин, К.Н. Леонтьев, В.С. Соловьев, Н.Ф. Федоров, Г.П. Федотов, В.В. Розанов, Л. Шестов, Н.А. Бердяев, П.А. Флоренский, С.Н. Булгаков, Трубецкой (кто из братьев — Е.Н. или С.Н. — не уточняется), С.Л. Франк, Н.О. Лосский³. С другой стороны, на православное мироощущение влияет русская классика XIX — начала XX века, которая занимает приоритетное место в иерархии писательских ценностей (А.С. Пушкин, И.С. Тургенев, Л.Н. Толстой, Ф.М. Достоевский, Н.С. Лесков, И.А. Бунин, А.П. Платонов, М.М. Пришвин и др.). Важна фигура вероучителя, обеспечивающего прямой контакт с традицией русской религиозной философии и классической литературы.

Совершая свободный и ответственный акт крещения, писатель, однако, не считает себя полностью воцерковленным человеком, полагая, что вера должна воспитываться в человеке с детства — когда

¹ Каминский П.П. Черты архаического мироощущения в очерковой прозе В. Распутина конца 1970-х — начала 2000-х годов // Актуальные проблемы лингвистики и литературоведения: Материалы VI Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых 22–23 апреля 2005 г. Вып. 6. Ч. 2: Литературоведение. Томск, 2005. С. 91–94; Каминский П.П. Становление философии природы в очерковой прозе В. Распутина // Филология и философия в современном культурном пространстве: проблемы взаимодействия: Сб. науч. докладов. Томск, 2006. С. 305–317.

² Распутин В. Болеть человеческой болью... / Беседу вела Н.С. Тендитник // Сов. молодежь. 1977. 29 нояб. С. 2.

³ Влияние идей русской религиозной философии было подробно исследовано профессором И.И. Плехановой. См.: Плеханова И.И. Идеи русской религиозно-нравственной философии в публицистике В. Распутина // Три века русской литературы: Актуальные аспекты изучения. Вып. 16: Мир и слово В. Распутина: Междунар. науч. конф., посвященная 70-летию В.Г. Распутина: Материалы. М., Иркутск, 2007. С. 308–333.

формируется его личность. В отличие от русской религиозной философии (С.Л. Франк, Н.О. Лосский и др.), утверждавшей, что при безвольном принятии религиозной веры она становится пустой условностью, для В. Распутина, таким образом, представляет ценность как раз естественное воцерковление через бытовую обрядность, традиционное моральное предписание, сохраняемое и передающееся в условиях родовой среды, мифопоэтические представления народа — народная, национальная вера. Именно привитая в детстве вера, являясь, как утверждает А.Г. Казарян, «...результатом действия 3 факторов: доверия, послушания и подчинения родителям»¹ (предполагая также ответственность самих родителей), обеспечивает передачу морального опыта от поколения к поколению — духовно-историческую преемственность общества. Однако условием этого является замкнутость патриархальной среды, обеспечивающая защиту от внешних воздействий. Разрушение ее приводит к необходимости разумного личного акта².

Православное вероучение осмысливается В. Распутиным-публицистом в первую очередь как философская и нравственная доктрина, укорененная в бытии народа. В публицистике практически не говорится о боге, не постулируются и не рассматриваются канонические основы христианского вероучения. В. Распутин размышляет о национально-историческом значении крещения Руси³, историческом явлении старообрядчества⁴, о феномене русских святых⁵, в 1990-е годы утверждает православие основой нравственного и национально-патриотического самосознания.

В национально-исторической концепции В. Распутина именно православная вера является одной из главных доминант русского характера. В декабре 1988 года в «Литературном Иркутске» выходит статья «Из глубин в глубины», посвященная тысячелетию креще-

¹ Казарян А.Г. Вера // Православная энциклопедия. Том VIII. М., 2004. С. 675.

² Каминский П.П. Категория долженствования в публицистике В. Распутина // Русская литература в XX веке: Имена, проблемы, культурный диалог. Вып. 8: Деонтологические аспекты художественной словесности. Томск, 2006. С. 94–110.

³ Распутин В. Из глубин в глубины // Лит. Иркутск. 1988. Дек. С. 1–2.

⁴ Распутин В. Смысл давнего прошлого (Религиозный раскол в России) // Лит. Иркутск. 1989. Май. С. 8–9; Распутин В. О чем звонят колокола? // Лит. Иркутск. 1990. Март. С. 2.

⁵ Распутин В. Ближний свет издалека // Лит. Иркутск. 1990. Апр. С. 1–3.

ния Руси. Автор осмысляет историческое, культурное и нравственное значение принятия Русью христианства: «1000-летие крещения Руси — дата настолько великая и многозначная, и несет она в себе так много всего, что относится не к одной лишь религии, что составляет историю, искусство, народное мировоззрение и чувство, народный характер и душу, уклад жизни, традиции, язык, наконец, мораль, духовное звучание мира...»¹.

Значение крещения для Руси связано с его предопределенностью и неслучайностью: «Неверно было бы делать предположение, что выбор зависел лишь от него (Владимира Святославича. — П.К.) и что при другом ходе событий мы могли оказаться магометанами или иудаистами. Владимиру ничего другого и не оставалось, как склонить голову перед православием, что предопределено было склонностью народного характера <...> Сосудистая система славянина подходила для учения Христа, другие учения вызвали бы в нем болезненные, а вероятней всего губительные последствия» [С. 152]. В статье фиксируется предрасположенность славянина к православной вере, склонность к ней «в душевных залогах народа», когда русский человек ощутил «родство», «природный магнетизм», нашел средство для воплощения своих чаяний: «...христианство в том его направлении, центр которого находился в Византии, было приспособлено для Руси и не случайно нашло потом в России главную опору» [Там же].

Историческое значение крещения, с точки зрения В. Распутина, состояло в обретении русским народом цели своего исторического бытия — духовно-нравственное совершенствование: «...освятить человека, привести в соответствие с моральными законами, вдохнуть в него вечность, дать внутреннее зрение, показать на поле в его душе, которое требует возделывания с наименьшей старательностью, чем поле хлебное, и постоянно засеивать его любовью» [С. 153].

Как существенное обстоятельство отмечается ненасильственный способ внедрения христианства на Руси: «Не забудем: став господствующей идеологией и борясь с язычеством, христианство на Руси тем не менее отнеслось к нему терпимо, это было не выкорчевывание древних верований, а оттеснение их своим авторитетом и приспособление для своих нужд» [Там же]. Христианское вероучение «нашло

¹ Распутин В. Из глубин в глубины // Распутин В.Г. Россия: дни и времена: Публицистика. Иркутск, 1993. С. 151. Далее текст цитируется по этому изданию с указанием страниц в тексте.

нужным считаться с его (язычества. — П.К.) природной укорененностью» [С. 153]. Природно-космический лад души русского человека не был нарушен, а взаимодействие христианства и языческого мироощущения и обусловило формирование русского типа ментальности («Восточное христианство, наложившись на природу славянина, выработало у него особый духовный тип» [С. 154]), определило направление его дальнейшего развития, предполагающее интровертацию духовных процессов: «Русский человек за века православия развился в фигуру неопределенно-мечтательную, чувственную, менее практическую, чем человек Запада, в западном человеке первенствовало внешнее устройство жизни, в нашем — душеустройство, чувство родства с другими народами» [Там же]. Другим фактором эволюции русского национального характера стали противоречия с тенденциями национально-исторического процесса: «Полярность, обрывистость, противоречивость русского характера, трагические его изломы нужно объяснять, вероятно, прежде всего тем, что ход вещей не отвечал его верованиям и надеждам» [Там же].

В культурном аспекте православие способствовало формированию самобытной литературы, искусства и философии. Именно православная вера определила назначение литературы как формы национального самосознания — русская литература всегда была озабочена «...поисками в человеке ростков, из которых могут взойти искупительные действия, поисками того, что нового появилось в нем в результате духовной эволюции» [С. 155]. В произведениях русской классической литературы (Н.В. Гоголя, Н.С. Лескова, Ф.М. Достоевского, Л.Н. Толстого, А.А. Фета, Ф.И. Тютчева) — «вершинных творениях духа» — было обозначено направление нации, воплощен национальный идеал. Высота духовного взгляда, трансцендентный характер художественных прозрений — «...духовное видение, когда писатель достигает пределов, в которых ему передается зрение истины» [С. 155] — позволяют В. Распутину проследивать исток духовного опыта писателей в школе русского старчества.

В. Распутин отмечает не спекулятивную природу русской философии, которая, будучи религиозной и моральной по направленности, интуитивной по характеру открытий, занималась исследованием вопросов духовно-нравственного бытия человека, воплощая искания не в абстрактно-теоретической, а в литературной форме: «Главное отличие ее было не в открытиях ума, не в формальных и отвлеченных

построениях, не в архитектуре мысли, заведенной на спор и доказательство, а в пластичности, удобности, красивости, обаятельности мысли, в которой ум руководится душой, а духовное и мирское сходятся в человеке без всяких усилий» [С. 156].

Возможно, принятие православной веры писателем становится попыткой преодоления опосредованности языческого сознания к восприятию высшей реальности символами, когда оно лишь открывает тайну бытия, но не может ее постигнуть. По замечанию прот. В.В. Зеньковского, символизм присущ «всему язычеству как выражение того, что язычество не имело откровения, что оно созерцало Бога лишь в символах»¹. На духовную жажду, трагическую неудовлетворенность души — состояния, на которых основывается личный акт веры — В. Распутин неоднократно указывает в очерках.

Опыт веры, в силу своего интимного характера, не становится предметом публицистической рефлексии писателя — не выносятся на всеобщий суд. Таким образом, В. Распутин четко дифференцирует личный мистический опыт и общую веру, запечатленную в религиозных догматах и традиционной культурной парадигме. При этом В. Распутин осознанно выступает как писатель, представитель русской культуры, оценивая только общее духовное содержание православного вероучения, его исторический, духовный и нравственный потенциал. Личный психический акт познания божественной действительности не противопоставляется концептуальному содержанию веры, комплексу ее догматических и околодоктринальных установок. Напротив, для позиции В. Распутина актуален механизм, описанный Д.С. Мережковским, когда акт веры возникает в атмосфере ритуала, выражающего содержание веры. Именно этим, в частности, объясним тот ракурс, который В. Распутин избирает в статье, посвященной тысячелетию Крещения Руси — в сферу «ритуала» вовлекается вся русская классическая культура; писатель настаивает на мистическом потенциале отечественного культурного сознания, его генетической предрасположенности к откровению.

¹ Зеньковский В.В. Апологи́тика. Рига, 1992. С. 144.

Ольга Ксендз

Томский государственный университет,
научн. рук. к.ф.н., доцент П.П. Каминский

**Публицистика А.И. Солженицына до изгнания:
проблематика и своеобразие**

Через всю публицистику А.И. Солженицына до его изгнания из страны проходят одни и те же темы, которые волнуют писателя. Автор рассматривает широкий спектр проблем, существующих в России. Его волнует судьба русской деревни, литературы, образования, проблема воспитания молодежи, сохранения природного богатства страны.

Рассуждая о роли искусства в Нобелевской лекции, А.И. Солженицын говорит об огромной его роли в процессе развития и воспитания личности, формирования нравственных принципов, духовного опыта. Писатель призывает бережно относиться к вечному бесценному искусству. По мнению автора, искусство является проводником между народами и нациями, осуществляет духовную связь между поколениями, указывает человечеству верные пути развития. Отсюда же вытекает важность литературы. А.И. Солженицына волнует судьба русской литературы, существующей в условиях тоталитарного режима государства.

Практически в каждом публицистическом произведении этого периода А.И. Солженицын затрагивает тему насилия. Основной его формой он называет насилие государственное — цензуру. Проблему цензуры в России писатель ставит остро. Именно в ней автор видит угрозу для развития русской литературы. Вследствие ее произвола угнетается «художественное сознание» народа. Незаконная, скрываема в России цензура узурпирует функции Времени. Ее последствия катастрофичны. Теряется связь времен и поколений. Литературой

не выполняются главные ее функции: она не воспитывает читателя, не прививает ему норм и принципов нравственности, не отражает потребностей народа, не дает полного представления обо всем многообразии жизни. Несоответствие литературы и реальности пробуждает недоверие к родной литературе. Ущемляются авторские права, теряется творческая индивидуальность. Изменения художественной ткани произведения приводят к тому, что в печать проходят тусклые, однообразные, искаженные произведения. Цензура препятствует нормальному развитию литературного процесса. Русская литература теряет свою красочность и самобытность, становится блеклой, предсказуемой и не соответствует реальной действительности.

Не получая должной поддержки от Союза писателей, А.И. Солженицын говорит о несостоятельности его как творческого союза. Обращаясь в своих открытых письмах к членам СП, он указывает на слабость и безразличие их к судьбе некоторых русских писателей. Призывает их проявить солидарность к своим коллегам. Но вместо того, чтобы оказывать поддержку, Союз становится органом государственного террора.

Единственным путем писателя автору видится бескорыстное бесстрашное служение правде и борьба с ложью. Миссия художника определяется им как стремление несмотря ни на что бороться за правду, указывать народу верные пути. Биография А.И. Солженицына с вечными гонениями, угрозами, клеветой — доказательство твердости его жизненного принципа. Своей праведнической деятельностью он доказывает истинность своих намерений. Писатель на личном примере служения истине показал важность для него этого принципа. Пройдя через жестокость ГУЛАГа, он остался верен своим принципам и до конца своих дней продолжал беззаветно служить истине. С точки зрения А.И. Солженицына, писатель не должен находиться в стороне от проблем страны, он так же несет ответственность за все, что в ней происходит. В понимании А.И. Солженицына, писатели являются выразителями национального языка. Именно поэтому им необходимо объединить усилия для достижения одной общей цели: продвижения и сохранения истины и победы над ложью.

Известность А.И. Солженицын получает после публикации его произведений о сталинских лагерях. Писателя выдвигают на Ленинскую премию, однако сказывается энергичное противодействие

защитников идеологии. Премии А.И. Солженицын не получает, исподволь начинается кампания клеветы. Борьба с писателем усиливается после падения Н. Хрущева. В сентябре 1965 КГБ захватывает архив писателя; перекрываются возможности публикаций.

Автор определяет себя как борца за правду, он занимает позицию мученика, готового во имя правды принести любые жертвы, даже пойти на смерть. Выбирая для себя трудный путь добровольно-мученического существования, он призывает к нему остальных. Он также указывает и на других праведников среди писателей. Он говорит о тяжелой судьбе русских писателей, идущих ради правды на большие жертвы. В «Поминальном слове о Твардовском» автор говорит о том, что писатель в России остается неслышанным, непонятым, подвергается унижениям и несправедливости. В статье «Мир и насилие» он говорит о высшем вкладе в дело всеобщего мира А.Д. Сахарова, о его борьбе с могущественным насилием. Это примеры настоящих героев страны, которые, несмотря на огромные лишения, отстаивали свою правду.

Истина имеет большое значение для А.И. Солженицына. Он беспокоится, чтобы она дошла до народа не искаженной, и всякий раз старается как можно лучше донести ее. По его мнению, для нравственного здоровья страны важна внутренняя свобода каждого человека в отдельности. Каждый должен верить в силу правды. Автор призывает к единению для общей цели и сам готов ради нее на все. Он уверен, что отказ от лжи вернет человеческое достоинство русскому народу. Лицемерие — «устоявшийся жизненный прием», ложь — условие благополучия, привычная форма существования. Своим личным участием в ней каждый сделает свой индивидуальный выбор в пользу правды, чувство которой утеряно. Он уверен: «Не в силе Бог, а в правде». Необходимо искоренить привычку ко лжи и равнодушию.

Также автор говорит о самобытности России, которая должна избрать свой путь, а не копировать рабски западный технический прогресс, который приведет в конце концов к тупику. Большой ошибкой вождей страны А.И. Солженицын считает направленность их внимания на внешние проблемы и безразличие к внутреннему развитию. Важно внутреннее развитие, нравственное здоровье народа. Автор говорит об извечных человеческих пороках: жадности, зависти, эгоизме, пассивности, трусости и необходимости жертвы и раскаяния. Отмечаются нравственные болезни России: алкоголизм, насилие,

неравенство, убогость школьного образования из-за униженности учителей нуждаются в лечении.

В публицистике этого периода Солженицын, заводя разговор о судьбе мировой литературы, осваивает и международные проблемы мирового единства. Именно тогда, обращаясь к мировой общественности, он и начинает свой путь как писатель. А.И. Солженицыну необходима была именно публицистическая постановка всех этих вопросов. Для того, чтобы мировая общественность узнала обо всех трудностях и проблемах русской литературы и писательства. Он объявляет о своих твердых установках, таким образом читатели узнают его. Публицистика этого периода характеризует направленность тяжелого писательского пути А.И. Солженицына, основанного на служении истине и постоянных жертвах ради нее.

Татьяна Павлова

Томский государственный университет,
научн. рук. к.ф.н., доцент Н.В. Жиликова

**Жанрово-тематическое своеобразие детской
прессы России в дореволюционный периодике
(на материале журналов «Родник», «Детское чтение»)**

Детская журналистика — предмет постоянной исследовательской рефлексии и в XX, и в начале XXI века. Интерес к этому предмету связан, прежде всего, с его ярко выраженной проблемностью: с одной стороны, детские издания всегда нужны и актуальны, с другой, современная детская журналистика не относится к коммерческим типам изданий, в ней очень сложно привлечь рекламодателей или сделать так, чтобы издание самоокупалось и могло жить не только на чистом энтузиазме своих сотрудников. История развития детской журналистики в России дает материал для выработки новых методов работы, изучения способов воздействия на аудиторию и т.д.; представляют интерес также вопросы взаимоотношения текста и иллюстраций, цели, которые ставила перед собой редакция.

Родоначальником детской журналистики в мире стал «Лейпцигский еженедельный листок» (Германия, 1772–1774). В России до середины XVIII века детской литературы не существовало; первая книга для детей «Мир в картинках» появилась в нашей стране благодаря Я.А. Каменскому. История же детской прессы в России начинается с конца XVIII века. «Детское чтение для сердца и разума» (1785–1789) русского просветителя Н.И. Новикова стал первым российским детским журналом для детей.

После него появились детские издания «Друг детей» Н. Ильина (1809), «Друг юношества и всяких лет» М. Невзорова (1807–1815) и т.п. Со временем количество детских журналов увеличивается, выходят такие издания, как «Детский музей, или собрание изображений животных, растений, одежд, древностей и т.п. с кратким изъяснением на французском, русском, немецком языках» Ушакова (СПб., 1815–1829), «Новое детское чтение» С. Глинки (М., 1821–1824), «Детский собеседник», бесплатное приложение к «Сыну Отечества» Н. Греча и О. Булгакова (1826–1828), «Подснежник», журнал для детского и юношеского возраста В. Майкова (СПб., 1858–1860), «Калейдоскоп», еженедельная детская иллюстрация (СПб., 1860–1862) и т.д. К 60-м годам XIX века в России регулярно выходило уже 19 детских журналов.

Характерным примером детского журнала XIX века в России является детский иллюстрированный журнал «Родник» (первоначально носивший название «Воспитание и обучение»). Он имел педагогическое приложение. «Родник» выходил ежемесячно в Санкт-Петербурге в 1882–1917 годах, первого числа каждого месяца, книжками от 6 до 8 печатных листов, и был одобрен Собственной канцелярией Ее Императорского Величества императрицы Марии: она рекомендовала этот журнал для низших классов женских институтов и гимназий. Из этого мы можем определить общественно-политическую позицию «Родника» как монархическую.

Анализ журнала свидетельствует о том, что в издании учитывались детские интересы — не только в содержательном плане, но и в графическом оформлении: большинство материалов проиллюстрировано, начиная с очень качественной и живописной обложки. Она привлекает внимание и современного читателя: сложная по своей гравюрной технике, обложка изображает сказочную страну.

В журнале было заявлено о том, что он иллюстрированный. Это подтверждается качественными и интересными гравюрами, иллюстрации отображают сюжеты из художественных текстов, рисуют невиданные страны и животных, если это научные и географические материалы, а также графически исполнены шарады и загадки (нарисованы шахматные доски, кубы, лабиринты и пр.). Если сравнить журнал с другими изданиями подобного типа, например, с «Детским чтением» (1895), «Детским отдыхом» (1899), то можно сделать вывод, что он, благодаря богатому иллюстративному материалу, выделялся и стоял особняком среди своих конкурентов. Об особом

внимании редакции к вопросам иллюстрирования свидетельствует обращение журнала в номере 1 за 1882 год: «Придавая огромное значение развитию в детях чувства изящного, редакция обратит особое внимание на внешний вид издания и постарается, чтобы картинки в «Роднике» при хорошем выполнении не противоречили действительности».

В 1882 году тираж «Родника» составлял 2 тысячи экземпляров, при подписной стоимости 3–5 рублей (из расписок типографии, обнаруженных в подшивке за 1882), что говорит о востребованности издания. По данным такой же расписки за 1883 год, тираж журнала составлял 2 тысячи экземпляров, из чего мы можем сделать вывод о стабильности тиража и его читательской аудитории.

Явное просветительское начало подтверждается целью редакции, которая определялась так: «Доставлять детям занимательное и полезное чтение, развивать в них чувство любви к правде и прекрасному. Редакция будет стремиться, чтобы "Родник" сделался для детей, действительно, родником, из которого они черпали свои первоначальные познания о Божьем мире. Знакомство с Родиной и развитие горячей привязанности к ней будут стоять на первом плане...» (из объявления об издании «Родника» на 1883 год).

О качестве информации, которая содержится в материалах, можно судить по серьезному к ней отношению редакции: «Чтобы сообщать детям одну только правду, все статьи будут просматриваться специалистами той отрасли знания, о которой они написаны». К участию в журнале были привлечены В.П. Авенариус, М.Н. Альбов, П.Ю. Арнольд (композитор), Н.П. Вагнер (профессор), Я.П. Полонский, М.К. Цебрикова.

В журнале публиковались стихотворения, рассказы, очерки, постоянным и достаточно большим отделом была «Смесь». В нем публиковались новости об изобретениях, открытиях, «замечательных явлениях» природы. В биографическом разделе печатались истории из жизни «людей труда и сильной воли», герои являлись положительным примером для подрастающего поколения, ими могли быть не обязательно русские, но и иностранные композиторы, писатели, путешественники и др. Например, в № 3 за январь-март 1882 года был помещен очерк о детских годах Моцарта. Без всякого назидания, довольно простым для того времени языком рассказаны забавные случаи из детства великого композитора. Это говорит о нестандарт-

ном подходе к описанию жизни знаменитых людей, так как рассказ детям о детях воспринимается намного легче.

Научно-познавательные материалы публиковались в рубриках «Очерки из истории России», «Наше житье», «Земля и люди», «Животные допотопного мира». Географические особенности нашей Родины, культурные обычаи в разных уголках России, повествование о других странах и морях, об иностранных людях и их обычаях, рассказы об археологических находках и жизни в древнем мире — все это юные читатели узнавали из этих рубрик. Редакция журнала пыталась составить по возможности наиболее полную картину России и мира.

Постоянное место в журнале занимала рубрика «Загадки», ответы на которые публиковались в последующих номерах со списком победителей. Редакция призывала юных зрителей присылать к ним ответы на шарады и задания, и это не единственный способ общения с аудиторией, у «Родника» существовала рубрика «Почтовый ящик», куда дети присылали свои письма и предлагали опубликовать их задачки. Все материалы в журнале публиковались с подписями, если в тексте используются цитаты, то обязательно присутствуют сноски, иллюстрации обыкновенно подписаны цитатой из текста и обязательно указывается номер страницы.

Сравнивая «Родник» с современными журналами, предназначенными для аудитории этого же возраста, можно сказать, что в журнале XIX века тексты занимали главенствующее положение, хотя уже велась работа по визуализации информации. Основной материал, как и в современных детских изданиях, занимает художественная проза, публикуются и стихотворения. В «Роднике» ярко выражено просветительское начало, о чем свидетельствует публикация познавательных материалов по географии, истории и т.д.

По похожей схеме издавался и журнал «Детское чтение» (СПб., 1809–1893; М., 1894–1906). Он также был одобрен Министерством народного просвещения, учебным комитетом собственной Ее Императорского Величества Канцелярии по учреждениям, был включен в каталог книг для чтения воспитанникам кадетских корпусов.

В журнале есть следующие разделы: повести, стихи, исторические рассказы, раздел о «Книгах и сочинителях», «По белу свету», разные мудрые мысли печатались в рубрике «Из книг и журналов», а также задачи и ребусы присутствуют в каждом номере. На последних страницах печатались музыкальные пьесы, например, Рахманинова

(1895, № 6, июнь). В круг авторов входили В. Ермилов, Д. Мамин-Сибиряк, встречались произведения графини С.А. Толстой («Бабушкин клад»), Плещеева и т.д.

«Детское чтение» также содержит иллюстрации, но в меньшем количестве, чем «Родник», почти нет графических элементов, таких как буквицы, колонтитулов, хотя в «Роднике» этого было очень много. В целом, оформление журнала более строгое, основное внимание здесь уделяется художественным текстам.

Детская журналистика прошла долгий путь — от своего зарождения в XVIII веке, развития на протяжении XIX — начале XX веков, до советского периода, акцентировавшего внимание на идеологической составляющей периодики. Наконец, после перестройки, в начале XXI века, детская журналистика снова в поиске наиболее подходящих форм, методов работы с аудиторией. Возникают новые интересные идеи, как, например, разработка детских сайтов в Интернете. В этой ситуации немаловажно изучение и использование накопленного за столетия опыта российских детских журналов.

Ася Павлюх

Томский государственный университет,
научн. рук. к.ф.н., доцент Н.В. Жиликова

**Особенности консервативной детской прессы
конца XIX века (на примере журнала
«Детский отдых»)**

Детская журналистика имеет ряд особенностей по сравнению со «взрослой» — здесь необходимо учитывать особенности детской аудитории, психическое и социальное развитие от младенчества до окончательного созревания. Журналистика для юного читателя направлена на пропаганду знаний и всеобщих ценностей. Однако и в детской журналистике отражается общественно-политическая расстановка сил, что особенно заметно в дореволюционный период. Характерным примером детского журнала консервативного направления является журнал «Детский отдых», который хранится в фонде Научной библиотеки ТГУ. Он выходил в Москве в 1881–1907 годах.

Положение печати 1880–1890-х годов определялось в основном политическим (наступление реакции) и экономическим (развитие капитализма) факторами. Они сыграли определяющую роль и в новой расстановке политических сил в журналистике. В целом, можно говорить о трех направлениях в журналистике этого периода: консервативном, либеральном и революционно-демократическом.

В консервативном лагере присутствовали и официальные правительственные органы, и частные издания, стоявшие на дворянских позициях, и многие печатные органы, стоявшие на буржуазных позициях. К такого рода изданиям принадлежали, например, журнал-газета «Гражданин» князя Мещерского, защищавший интересы по-

мещиков, «Новое время» Суворина, отражавшее интересы крупного капитала, «Московский листок» Пастухова, стоявший на позициях купечества и мелкой буржуазии¹.

Что касается детской журналистики, то исследователи отмечают, что до середины XVIII века детской литературы не существовало. Первой книгой, написанной специально для детей, стала книга «Мир в картинках» Яна Амоса Каменского, педагога и реформатора школы, родоначальника литературы, приспособленной для понимания детей. Первым детским журналом в мире стал «Лейпцигский еженедельный листок» (1772–1774), издававшийся в Германии.

Отечественным изданиям для юного читателя положил начало журнал русского просветителя Н. Новикова «Детское чтение для сердца и разума». Он выходил в виде еженедельного приложения к «Московским ведомостям» с 1785 по 1789 год².

С начала XIX века детские периодические издания стали выходить один за другим: «Друг юношества и всяких лет» М. Невзорова (1807–1815), «Друг детей» Н. Ильина (1809), «Новое детское чтение» С. Глинки (1821–1824) и др. Первые детские издания выходили при почти полном отсутствии детской литературы, они были предназначены «для добрых отцов и попечительных матерей»³.

В XIX веке сложился круг профессиональных детских писателей: С. Глинка, А.О. Ишимова, А. Зонтаг, В. Бурьянов, П. Фурман, Б. Федоров и др. При активном участии этих писателей в детскую литературу вошли новые жанры. С. Глинка сделал устойчивым жанром «рассказ из истории». В. Бурьянов ввел такую форму повествования, как «прогулки с детьми». Развитие научно-художественного повествования связано с именем А.О. Ишимовой⁴.

Предметом нашего исследования является журнал «Детский отдых» (Москва, 1881–1907) — ежемесячный иллюстрированный журнал для детей. Его издателями были Н.А. Истомина (1881–1887), Н.А. Попов; редакторами выступали П.А. Берс (1881–1882), В.К. Ис-

¹ Журналистика конца XIX века // Образовательная зона: образоват. портал. [Электронный ресурс]. Электрон. дан. Б. м., 2000. Режим доступа: <http://www.edu-zone.net/show/37930.html>, свободный.

² Семенова О.К. Становление детской журналистики и влияние ее на психологию ребенка: Дипломная работа. М., 2003.

³ Там же.

⁴ Там же.

томин (1883–1987) и др. «Детский отдых» позиционировал себя как журнал для детей старшего возраста, в котором публиковались беллетристические произведения, популярные статьи по естествознанию, географии, физике, об инженерном деле, о различных промыслах.

В издании было указано, что журнал «допущен ученым комитетом Министерства народного просвещения для средних учебных заведений; мужских и женских городских училищ и начальных народных школ; Учебным комитетом Собственной Ея Императорского Величества Канцелярии — к приобретению в ученические библиотеки четырех классов средних учебных заведений ведомства; учебным комитетом при Святейшем Синоде — для фундаментальных библиотек духовных училищ; Главным начальником военно-учебных заведений рекомендован для чтения кадет»¹. Таким образом, «Детский отдых» считался вполне благонамеренным изданием, которое рекомендовалось правительством для официальных педагогических учреждений.

«Детский отдых» содержал от 120 до 176 страниц в номере, при этом от 1 до 32 страниц занимала реклама. Журнал был богато иллюстрирован.

Первый номер в годовой подшивке журнала, хранящейся в Научной библиотеке ТГУ, посвящен А.С. Пушкину. В структуру материалов входят пушкинское стихотворение «Памятник», а также материалы, посвященные памяти о нем:

1. «А.С. Пушкин с портрета, писанный художником Кипренским».

2. «Пушкинские дни в Москве» (6, 7 и 8 июня 1880 года) Е. Лавровой с 3 портретами в тексте и вкладной рисунок «Памятник А.С. Пушкину в Москве».

3. «А.С. Пушкин в селе Михайловском. Очерки из жизни поэта». Ив. Казанского. Гл. 15–17.

4. «Москва и ея окрестности в воспоминаниях о Пушкине» Андрея Осипова.

5. «Пушкин на юге. В 1810–1824 г. Очерки Ч.».

6. «Игры и занятия. Теневой портрет А.С. Пушкина».

7. Отдельные картинки. Иллюстрации русских художников к произведениям А.С. Пушкина: «Лукоморье». С рис. И.Н. Крамского, к прологу поэмы «Руслан и Людмила». На отд. листе. Стр. 1; «Руслан и Людмила. Руслан и голова». С рис. Н. Богатова. Стр. 39.

¹ Детский отдых. 1899. № 5. С. 2.

Журналисты называют Пушкина великим деятелем, а его труды гениальными, достойными хвалы и чести. Минуты памяти «... помогают народу искупить перед памятью великого человека ту несправедливость и неблагодарность, которыми он окружил его в жизни»¹. По мнению автора, труд известного поэта и писателя был не оценен современниками, хотя он имел славу и признание: «Пушкину приходилось много страдать от непонимания и пошлых насмешек критики и общества»². Последующие поколения от него отвернулись и не признавали его произведений. Только новое поколение оценило поэзию Пушкина, и с тех пор его слава возросла и определилась его значительная роль в русской литературе.

Обращение к литературному наследию поэта не становится предлогом для постановки общественных проблем, как это нередко случалось в изданиях революционно-демократического направления. Цель журналистов «Детского отдыха» — подчеркнуть официальное признание таланта Пушкина.

Художественные произведения, опубликованные на страницах «Детского чтения», дают представление о круге чтения детей в конце XIX века. Это такие материалы отечественных и зарубежных авторов, как:

1. «Тайны старинного замка». Сказка П. Засодимского.
2. «Елка». Рождественская сказка В. Харузиной.
3. «Сказание о горном царе и Гакановой дочери» В. Шуберта. С 4 рисунками Кругловой.
4. «Живая вода». Сказка А. Сахаровой.
5. «Летняя сказка». Е. Никольский.
6. «Золото». Сказка. Перевод с французского с 3 рисунками.
7. «Первый снежок». Стихотворение И. Белоусова.
8. «Люблю я ранний час...» Стихотворение Виктора Мюра.
9. «В поле». Стихотворение И. Белоусова.
10. «На закате». Стихотворение А. Ступина.

Многие из этих произведений незнакомы современным детям, однако здесь печатались и известные писатели и поэты: А.С. Пушкин, И.И. Лажечников, А.Ф. Львов, П.П. Ершов, П. Засодимский; зарубежные авторы: В. Гете, А.В. Стерн, Ч. Дарвин, Л. Пастер. Кроме сказок и стихотворений, «Детский отдых» содержал легенды, рассказы, очер-

¹ Лаврова Е. Пушкинские дни в Москве // Детский отдых. 1899. №5. С. 137.

² Там же.

ки, исторические романы, были, сказочные повести, книжные и другие новости, хроники путешествий и приключений, игры и занятия, задачи и их решения, комментарии к рисункам.

Материалы журнала служат целям воспитания и просвещения детей дворян, знакомят их с современной литературой русских и зарубежных авторов, воспитывая эстетическое чутье и чувство патриотизма. Юный читатель «Детского отдыха» мог найти здесь материал для чтения — познавательного и развлекательного, для тренировки памяти и сообразительности, но не более того. Консервативное направление журнала проявляется прежде всего в его поддержке правительственной политики — здесь нет критики существующего строя, общественные проблемы практически не поднимаются на страницах журнала.

Кирилл Ратников

Челябинский государственный университет, доцент

Как укрепить творческий характер журналистики? Актуальность заветов С.П. Шевырева в теории и на практике

Одной из центральных проблем, стоявших перед отечественной журналистикой на протяжении всего ее существования и оказавшейся как никогда актуальной и злободневной сейчас, в условиях активного проникновения экономического духа рынка в журналистскую деятельность, является проблема достижения оптимального соотношения между двумя принципиально различными компонентами, тесно сопряженными с функционированием журналистики как реальной общественной силы, — компонентом собственно творческим, креативным, и компонентом сугубо коммерческим, порой связанным с неким конъюнктурным расчетом, стремлением обеспечить необходимую прибыльность средств массовой информации. Истоки этой ключевой для журналистики проблемы отчетливо прослеживаются издавна, начиная с тридцатых годов XIX века, когда книгоиздательское и журнальное дело в России стало все более уверенно вставать на коммерческую ногу, приобретая характер хорошо организованных предприятий, нацеленных, помимо традиционных просветительских и эстетических функций, в первую очередь на получение совершенно определенной материальной отдачи, которая оправдывала бы усилия и затраты, на которые вынуждены были идти книгоиздатели и подконтрольные им редакторы журналов. Эта тенденция коммерциализации не стала чем-то внешним и неожиданным для российской журналистики,

она всего лишь отражала внутреннее движение общества по пути укрепления тех отношений, которые традиционно именовались буржуазными.

В числе первых деятелей русской журналистики, открыто поставивших на общественное обсуждение проблему взаимного сосуществования «словесности и торговли», был активный участник литературного процесса 1820–1860-х годов, поэт, литературный критик, возглавлявший соответствующие отделы в трех влиятельных «толстых» журналах той поры — «Московском вестнике» (1827–1830), «Московском наблюдателе» (1835–1837) и «Москвитянине» (1841–1856), крупный ученый-филолог, профессор Московского университета Степан Петрович Шевырев (1806–1864). Целый ряд его журнальных выступлений 1820–1840-х годов был специально посвящен попыткам найти решение возникшей проблемы выбора стратегического пути развития журналистики. При этом некоторые из его конкретных предложений продолжают представлять немалый интерес в современных условиях.

Среди важнейших элементов общественной жизни С.П. Шевырев выделял в качестве основополагающего признака возрастающую потребность массового читателя в удовлетворяющей его интеллектуальные и духовные запросы печатной продукции, в том числе и в периодических изданиях газетно-журнального типа. А, как известно, спрос подстегивает рост предложения, которое неизбежно имеет в виду и получение на этой основе высоких и стабильных доходов. Неудивительно поэтому, отмечает С.П. Шевырев, что «благодаря всенародности нашего просвещения словесность пустилась в торговые обороты»¹. Однако в целом позиция С.П. Шевырева оставалась резко отрицательной по отношению к журналистско-предпринимательской активности таких изданий, как, например, знаменитая «Библиотека для чтения», ставшая под редакторской властью энергичного и одаренного незаурядными творческими и организаторскими способностями О.И. Сенковского не просто лидером среди всех современных ей периодических помесечных изданий, но и первым в России по-настоящему профессионально издаваемым журналом, обеспечившим себе широчайшую читательскую аудиторию. Не вдаваясь в нюансы личных взаимоотношений С.П. Шевыре-

¹ Шевырев С. П. Словесность и торговля // Московский наблюдатель. 1835. Март. Ч. I. Кн. 1. С. 21.

ва и О.И. Сенковского, укажем лишь на то важное обстоятельство, что именно «Библиотека» служила для С.П. Шевырева своего рода образчиком, по которому он судил о положении дел в текущей журналистике. И здесь на первый план выступали как раз коммерческие принципы, положенные предприимчивым О.И. Сенковским в основу столь успешно развиваемого им журнального дела. «На журналы я смотрю как на капиталистов», — писал С.П. Шевырев в своей программной статье и, для большей убедительности выдвинутого положения, иллюстрировал этот тезис сближением собственно литературных и сугубо коммерческих аспектов, входящих, с легкой руки О.И. Сенковского, в обиход журналистской деятельности: «Да, мой друг, торговля теперь управляет нашею словесностью — и все подчинилось ее расчетам; все произведения словесного мира расчислены на оборотах торговых; на мысли и на формы наложен курс!..»¹. Более того, не только оборотливые редакторы-предприниматели виделись С.П. Шевыреву сродни капиталистам-промышленникам, но и сами журналы стали представляться ему чем-то «вроде литературных фабрик», задачей которых, естественно, стало не служение искусству, а изготовление литературной продукции, рассчитанной на непритязательного и невзыскательного читателя, готового платить деньги за предлагаемый ему журнальный «товар».

Сколь бы предосудительными ни казались лично С.П. Шевыреву такие тенденции в современной отечественной журналистике, он ясно отдавал себе отчет в том, что дело тут отнюдь не в конкретных редакторах, давших своим изданиям явный коммерческий уклон, а в чем-то гораздо более значимом — в том «практическом» духе времени, который властно определяет общественные потребности и подчиняет им все формы деятельности, художественную в том числе: «Не может быть иначе в литературе, ставшей потребностью человеческого общества: будучи плодом ума, с одной стороны, она является уже предметом торговли с другой»². Спорить с духом времени — заведомо обреченное на неудачу дело, поэтому столь явственно слышны нотки горечи в статье С.П. Шевырева.

Обосновывая необходимость активного поиска путей выхода из сложившегося опасного для литературы и журналистики по-

¹ Там же. С. 19.

² Шевырев С.П. Взгляд на современное направление русской литературы. Сторона черная // Москвитянин. 1842. Ч. I, № 1. С. XV.

ложения, С.П. Шевырев, в порядке предостережения, анализирует те отрицательные последствия, к которым уже начала приводить коммерческая, потребительская в основе своей установка многих периодических изданий, добивающихся увеличения получаемой прибыли благодаря подыгрыванию средним вкусам и заурядным потребностям обывателей. Самое замечательное в этом анализе то, что большинство из перечисленных С.П. Шевыревым изъяснов изданий коммерческого типа не только пережили ту далекую эпоху, но и перекочевали, в несколько трансформированном виде, в современные массовые издания, способствуя повышению их тиражей и укреплению финансового благополучия. Вот, например, как выглядела во времена С.П. Шевырева установка журналов на чистую развлекательность: «Судя по большей части наших поврежденных изданий, мы заключаем, что еще не совсем у нас истребился старый предрассудок — требовать от журнала приятного и легкого чтения для препровождения времени за чашкою кофе. Неутешительно для журналиста видеть в своем издании простое лекарство от скуки людям праздным»¹. Не правда ли, эти слова могут быть отнесены и ко многим нынешним иллюстрированным изданиям?

Как опытный в журналистской деятельности человек, С.П. Шевырев хорошо понимал неизбежность проникновения в периодическое издание, рассчитанное на широкую читательскую аудиторию, элементов развлекательности, но он решительно возражал против того, чтобы такая установка составляла единственное содержание издания: «Несмотря на то, всякий должен отчасти покоряться сему требованию, хотя другие, по-видимому, и не ищут в своих изданиях другой цели»².

Еще одно свойство коммерциализированных изданий, вроде бы противоположное развлекательной направленности, подверглось критике С.П. Шевырева, — это стремление ряда журналов к максимально широкому охвату отражаемого на их страницах материала, преподносимого в популярном ключе, лишь имитирующем подлинную энциклопедичность, а на самом деле создающем только иллюзию осведомленности у простодушного читателя, не слишком

¹ Шевырев С.П. Обзорение русских журналов в 1827 году // Московский вестник. 1828. Ч. VIII, № 5. С. 63.

² Там же. С. 63.

требовательного к глубине и полноте освещения материала: «Главный недостаток... заключается в многосторонности, в том, что они охватывают все и вместе ничего основательно. До сих пор у нас еще очень мало журналов, которые посвящались бы одной отрасли наук и следили бы ее во всех современных открытиях, способствующих к ее развитию...»¹. Упрек этот вполне актуален и для части современных научно-популярных изданий, очень уж легковесно интерпретирующих на своих страницах самые значительные проблемы науки, искусства, общественной жизни.

Не остались в стороне от критического взгляда С.П. Шевырева и «технические» трюки, на которые иной раз пускаются нерадивые журналисты, стремящиеся завлечь доверчивого покупателя одним только внешним видом своего печатного «товара». В этой связи С.П. Шевырев справедливо указал, что очень скоро читатель разберется в обмане и «потеряет излишнее доверие к завлекательным заглавиям, к толщине томов, к изобилию слов»².

Но самым серьезным предостережением против потенциальной опасности для самих журналистов, таящейся в налаженных по коммерческому принципу журнальных предприятиях, стала отсылка С.П. Шевырева к распространенной практике вербовки редакторами таких сотрудников, которые целиком подчинили бы свою творческую индивидуальность торговой марке своего журнала и той стратегии, которую навязывает логика конкурентной борьбы за читателя: «Нельзя не заметить, что дух, господствующий в журнальных компаниях, чрезвычайно вредит развитию молодых писателей. Беда талантливому юноше, с даром пера свежего, если он вверит свою еще не развитую личность хитрому журнальному кондотьери и сольет себя с какою-нибудь журнальною компаниею. На него смотрят только как на средство умножить число пишущих перьев в своей журнальной машине». И далее, прослеживая типичную судьбу такого журналиста, сотрудничающего в коммерческом издании, С.П. Шевырев наглядно демонстрирует печальные последствия для творческой личности, вынужденной подчинить себя требованиям конъюнктуры и спроса. Такой журналист «пишет как все... пишет зауряд обо всем и бог знает что... и эта личность,

¹ Там же. С. 65–66.

² Шевырев С.П. Словесность и торговля // Московский наблюдатель. 1835. Март. Ч. I. Кн. 1. С. 27.

этот характер, которые могли бы, вероятно, развиваться замечательным образом на другом поприще и при ином направлении, стираются и исчезают в одной общей массе фабрично-литературного производства»¹.

Таким образом, с вредными последствиями деятельности «стороны черной», по определению С.П. Шевырева, текущей журналистики все было более или менее ясно. Но для нейтрализации ее активности требовалось противопоставить сугубо коммерческим целям периодических изданий какие-то иные ценности, более отвечающие истинно духовным идеалам, и в этой связи Шевырев выдвигает критерий общественной пользы, приносимой журналами, в которых удалось бы достичь гармоничного равновесия коммерческого и творческого компонентов. Разумный синтез двух этих составляющих должен был обеспечивать позитивный результат, распространяющийся на все общество: «Успех со сбытом бывают всегда дружны; но они оба, как выгоды частных лиц, должны подчиняться другому, высшему успеху, т.е. нравственному успеху общества». Как настоятельно разъясняет С.П. Шевырев, «тот только успех бывает обеспечен славою, который подвигает вперед образование, который содействует распространению изящного вкуса, полезных сведений, благотворных мыслей, который основан на чистом нравственном и изящном впечатлении»².

Однако для достижения благого результата представлялось необходимым четкое указание целей и задач, стоящих перед журналистикой, отвечающей высоте своего общественного призвания. Поэтому, по мнению С.П. Шевырева, «желательно бы было, чтобы вместе с размножением журналов в нашем Отечестве более и более очищались и настоящие понятия о журнализме, чтоб гг. журналисты яснее определили себе важную цель свою и вернее бы ей следовали». И С.П. Шевырев детально указал те цели, ту программу действий, которые по-настоящему соответствовали бы предназначению журналистики в общественно-культурной жизни: «Настоящее назначение журнала состоит в том, чтобы указывать своим соотечественникам на все новые, современные явления в обширной

¹ Шевырев С.П. Взгляд на современное направление русской литературы. Сторона черная // Москвитянин. 1842. Ч. I, № 1. С. XXIII.

² Шевырев С.П. Словесность и торговля // Московский наблюдатель. 1835. Март. Ч. I. Кн. 1. С. 24.

области творений ума человеческого, как в своем Отечестве, так и в других государствах; разрешать по возможности все современные вопросы... указывая на новые явления ума, честно и правдиво, без пристрастия личного, открывать их настоящую сторону, назначать им место в постепенной лестнице просвещения, как в отношении к нашему отечеству, так и в отношении ко всему миру... направлять непостоянное внимание своих соотечичей на весь современный ход ума человеческого, на его успехи, уклонения, заблуждения и сосредоточивать воедино все разногласные мнения публики, столь разнообразной во вкусах, в характерах, в склонностях, в пристрастиях. Вот к чему призван журналист!»¹.

Итак, основные моменты шевыревской концепции, последовательно и аргументированно обосновывающей специфику журналистской деятельности, дающей анализ противоречивых взаимоотношений двух важнейших ее компонентов — творческого и коммерческого, — представляются во многом вполне актуальными и востребованными в наши дни, с необходимой поправкой на радикально изменившиеся общественно-политические условия функционирования современной журналистики. Выводы и предложения С.П. Шевырева можно рассматривать как своего рода историко-культурный эпиграф к стратегии журналистики, желающей быть не просто формой полиграфического предпринимательства, но действительно одним из существеннейших элементов общественной жизни и одновременно мощным средством воздействия на само это общество. Искренняя, хотя и несколько наивная вера С.П. Шевырева в духовный потенциал журналистики, в широкие возможности ее благотворного влияния на умонастроения современников, как представляется, сохраняет способность вдохновлять журналистов и в нынешнее экономически переходное время на активное и добросовестное осуществление ими своего творческого, а вместе с тем и благотворного для общества нравственно-просветительского труда.

¹ Шевырев С.П. Обзорение русских журналов в 1827 году // Московский вестник. 1828. Ч. VIII, № 5. С. 62–64.

Максим Садченко

Томский государственный университет,
научн. рук. к.ф.н., доцент Н.В. Жиликова

**Отражение российских событий на страницах
журнала «Сибирский студент» (1914–1916 гг.)**

Журналистика неразрывно связана с историей своей страны, которая отражается на ее страницах со всевозможной полнотой. Роль «летописца» наиболее заметно проявляется в переломные исторические моменты. Таких моментов в истории России было немало, и один из них — участие в Первой мировой войне, которая оказала влияние на все стороны жизни страны. Русская печать этого периода оказалась в сложном положении, поскольку деятельность ее регулировалась законами военного времени. Однако журналистика находила разные способы откликаться на события этого периода.

Сибирская печать, несмотря на особые условия ее существования (удаленность от центров общественной жизни, строгая цензура, малочисленность интеллигенции), также считала своим долгом держать своего читателя в курсе мировых и общероссийских проблем. Однако издания имели свой, особый взгляд на происходящее, обусловленный тем, что они находились под влиянием идей сибирского областничества. Эти идеи разделяла во многом и редакция первого сибирского журнала для студентов — «Сибирского студента», вышедшего в Томске в 1914–1916 годах.

Студенты, как общественный класс, состоящий преимущественно из молодежи, способной мыслить, всегда принимали участие в различных политических и других предприятиях. Сибирские студенты в большинстве своем разделяли идеи «сибирского сепаратизма», или сибирского областничества, которое зародилось еще в 1850-х годах. Областники стремились к разрешению следующих вопросов:

— в области экономики: установление финансовых и торговых монополий, совершенствование «истинно народных форм жизни» освоение края на основе новых поселений и др.;

— в сфере культуры: открытие первого Сибирского университета, подготовка местной интеллигенции, развитие сибирской литературы, просвещения;

— в сфере общественных отношений: ограничение всевластия капитала, предотвращение расслоения крестьянства;

— в административно-правовой сфере: введение земства, борьба с произволом чиновников, отмена ссылки в Сибирь, защита интересов национальных меньшинств, вплоть до предоставления им права на самоуправление.

Сибирское областничество не являлось политической партией, к нему примыкали люди разных политических ориентаций. Одни позиционировали себя с эсерами, другие с либералами и т.д.

Влияние областничества заметно во многих сибирских периодических изданиях, в том числе и в журнале «Сибирский студент», который впервые вышел в свет в мае 1914 года. Можно даже выделить схему, по которой подавались материалы в этом издании. Ее наличие не является каким-либо новаторством или же скрытым механизмом управления мыслями читателей. Просто редакция действовала по законам любого нормального издания — агитировать, развлекать и развивать свою целевую аудиторию, которой здесь являлось студенчество. Мировые, российские, сибирские и томские новости подбирались и подавались из учета, что целевая аудитория журнала — студенчество; во внимание принимался следующий факт, что все эти студенты — сибиряки; и, наконец, дабы привить этим студентам гордость за свой край, редакция не забывала напоминать, что «Сибирь — особая земля, могучая и способная на самостоятельную жизнь»¹.

Существование журнала ведет отсчет с 1914 года, года начала Первой мировой войны. В связи с политическими волнениями внутри страны журнал не просуществовал до окончания боевых действий. Однако война стала сквозной темой почти каждого издаваемого номера «Сибирского студента». Попытаемся восстановить события согласно хронологии выхода журнала.

¹ Сибирское областничество: библиографический указатель. Томск, 2001. 288 с.

Первый номер датируется маем 1914 года. Программа его была следующей: передовая статья, среди газет и журналов, сибирская жизнь, заграничная и студенческая жизнь, томская студенческая жизнь, беллетристика, наука и искусство, критика, библиография и реклама. Тематику задавала передовая статья, которая на тот момент не имела ни названия, ни конкретного автора (статья подписывалась «от редакции»), но, как и положено первому номеру журнала, заявляла его концепцию на номер и существование в целом. Она повествовала «о значении и месте студенчества в непростой политической ситуации, сложившейся в стране».

Второй номер журнала вышел лишь спустя два месяца, в августе 1914 года. По всей вероятности, это могло быть связано с объявлением Германией, а за ней и Австро-Венгрией, в июле 1914 войны России. Примером этого может служить и передовая статья, которая на этот раз была озаглавлена «Охраняйте культуру». Редакция «Сибирского студента» показывает своим читателям невыгодность войны для обеих сторон, а главный уклон делает на культурное наследие государств, которое может исчезнуть из-за варварства победившей стороны.

Следующий выпуск «Сибирского студента» (сдвоенный номер 3–4) пришелся на сентябрь–октябрь 1914 года. Он подробно освещает военные действия в Европе. На тот период Россия уже плотно завязла в этой первой общемировой сечи. И в этот раз передовая статья «Сибирского студента» была озаглавлена если не призывом, то лозунгом, который звучал так: «Война за мир». Редакция, уже поняв неизбежность мировой катастрофы, пыталась не просто рассказать о страшных последствиях и необходимости помогать народу в борьбе против недружественных агрессоров, но и воодушевляла, говоря о том, какой опыт вынесет российское общество из этого конфликта.

На фоне разрухи в Европе обнадеживающим казалось знание о постоянном развитии родного края. В статье «Культурно-экономические перспективы Сибири» редактор журнала М.Б. Шатилов писал следующее: «Сибирь — как часть государства, представляет ничтожную область. <...> Сибири чужда традиция старого мира, на обломках его цивилизации будет способна создать новую лучшую жизнь, неведомую старым народам и т.д.»¹.

¹ Шатилов М. Культурно-экономические перспективы развития Сибири // Сибирский студент. 1914. № 3–4.

Осознавая то, что российские студенты могут находиться на обучении и в странах, которые на тот временной период стали нашими врагами, «Сибирский студент» помещает статью «Русское студенчество в Мюнхене».

Отдельно хочется отметить раздел беллетристики, в котором также получила отражение военная тематика. Характерным примером здесь может служить стихотворение М. Васильевой-Потаниной «Розы», посвященное солдату, отправляющемуся на защиту своей родины:

*А эта черная громада, —
Железный поезд мчится, сам
Шипя, как змей, в объятия ада,
Навстречу мукам и смертям.*

Следующего выхода «Сибирского студента» пришлось ждать почти год. Номер 1–2 от сентября-октября 1915 года был почти целиком посвящен 80-летию юбилею Г.Н. Потанина. Любопытно, что это единственный номер, куда было решено поместить иллюстрации. Между материалами были помещены фотографии или портреты Ядринцева, Щапова, самого Потанина и других областников. Однако они публикуются самостоятельно, а не в качестве иллюстрации к каким-то материалам. Лейтмотивом всего выпуска является областническая тематика, остальные события отодвинуты на второй план. Публицисты пытаются осознать особую роль личности Потанина в жизни Сибири.

Номер 3–4, вышедший за ноябрь и декабрь 1915, постарался сохранить структуру рубрики, измененную в предыдущем выпуске журнала. Война, в которой увязли Россия и европейское сообщество, длилась уже второй год. Но это не снизило актуальности военных проблем для сибирского издания. В статье «Беглые заметки» автор В. М-ич сетует на бездействие Китая в эти суровые годы, рассказывает о китайской позиции покоя и невмешательства. Также здесь говорится об успехах студенчества в решении вопросов вокруг военных действий.

С номером 5–6 первоначальная структура «Сибирского студента» восстанавливается почти без изменений. Однако беллетристика идет сразу после передовой статьи, чего не было раньше. Чувствуется, что

журнал стал потихоньку сдавать свои позиции. Освещение одних и тех же тем: про женские высшие курсы, кружки университета, землячество и взгляды областников из номера в номер немного приедаются, тем более что нового в них все меньше. Чтобы немного разбавить тему войны и подать ее в другом ракурсе, подать надежду на ее скорое прекращение, в качестве передовой публикуется статья «Вечный мир» о философских воззрениях И. Канта на войну. В целом же, этот номер, как и последующие, начинает проигрывать первым выпускам в актуальности фактов. «Сибирский студент» из живого, динамичного и оппозиционного становится более консервативным, объем его заметно уменьшается, примерно страниц на 60 из 150 ранее.

Номер 7–8, за март-апрель 1915 года, освещает мелкие локальные события, а также публикует материалы по исследованию Сибири и о ее перспективах, чем не очень отличается от остальных.

За 1916 год в фондах Научной библиотеки ТГУ сохранился только один номер за май 1916 года. Но судя по тому, что он носит порядковый номер пять, ясно, что экземпляры, выходившие в период с мая 1915-го по апрель 1916-го, скорее всего, не сохранились. Сам же № 5 от мая 1916 года на передовой повествует о проблеме «Интеллигенции и общественных классов» в России — эта проблема на тот момент была очень актуальной — в преддверии революции 1917 года. На интеллигенцию возлагалась надежда как на просветителя и двигателя в развитии страны. Заканчивается номер печальной страницей с некрологом о смерти М.А. Бауэр, одной из сотрудниц журнала.

Итак, в процессе своего развития журнал «Сибирский студент» стал ориентироваться не только на учащуюся молодежь, но и на другие широкие общественные слои. Основными вопросами в издании оставались война, областничество и землячество. Статьи журнала не просто призывали студентов к активной общественной работе, но аргументированно рассказывали о достоинствах и успехах края, в котором они рождены, приводили примеры и уроки других областей и государств, воспитывая в студентах тем самым дух патриотизма и гордости за Сибирь. Возможно, подробное изучение журнала и архивов, связанных с ним, в дальнейшем поможет найти новую информацию о работе малоизученного томского журнала «Сибирский студент».

Тимур Суховейко

Томский государственный университет,
научн. рук. к.ф.н., доцент П.П. Каминский

**Россия и революция в сборнике
А.Т. Аверченко «Нечистая сила»**

Аркадий Тимофеевич Аверченко еще до потрясений 1917 года удостоился от современников неофициального титула «Король смеха». Он завоевал популярность уморительно смешными фельетонами, печатавшимися в «Новом Сатириконе». С 1913 по 1918 год Аверченко был еще и редактором этого журнала. В 1918 году были закрыты все петербургские издания Аверченко, и он уехал на юг. Там он продолжал писать рассказы и публиковать их в различных газетах и журналах, а также выступал с «юмористическими вечерами». В 1920 году были составлены сразу два сборника — «Дюжина ножей в спину русской революции» и «Нечистая сила. Книга новых рассказов». Они кардинально отличались от всего предыдущего творчества писателя, прежде всего своей проблематикой — в центре внимания автора теперь находились послереволюционная Россия, а фельетоны приобрели горечь и насмешливый оттенок. Таким образом, юморист Аверченко стал сатириком.

Февральскую революцию Аверченко принял восторженно, однако наблюдая за тем, что происходило в стране в 1918–1920 годы, он изменил свою позицию. Сначала он призывал одуматься главных революционеров (Ленина и Троцкого) и посмотреть на судьбу народа. Еще в 1918 году Аверченко в фельетоне «Моя симпатия и сочувствие Ленину» хоть и резко критикует действия Ленина, но все же еще предлагает одуматься, что смотрится как попытка пробудить человеческие, естественные чувства. Однако в рассказе «Наваждение» из

сборника «Нечистая сила» Ленин представляется автору совершенно иным — Аверченко сравнивает его с Иудой. Не веря в то, что новая власть способна произвести положительные изменения в себе и в стране, автор стал тотально критиковать ее и вспоминать о безвозвратно ушедшем времени.

«Наваждение» — один из самых ярких рассказов сборника. Нам представляется подробная картина жизни города в рабочий и в выходной день. Занятия жителей, приятные праздничные хлопоты, недовольство тем, что подняли цены на сахар (всего на каких-то пару копеек). «И вдруг — трах-тара-рах! Бабах!!!». «Спирька — уже не шорник, а председатель совпеда, назначенный самим Совнаркомом, и скоро, поговаривают, будет назначен Главкомвоенмором». «Нету матушки России. Есть батюшка интернационал». «Декретом Совнаркома бог был отменен за мелкобуржуазность». «Без отмычек обокрали, без ножа зарезали». Жизнь каждого человека кардинально изменилась. Люди, которые занимались мелким физическим трудом, теперь у власти; девушка, которая читала Тургенева, — расстреляна за революционные идеи; цены выросли в десятки раз. За каких-то несколько месяцев изменилось абсолютно все, понадобится много времени, чтобы к этому привыкнуть.

Эти изменения — катастрофичны, это совершенно новая жизнь. В «Античных раскопках» шестилетний Костя уже не знает, что когда-то была «старая» жизнь и можно было на пару рублей купить на рынке «мясо, картошку, капусту, яблоки... разные там яйца». По принципу «античных раскопок», сравнения того, «как было» и «как есть сейчас», построены еще несколько вошедших в сборник рассказов. Само понятие «античные раскопки» предполагает исследование того, что было сотни лет назад, а с момента революции минуло всего два года, но за это время произошло столько изменений, что вернуться назад уже нельзя, остается только вспоминать и исследовать и идеализировать прошедшую эпоху.

В миниатюре «Моя старая шкатулка» рассказчик перебирает бумажки, скопившиеся в его случайно сохранившейся шкатулке из палисандрового дерева, которую он, поспешно уезжая из столицы, прихватил с собой. Счета, меню, записки от друзей — товарищей по «Сатирикону» Л. Андреева, П. Маныча, РеМи, телеграммы — все напоминает о прежней жизни. И в финале рассказа ему на глаза попадает записка, датированная 1 марта 1917 года: «Итак, друг Аркадий,

свершилось! Россия свободна!! Пал мрачный гнет, и новая заря свободы и светозарного счастья для всех грядет уже! Боже, какая прекрасная жизнь впереди. Задыхаюсь от счастья!! Вот теперь мы покажем, кто мы такие». «Да... показали» — эти два слова очень много говорят об отношении Аверченко к революции. Не свершилось ничего из того, что он ждал от революции. Это говорит о том, как трагически заблуждалась русская интеллигенция в революции, а потом это заблуждение было опровергнуто жизнью.

Психологические проблемы, встающие перед писателями, также находятся в центре внимания Аверченко. В миниатюре «Разрыв с друзьями» тягостное впечатление на субъекта речи производят любимые книги — «пестрая компания старых друзей». Нет, нет, они остались прежними — «чистенькие, корректные, напечатанные на прекрасной белой бумаге и облаченные в изящные золоченые коленкоровые переплеты», изменился автор — он теперь «бывший человек», «грубое, мрачное, опустившееся на дно существо». Его не способно взволновать описание мук раненого, лицо которого «постепенно бледнеет, глаза затуманиваются какой-то пленкой...». Это самораспад человека в новом состоянии мира, потеря способности к духовному восприятию, как следствие — опустошенность. Проблема эпохи — потеря идеалов, ценностей, ориентиров в жизни. Среди персонажей есть участники «крымского сидения» — обычные люди, живущие «по воле судьбы и большевиков — в Феодосии, Ялте или Севастополе». Поражает пустота и бессмысленность жизни многих из них. Но герои изменились — к глупости и пошлости добавилась жестокость: «Какое странное время; у штатских такая масса воинственной кровожадности, а военные рассуждают, как штатские!» («Разговор за столом»).

В первое время после революции Аверченко думал, что это временное явление, в рассказах призывал большевиков обратить внимание на социальную сферу. Через некоторое время он понял, что это бесполезно, поскольку их не интересует жизнь народа. В рассказе «Добрые друзья за рамсом» Аверченко, вдохновленный представлением Екатерины Второй и ее фаворита графа Потемкина Гоголем в «Вечерах на хуторе близ Диканьки», размышляет о том, как много способны сказать о людях не их формальные заслуги и общественная деятельность, а какие-то мелкие бытовые штрихи. Писатель пытается представить себе главных действующих лиц революционной эпохи («Две самые интересные фигуры — Ленин и Троцкий. И за ними еще

две — Горький и Луначарский») не на каком-нибудь съезде, а в обычной жизни. Аверченко интересуется их быт — он поражает на контрасте с бытом голодающего народа по всей стране. К Горькому приходят в гости Луначарский и Троцкий для того, чтобы сыграть в карты. В ходе их разговора иногда встречаются фразы о бедах народа, которые тут же забываются из-за игры и обильных кушаний. Аверченко показывает, что теперь, после революции, они живут в роскоши, уделяют много времени развлечениям, лишь иногда обращая внимание на проблемы в стране. Но это внимание сугубо поверхностно. Они не живут судьбой народа, не болеют за него душой, а власть им была нужна именно для того, чтобы жить в роскоши, а не для того, чтобы спасти рабочий класс от эксплуататоров в режиме царизма.

Большинство рассказов этого сборника построено на контрасте. Часто используется откровенная фантастика («Город чудес», «Отрывок будущего романа»). Взгляд на события во многих рассказах не «извне», как, в основном, в «Дюжине ножей в спину революции», действие происходит в стране большевиков. Соответственно, большую роль играет сюжет, создается ряд запоминающихся персонажей, существующих в какой-то ирреальной действительности. Писатель фиксирует абсурд нового состояния жизни. Показателен рассказ «Слабая голова». Рассказчик забирает из психлечебницы вроде бы выздоровевшего больного, который провел там пару лет, как раз в момент революции. Больной не может поверить в то, что случилось, в масштаб изменения цен, в новый уклад жизни. В итоге он просит отвести его обратно в больницу, что автор и делает. Успокоившийся рассказчик, помещая своего друга обратно в больницу, говорит: «Ну вот. Хоть одного человека спас». Все повально сходят с ума, даже самое больное воображение не могло бы представить случившееся. Получается, что проще просто отстраниться от событий в стране, чем постараться понять и принять их.

«Нечистая сила» намного шире по обхвату тем и событий, чем «Дюжина ножей в спину революции», из-за этого уступает ей в целостности, художественной завершенности и, соответственно, интересности. Однако это разнообразие ценно само по себе, оно соответствует тому, что жизнь в России изменилась в каждом, даже самом незначительном, компоненте. В целом, в сборнике реальность разделяется на три пласта: идеализируемый мир прошлого, мир большевиков, в котором нет ценностей, и мир, в котором живут их про-

тивники, включая самого Аверченко. Мир прошлого — гармоничный, уютный, несмотря на все недостатки. Аверченко с всепроникающей тоской тянется к прошлому, каково бы оно ни было. Он идеализирует старую Россию безоговорочно. Две реальности, противопоставленные прошлому, — это противостоящие друг другу реальность большевиков и реальность их противников. Аверченко живет в этом, последнем, мире, отсюда и основной пафос сборника — сохранить в памяти прежний мир в условиях буржуазного и безыдейного времени. Передать еще не забытое окончательно ощущение гармонии, уюта, вспомнить мелкие детали старого быта, и ненависть к тем, кто уничтожил столь любимый русский мир, разрушил Россию. Есть надежда, что на основе воспоминаний новое поколение, такие, как Котя из «Античных раскопок», нормализуют жизнь России, поэтому надо, чтобы они знали, как жили до революции. Прошлого не вернуть, но будущее вполне возможно изменить в лучшую сторону.

Сборники рассказов Аверченко «Нечистая сила» и «Дюжина ножей в спину революции» являются полноценными летописными памятниками эпохи, автор демонстрирует трагическую судьбу русского человека после революции, предлагает свои версии причин и возможные пути выхода из сложившейся ситуации. Даже не пути, а «кирпичики», из которых нужно построить дорогу к выходу — здравый смысл, чувство юмора, смелость, память о традициях, вера в подрастающее поколение, несовместимость жестокости и воспитания детей. Если мы научимся ценить эти качества, то преодолеем любой кризис с минимальными потерями. Произведения Аверченко еще раз напоминают нам об этом, вне зависимости от политического и исторического контекста.

Екатерина Шелеметьева

Томский государственный университет,
научн. рук. к.ф.н., доцент Н.В. Жиликова

В.А. Долгоруков и его издания

Одним из интересных сатирических журналов времен первой русской революции был томский журнал «Бубенцы», издаваемый В.А. Долгоруковым, известным сибирским поэтом конца XIX — начала XX века.

Всеволод Алексеевич Долгоруков родился 5 декабря 1850 года в Петербурге, в княжеской семье; получил юридическое образование, но еще в молодости был лишен княжеского титула и сослан в Сибирь по делу о подлоге. До ссылки в Сибирь В.А. Долгоруков никогда не занимался издательской или журналистской деятельностью. Первым опытом такого рода стало его участие в выпуске газеты «Сибирский вестник». После ухода из «Сибирского вестника» в 1899 году В.А. Долгоруков выпустил справочный листок «Дорожник по Сибири и азиатской России», где преобладали статьи географического и этнографического характера. В 1901 году «Дорожник» был преобразован в периодический ежемесячный журнал «Сибирский наблюдатель», а в 1906 году — в еженедельник «Сибирские отголоски», выходивший вместе с юмористическим приложением — журналом «Бубенцы».

Жестоко наказанный в молодости, Всеволод Алексеевич был очень осторожен в своих выпадах против партий и власти. Но, как думающий человек с блестящим образованием, он не мог не реагировать на сложные судьбоносные изменения и события в стране, поэтому, начиная с 4-го номера «Сибирских отголосков», в них практически одновременно появляется юмористический отдел и выходит приложение «сатирический и карикатурный журнал "Бубенцы"».

Ни по способу подачи (карикатуры и стихи), ни по характеру материалы в «Юмористическом отделе» и в «Бубенцах» не отличались. Более того, рубрики, начатые в юмористическом отделе, например «Типы и типики», находили свое продолжение на страницах «Бубенцов». Возможных причин, почему существовал этот отдел, могло быть много: в «Бубенцах» не хватало места на всю запланированную информацию, или юмористическая страничка была связующим звеном между «Сибирскими отголосками» и «Бубенцами», а возможно, это всего лишь дань традиции (должен быть в журнале юмористический отдел, значит — пусть будет). В любом случае этот отдел существовал параллельно с «Бубенцами» довольно долго.

Темы, освещаемые в «Бубенцах», — на государственном уровне это вопросы, связанные с бездействием Государственной думы, ее составом, а в дальнейшем и с ее роспуском. Также критике подвергался ряд политических деятелей, особенно министров во главе с Витте. И конечно, постоянной была критика политических партий. Что касается томских тем, то это критика городского головы, ряда политических и общественных деятелей Томска и набравшего обороты томского черносотенного движения.

Следует сказать, что журнал «Бубенцы» сильно отличался от других томских сатирических изданий. В Томске в этот период выходило еще пять сатирических журналов: «Осы», «Ерш», «Бич», «Рабочий юморист» и «Красный смех». Все эти журналы просуществовали относительно недолго и были закрыты за ярко выраженную, воинствующую оппозиционность власти.

Сатира «Бубенцов» от сатиры других журналов отличалась способом подачи материала. Журнал «Бубенцы» выходил в тот период, когда в Томске было объявлено военное положение, сменился городской голова и была особенно воинственно настроена цензура. Этим объяснялась сдержанность в подаче материала. Сатира в «Бубенцах», возможно, не такая смелая, как, скажем, в «Ерше», а в чем-то более тонкая. Материалы отличаются и по форме, поэт Долгоруков почти не использовал в своем журнале прозаические тексты, журнал почти полностью состоял из стихов и карикатур.

Сатира «Бубенцов» отличалась еще и эмоциональной окрашенностью. В отличие от смелого и задиристого «Ерша» и веселого «Бича», сатира «Бубенцов» не такая уж веселая, скорее наоборот, она полна горечи и тоски:

*Невозможно без боязни
В телеграммы заглянуть:
От тоски изныла грудь...
Казни, казни, казни, казни...
Это братец уж... того...
Как твое об этом мнение?
— «Я не знаю ничего:
Я брат знаю положенье»...
(Бубенцы, № 7, с. 12).*

Особенно огорчало Долгорукова его бездействие и бездействие окружающих. Но это не влияло на строгий, сдержанный и, можно сказать, уникальный в сложившейся политической обстановке стиль журнала. Прекрасно воспитанный и образованный, Долгоруков никогда не опускался в своей сатире до прямых оскорблений, в отличие от других журналов, в «Бубенцах» не было прямолинейных обвинений, нет карикатур, где известные политические деятели изображаются в виде животных. Во многом сатира «Бубенцов» безадресная, направленная на какое-то политическое явление или партию в целом. Довольно редко стихи или фельетоны обращены к конкретному политическому деятелю. Сам Долгоруков немного пишет в «Бубенцы», только в 16 номере появляются его стихи под псевдонимом Всеволод Сибирский, но его взгляды на политику и сатиру четко соблюдаются в журнале.

Сатира «Бубенцов» остроактуальная, но из-за своей сдержанности и меньшей задиристости, чем сатира других журналов, она не только меньше раздражала власти, но и меньше интересовала публику. Я думаю, что «Бубенцы» можно назвать «сатирическим журналом интеллигенции». Даже говоря на одни и те же темы и выражая одно и то же мнение и отношение, «Бубенцы», в отличие от остальных томских журналов, использовали совершенно другие обороты:

*Всем примечка бесспорная
В наши дни знакома.
Пробежала кошка черная,
Значит, жди погрома.
(Бубенцы, № 10, с. 5).*

Понятно, что речь идет о черносотенном движении, но четверостишие, во-первых, прямо не называет партию, а во-вторых, не дает оценки, просто констатирует факт. Совсем другие стихи, направленные, скорее всего, в адрес лидера черносотенцев Дубровина, печатал «Ерш»:

*...В черной сотне твои возжелания
И в погромах весь твой идеал...
Из студента труда и терпения
Черносотенцем чистым ты стал.
Бог судья тебе, муж добродетельный!
До чинов генеральских дойдешь,
И смиренный, по службе радательный,
Под проклятья врагов ты умрешь.
(Ерш, № 1, с. 5)*

Здесь уже называется не только само движение, но дается указание на конкретного человека.

Со временем политика журнала «Бубенцы» претерпела некоторые изменения. Осенью 1906 года в № 31 «Сибирских отголосков» появляется статья «Революционный террор и правительственные репрессии». Но номер журнала не успевает выйти, его конфискуют. Видимо, эта статья была первой попыткой выступить в печати против власти более решительно, чем раньше, но, к сожалению, попытка не только провалилась, но и стала последней.

В дальнейшем сатира Долгорукова, как в «Бубенцах», так и в сатирическом отделе «Сибирских отголосков», стала еще более сдержанной. В журнале появляется множество очерков размытого, житейского содержания. Журнал, а следом и юмористический отдел потеряли сатирическую окрашенность и стали юмористическими.

Удивляет даже не то, что «Бубенцы» оставили политическую тему и переключились на более житейские вопросы, но то, что впервые возникла критика, насмешка в адрес других сатирических журналов — «Бича» и «Ос». Видимо, такими методами «Бубенцы» боролись за свое существование в период, когда закрывались сатирические журналы. Оправдывало политику журнала и Долгорукого даже не то, что в случае опалы на журнал его издателя ждала тюрьма, а то, что лучше

такой сатирический журнал, чем никакого. С середины февраля 1907 года «Бубенцы» — последний и единственный сатирический журнал в Томске.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что прошлое В.А. Долгорукова определило характер подачи материала в его изданиях. Его сатирический журнал «Бубенцы» заметно отличался от других томских сатирических изданий своей сдержанностью и осторожностью в освещении политических тем, что не добавляло ему популярности среди жителей города. А к 1907 году журнал теряет сатирическую окраску и становится юмористическим.

Раздел 2

Журналистика сегодня: типология, проблематика, жанровые процессы

Мария Айрапетова

Томский государственный университет,
научн. рук. к.ф.н., доцент П.П. Каминский

**Официальный дискурс современных
российских СМИ в сатирической
интерпретации В. Шендеровича
(«Монолог с властью», 2005)**

В. Шендерович подвергает критическому рассмотрению официальные и официозные сообщения российских СМИ, с другой стороны, его сатирический анализ становится осмыслением объективной социально-политической практики современной России. Критическое прочтение публикаций печати становится попыткой постижения реальной жизни, а также попыткой воздействовать на него посредством прямого авторского слова.

У автора появляется необходимость объединять выпуски «Плавленных сырков» в книгу для наглядного осмысления, выявления причинно-следственных связей между событиями, обобщения тенденций происходящего в стране. Таким образом, В. Шендеровичу удается писать своеобразную летопись нашего времени. Он воссоздает хронику жизни за 2005 год.

В сатирической речи Шендеровича звучит издевка, насмешка над происходящим в стране. Все его экспрессивные слова выражают явное негативное отношение к нашей власти. Он показывает читателям весь трагизм происходящего в стране, но еще больше его пугает безнаказанность, произвол, хаос и отношение к этому российского правительства. В. Шендерович буквально цепляется за каждое слово, произнесенное нашими официальными лицами, дает им свою жесткую оценку и комментарий.

Цель нашего исследования — реконструировать, обобщить и осмыслить систему интерпретаций и оценок власти в публицистике В. Шендеровича. Для достижения поставленных целей оказалась необходимой реализация следующих задач: 1) прочитать и осмыслить печатный сборник «Плавленных сырков» — «Монолог с властью» В. Шендеровича; 2) проанализировать и реконструировать образ власти в сатирической интерпретации официального и официозного дискурса СМИ; 3) выявить и обобщить мировоззренческую позицию В. Шендеровича.

Актуальность нашего исследования обусловлена современными тенденциями усиления вертикали власти, когда современники говорят о попрании свободы слова. Особое место в публицистическом процессе занимает деятельность В. Шендеровича — представителя либерально-демократического лагеря современной общественной жизни, выражающего позицию, отличную от официальной.

В ситуации подчинения СМИ государству просматривается явная прямая зависимость общественного мнения от того, что ему навязывается с манипулятивными целями, когда формируются особые версии реальности, определяется вектор ее оценивания. Поэтому особо ценными являются попытки критического анализа официальной и официозной картины мира, а также исследование и научное освоение альтернативных версий происходящего в стране.

«Программа наша, изначально, в некотором роде юмористическая, но раз на раз не приходится, потому что смотреть на происходящее в России с юмором получается не ближе, чем из Польши. А когда живешь здесь, то пошутишь-пошутишь, да с тоски и полезешь на стену...», — так говорит о своей программе В. Шендерович в одном из выпусков «Плавленных сырков» на радиостанции «Эхо Москвы».

«Монолог с властью» — это печатный сборник «Плавленных сырков», выходивших в эфир радиостанции «Эхо Москвы» с января по октябрь 2005 года — выступлений В. Шендеровича, одного из популярнейших современных российских журналистов и сатириков. Автор называет себя «противным персонажем», признавая, что спрашивает с власти по полной программе, «больше, чем Путин». Он дает еженедельную — живую, трагикомичную — хронику российской жизни. В. Шендерович создает портрет нашего времени, комментируя недавние события, часто не сдерживая себя в высказываниях в

адрес власти. Автор пытается задавать вопросы власти, обращается к ней, но не слышит от нее ответа, потому что власть является закрытой структурой или просто не считает нужным общаться с народом, отвечать ему (отсюда и красноречивое название книги «Монолог с властью»). В. Шендерович высмеивает власть за ее недостатки, за то, что она плохо, а иногда вообще никак не выполняет своих функций. «Власти и общество — всегда и везде — пытаются дрессировать друг друга», — говорит автор книги, противопоставляя власть и общество друг другу. В. Шендерович изображает власть как замкнутую структуру, которая не желает считаться с народом, что восходит к традициям советской номенклатуры, не приемлющей гражданского контроля за собой.

В сатирической речи В. Шендеровича звучит насмешка над происшедшим в стране. Все его экспрессивные слова выражают явное негативное отношение к нашей власти. Он показывает читателям весь трагизм происходящего в стране, но еще больше его пугает безнаказанность, произвол, хаос и отношение к этому российского правительства. В. Шендерович буквально цепляется за каждое слово, произнесенное нашими официальными лицами, дает им свою жесткую оценку и комментарий.

В. Шендерович обращается к конкретным событиям в жизни страны и уже на этих примерах показывает свои взгляды и отношение к власти. Критике подвергается официальный и официозный дискурс таких газет, как «Коммерсантъ», «Новые известия», «Газета», The Guardian, «Время новостей», «Известия», NewsRu, центра «Демос».

Автор обращает свое внимание на такие проблемы и события, как произвол милиции — сотрудники МВД показаны как привилегированная каста, самым большим наказанием в которой может быть только лишение звания. Арест М. Ходорковского трактуется как пример произвола власти. Задача российского законодательства, по мнению В. Шендеровича, — отвечать исключительно интересам власти и правительства, а не граждан. Здесь же автор рассказывает и про монетизацию льгот, повлекшую масштабные акции протеста граждан. В поле зрения сатирика оказываются дела думские, особенно В. Шендеровичу не по душе деятельность правящей партии «Единая Россия». Патриотизм осмысливается только как самореклама и пропаганда правительства.

По мнению автора, в стране нет свободы прессы. В доказательство этому приводится международный рейтинг за 2005 год, в котором Россия заняла 138 место из 167 возможных. Отношение депутатов к культуре в нашей стране В. Шендерович называет «публичным идиотизмом». Коррупция, как считает публицист, вещь в нашей стране неискоренимая, а исход выборов 2008 года предполагается уже в 2005 году, поскольку демократии в нашей стране нет.

Следующая тема «Плавленных сырков» — модернизация вооруженных сил. «Профессионала, действительно, готовить дорого, — соглашается В. Шендерович и саркастически замечает: — да и зачем? Военный профессионал — он ведь ремонтировать генеральскую дачу не пойдет, да и продать его в рабство трудновато — контракт, права... Дешевле два раза в год загружать по эшелонам пушечное мясо и дешевую рабсилу». Уделяется внимание и дедовщине, и недовольству Министерства обороны деятельностью Комитета солдатских матерей. Потому что, по официальной статистике, в нашей стране все хорошо и стабильно. Борьба с терроризмом осмысливается В. Шендеровичем как миф, созданный правительством в собственных интересах.

Обращаясь к событиям в регионах, В. Шендерович показывает не только свою заинтересованность жизнью граждан всей страны, но и демонстрирует, что серьезные проблемы есть не только в центральной части. Достаточно много внимания он уделяет жизни Кавказа, в частности, Чеченской республики.

Нередко публицист оценивает личности конкретных политиков. В. Жириновского он называет «Петрушкой», осуждает путинскую политику, говоря читателю, что «...уж президент у нас отродясь ни за что не отвечал — он только выходит иногда весь в белом, а иногда весь в черном — и сокрушается о несовершенстве мира. Вот и сейчас — сначала просто исчез на недельку, а потом появился на телеэкране, напротив себя министров посадил и говорит: что такое? Мы же с вами "говорили о том, чтобы, принимая решение подобного рода, не ухудшить положение людей", конец цитаты! И глаза как у святого».

В своей интерпретации В. Шендерович исходит из определенной ценностной системы, проявляя своего рода «ангажированность либерализмом» (Е. Яковлев), выражая сложившиеся личные скептические и оппозиционные взгляды. Автор отстаивает ценности гражданского общества, свободы слова, общественного контроля, настаивает на открытости властных структур, их открытости к диалогу, учете при

принятии государственных решений интересов общества. В. Шендерович не видит в современной России подлинной демократии, полагая, что ее ценности используются как вывеска бюрократическим аппаратом, оторванным от общества.

События осмысляются как самокомпрометация власти, указы и решения трактуются как несправедливые, действия и высказывания политиков — как абсурдные. В. Шендерович высмеивает власть за ее недостатки, за то, что она плохо, а иногда вообще никак не выполняет своих функций, превышает свои полномочия. Автор часто не сдержан в своих высказываниях в адрес власти, называет государство «тупым», президента — «номенклатурной мышью». В. Шендерович занимает явно оппозиционную сторону по отношению к власти, что позволяет типологически отнести «Плавленные сырки» к направлению либерально-демократической публицистики (В. Новодворская, Г. Явлинский, Б. Немцов, И. Хакамада, В. Ерофеев и др.).

Ирина Бородина

Томский государственный университет,
научн. рук. ст. преп. А.Ю. Тыщевская

Использование элементов портретного очерка в имиджевых материалах

В советской журналистике очерк был обязательным и традиционным жанром, потому что позволял интересно рассказывать о героях труда, председателях, доярках и стахановцах — и, кроме того, через положительные образы пропагандировать советскую идеологию. В то время, как работали действительно талантливые очеркисты (А.А. Аграновский, Б.Н. Полевой, Г.Н. Бочаров и др.), большая часть советских журналистов представляла в материале не индивидуальный образ, а образ-схему, прибегая к использованию штампов. Таким образом, журналисты в каждом стахановце демонстрировали читателям порядочного семьянина со значком ГТО на груди, а в каждой доярке — мать-героиню с томиком Макаренко в руках. Именно обилие образов-штампов и схем, создаваемых советскими журналистами, дискредитировали очерк в глазах журналистов 90-х годов.

Несколько лет назад очерковые методы вновь стали использоваться журналистами — при написании имиджевых материалов. То есть, приемы и принципы написания портретного очерка перекочевали в заказные и рекламные тексты. В обрисовке человека журналисты обращают внимание на наиболее важные вехи в его судьбе. Духовные искания, жизненный опыт героя делают его образ в материале более индивидуальным, объемным.

Итак, образ в имиджевом тексте создается при помощи тех же приемов, что и в очерке:

1. Типизация.
2. Авторская интерпретация.
3. Художественный метод (детали, диалог, монолог, пейзаж, портрет).

4. Биографический метод (история жизни).

5. Образная трактовка (образ-модель, образ-концентрат, образ-символ).

Рассмотрим использование этих элементов на конкретных примерах:

1. «Знакомьтесь: Анатолий Федоров» (Персона: Томск, 2007, рубрика «Искусство жить»). Данный материал — один из серии заказных материалов, посвященных преподавателям ТПУ. Имиджевый очерк с элементами монолога. Герой конкретной публикации — А. Федоров, доцент, кандидат технических наук, заслуженный работник высшего образования РФ, директор Института дистанционного образования ТПУ.

2. «Нестандартный директор» (Персона: Томск, 2007, рубрика «Звездный след»). Имиджевый материал с элементами интервью. Заказной материал, рассказывающий о директоре Федерального государственного учреждения «Томский центр стандартизации, метрологии и сертификации» — Марине Чухланцевой.

3. Материал журналистского коммерческого проекта «Кто есть кто в Томске и Томской области» — о губернаторе Томской области В.М. Крессе.

Очерк	Приемы и элементы
	1. Типизация
«Знакомьтесь: Анатолий Федоров»	В этом преподавателе ТПУ уникально то, что он юг. Журналист рассказывает, как герой пришел к этому учению, и лишь в конце материала говорит о деле жизни Анатолия Федорова — он руководитель ИДО ТПУ. Типизация: после прочтения текста появляется впечатление, что все преподаватели Политехнического, да и вообще преподаватели как класс, — нравственные и интересующиеся люди. Они могут быть современными, несмотря на свой почтенный возраст. Все действительно типично — мы и так характеризуем преподавателей вузов и школ как нравственных, активных людей. Журналист использовал два вида типизации — собирательную (нашел типичное для группы преподавателей) и избирательную (наличие индивидуальных качеств).

«Нестандартный директор»	Перед читателем возникает совершенно стандартный образ-схема. Типичный директор: бывший педагог, успешный организатор, обладатель крепкой семьи. Стабильность показана журналистом через связь героя с корнями, с семьей — краткий рассказ о матери героини (ее образ лег в основу книги Валентина Распутина «Уроки французского»). В конце материала — планы героини на будущее: и планы организации, и личные. Все настолько стандартно, что можно смело изменить имя героини, название организации, и мы не увидим никаких особенностей, никакой индивидуальности в герое — только собирательная типизация.
В.М. Кресс	Перед читателем предстает Виктор Кресс, начавший свою карьеру с «нуля». Это укрепляет его заслуги перед Томской областью, потому как он типичный человек из народа, который знает, что народу нужно и для него и работает. Он своими потом и кровью заработал свой пост и рассказывает, с какими трудностями ему пришлось столкнуться ради блага Томска. Очерк интересен тем, что герой в нем говорит от первого лица. Но мы-то знаем, что за этой «речью» кроется большой журналистский труд. Оба вида типизации: избирательная проявляется в основном за счет ярких деталей.
	2. Авторская интерпретация
«Знакомьтесь: Анатолий Федоров»	Несколько натянута связь между историей об увлечении буддизмом и рассказ об ИДО. Журналист ссылается на то, что в буддизме принято полагаться на высшие силы, которые ведут человека по его жизни. Получается, что Анатолия Федорова в ТПУ привели именно они.

«Нестандартный директор»	Преувеличено значение преподавательского опыта в работе этого директора, мол, с подчиненными, как с детьми.
В.М. Кресс	Журналист постоянно акцентирует близость Кресса к народу. Когда-то Виктор Кресс был «из народа», сейчас он относится к иной социальной группе. Также преувеличена любовь к городу: «эти фасады...», «когда я выезжаю на центральную улицу...» и прочее.
	3. Художественный метод
«Знакомьтесь: Анатолий Федоров»	Деталь обозначена еще в лиде. Журналист отталкивается от того, что героя на лекции студенты называют по имени-отчеству, а на самом деле, его можно называть просто Сахаджа Йог. Портрет: показано индивидуальное — удивительно молодые глаза. Пейзажа нет, нет даже описания обстановки. Элементы монолога использованы активно.
«Нестандартный директор»	Деталь: мать героини — учительница, и сама героиня работала педагогом, поэтому всегда была старательной, «отличницей» по жизни. А теперь и в бизнесе у нее все на «отлично». Мне кажется, это еще и пример не совсем удачной авторской интерпретации. Портрета и пейзажа нет. Элементы интервью в материале.
В.М. Кресс	Нет описания внешности, но это связано с тем, что очерк написан как бы от первого лица. Деталь — особенности отношений с Москвой в середине 90-х. Рассказ о том, «как приходилось выбивать у Гайдара, ошалевшего от паломников из Сибири, последний вагон с маслом». Пейзажа и обстановки нет. Зато очень ярко отражены приметы того времени: дефициты, очереди и прочее. Вообще, портреты известных политиков и бизнесменов чаще всего даются через отношения с социумом и связку с историей города (что я сделал для города?).

	4. Биографический метод
«Знакомьтесь: Анатолий Федоров»	Биография представлена фрагментарно: факты, которые связаны с путешествиями в Индию, рассказ о том, как учился и работал в ТПУ. Несколько слов о семье.
«Нестандартный директор»	Представлена биография не самого директора, а учреждения, в котором он работает.
В.М. Кресс	Биография фрагментарна, но строится на общественной деятельности. Рассказ от первого лица.
	5. Образная трактовка
«Знакомьтесь: Анатолий Федоров»	Здесь мы видим не совсем образ-символ, но достаточно близкий к тому. Анатолий Федоров представлен как активный человек, талантливый организатор. Герой типичен, но за счет своих особенных религиозных воззрений, выделяется среди всех остальных преподавателей.
«Нестандартный директор»	Образ-модель, схема. Типичный директор, с абсолютно стандартными методами управления персоналом — ничего нового собой не представляет. Героиня показана через связь с социумом и тем, что она (а точнее, то учреждение, которым она управляет) сделала для города: человек в деле.
В.М. Кресс	Образ-концентрат. Несмотря на такой же прием — показ героя через связь с социумом и с историей города, — герой интересен именно нестандартностью этих связей. Образ вызывает симпатию, а не отторжение.

Следует отметить, что большинство портретов известных людей — предпринимателей, бизнесменов, экономистов, банкиров, политиков и других деятелей — возникают чаще всего в результате относительно краткого изложения их биографий или описаний карьеры и некоторых деловых характеристик.

Итак, если для портретного очерка важно исследовать личность героя, отразить и положительные, и негативные черты, то в реклам-

ном очерке задача его искажается. Отражаются только позитивные факторы и ситуации в жизни человека. Их выбор зависит от восприятия человека в данном обществе, его положения, статуса и функций.

Через образ-схему и такие очерковые методы, как типизация и образная трактовка, в герое публикации выявляются типические черты. Это важно для того, чтобы показать его близость к аудитории. Таким образом, в бизнесмене выявляется то, что характеризует всех бизнесменов: успешность, занятость, семейное положение, стабильность, увлечение каким-либо респектабельным видом спорта (конный спорт, гольф, теннис). В преподавателе отмечается: он всегда поможет своему студенту и является нравственным человеком со строгими моральными принципами. За счет таких очерковых методов, как авторская интерпретация, биографический и художественный методы, журналист выражает индивидуальное в герое.

Например, аудитория деловой прессы: бизнесмены, предприниматели, экономисты, — люди, принимающие решения. Значит, нужно в герое имиджевого материала в таком издании показать, что он — часть этой аудитории и обладает свойственными ей же качествами, чертами. Про него интересно читать, потому что он «свой». Но ведь нужно и обосновать читателям, почему именно ему в журнале посвящен материал? Здесь срабатывают индивидуальные характеристики героя, будь то особые религиозные воззрения или внедрение новой технологии управления производством.

Алина Брынько

Томский государственный университет,
научн. рук. к.ф.н., доцент Т.Н. Черепова

Современные кинологические журналы в России

По числу домашних животных на душу населения Россия занимает второе место в мире после США. А собаки в нашей стране занимают второе место по популярности — их около 20 млн. Это прогресс даже по сравнению с 2003 годом: тогда приблизительно треть российских семей (32 %) держала кошек, и только пятая часть россиян (17,5 %) — собак. Число собак стремительно растет. Кинологический бум в стране начался еще в ранних 90-х с массового завоза собак из-за рубежа, российский житель узнал совершенно новые породы. Это подогрело интерес россиян к собакам, и спустя 15 лет увлечение собаководством отнюдь не идет на спад. Все это время кинологи и просто те, кто держит собак, нуждались в соответствующей прессе. Дело в том, что в общественно-политических изданиях уделяется очень мало внимания не то что конкретно собакам, а вообще всем домашним животным. Да, в таких газетах есть специальные рубрики, но они не регулярны и появляются не в каждом номере даже и в еженедельных газетах. Потребности читателя, у которого есть дома собака, таким образом, не удовлетворяются. Нужна специализированная пресса.

И пресса появляется в 1990 году — это журнал «Друг для любителей собак». Он жив и популярен по сей день, только называется немного не так: «Друг для тех, кто любит собак». В течение всей продолжительности существования «Друга» у него появлялись конкуренты, но медленно, и почти всегда исчезали. Дольше всего продержались «Четыре

лапы» — около 5 лет. В последнее время журналы о собаках появляются и выходят по сей день. Можно с уверенностью сказать, что несмотря на то, что достать сегодня прессу о животных не очень легко, особенно в Томске, тем не менее, она отличается большим разнообразием. Надо заметить, что, говоря о кинологических журналах, мы должны также учитывать и журналы о всех животных, которые включают в себя статьи о собаках, потому что журналы о всех животных рентабельнее, чем просто об одних собаках, поэтому их гораздо больше.

Современные кинологические и другие журналы России, использующие кинологическую тематику, делятся на две большие группы: 1) кинологические журналы широкой специализации; 2) кинологические журналы узкой специализации.

К первой группе мы отнесем те журналы, в которых пишут про собак всех пород, не делая никаких ограничений. К ним относятся «Друг для любителей собак», «Кот и пес», превратившийся из газеты в журнал, Pets, «Если у вас есть собака», «Звери». Наиболее популярны из них столичные журналы — «Друг» и «Если у вас есть собака», хотя, конечно, по степени известности с «Другом» никакое другое кинологическое издание сравниться не может. Следует отметить, что именно эти два журнала имеют чисто кинологический профиль. Журналы первой группы читает обширная аудитория: любители собак, владельцы породистых и непородистых собак, владельцы питомников, кинологи, дети, но аудитория все-таки варьируется от одного журнала к другому, то есть абсолютно универсальных журналов нет, наиболее близки к этому «Друг» и «Если у вас есть собака» — скорее всего, именно этим и объясняется их популярность. Упор в них делается на кинологические события: соревнования, конференции, ярмарки. Есть достаточное количество интервью, особенно в «Если у вас есть собака», для которого интервью чуть ли не главный жанр. Советов по содержанию почти нет, если и есть, то больше по дрессировке. И наибольшее внимание в журналах «Друг» и «Если у вас есть собака» уделяется как раз выставкам. Однако отчеты о них в «Если у вас есть собака» никогда не имеют в себе оттенка однообразности, чем иногда грешит «Друг». Отчеты эти сочетают в себе сведения, интересные кинологам, и живой язык, часто есть лирические отступления или прелюдии наподобие вступлений к путевым очеркам.

В № 4 (2007): «Атмосфера — скорее натянутая. Финны надулись на русских. Русские на финнов. Каждый считал себя обманутым».

В № 7 (2004): «Поверьте, там было что посмотреть кроме выставки, которая оказалась далеко не самым интересным событием летней Барселоны». Вообще, данный материал — своего рода шедевр. Репортаж этот написала Яна Хорунжая, и называется он «Барселона. Чемпионат Европы. Воспоминания очевидца». Хоть госпожа Хорунжая и кинолог, но тут как раз тот случай, когда некоторые писатели должны завидовать стилю кинологов: «Нервная обстановка стала еще более нервной. Ягдтерьер ехал на другом столе, оглашая округу радостными воплями по поводу своего прибытия. По дороге на все тех же бу-у-у-у-лыжниках растрясло вельша... Его вынули из бокса всего в бычках и, естественно, томатах. Окружающие были в восторге, хозяйка в панике, мы в сочувствии». Хорунжая не отказывается в своем репортаже и от разговорных выражений (впрочем, в пределах допустимого): «Только одна наша участница пучила глаза и говорила полупшепотом: "Ужас! Вы видели, какие лица были у французов, когда ягд всосал в себя плед"..."»

Сейчас редко в каком кинологическом журнале увидишь литературную страницу, но есть такая рубрика в «Если у вас есть собака». В № 5 (2006) публиковали воспоминания Евгения Розенберга — очень уважаемого доберманиста, по совместительству обладающего талантом писателя и рассказчика (в одном из номеров друг Розенберга, Михаил Верный, пересказывает байки товарища). Розенберг не лишен чувства юмора. Верный рассказывает, как в начале 90-х, когда сотовая связь была роскошью, его друг выиграл выставку со своим доберманом и получил мобильник: «Розенберг достал из пакета коробку, открыл ее, взял в руки телефон и задумчиво повертел его в руках.

— Ну что, довольны, Евгений Григорьевич? — устало спросил кто-то из собачников.

— Да я доволен, конечно, — ответил Розенберг. — Вот только не могу понять, как это я в одно мгновение из старого еврея превратился в "нового русского"..."»

«Звери» — первая попытка создать детский журнал о животных, и собаки в нем занимают не последнее место. Но там вы не найдете информации о выставках, потому что не всем детям это интересно и понятно. Да и вообще, статьи написаны упрощенным языком, даже когда речь идет о чисто кинологических вопросах — например, о стандарте породы.

Журналы второй группы избирают объектом внимания одну породу или группу пород. Например, в журналах «Доберман», «Немецкая овчарка», «Пекинес» все статьи посвящены вышеуказанным породам. В журнале «Шнауцер сегодня» пишут про все три вида шнауцеров: ризеншнауцера, миттельшнауцера и цвергшнауцера. В «Знай наших» предпочтение отдано американскому стаффордшир-терьеру и бультерьеру. В «Пастушьей сумке» главными выбраны все английские пастушьи породы: длинношерстная и гладкошерстная колли, шелти, бородатая колли, кардиган-уэлш-корги и пемброк-уэлш-корги. В журнале «Спаниель» пишут про все породы спаниелей, которые есть в России, и даже про русского охотничьего спаниеля, который не известен в других странах и не признан FCI.

В наши дни почти у каждой породы есть или персональный журнал, или же эта порода относится к какой-то группе пород, которой и посвящено издание. Тем не менее журналами в полном смысле этого слова можно назвать немногие издания — большинство из них абсолютно некачественные, выходят нерегулярно, очень маленьким тиражом и распространяются только на крупных собачьих выставках. Долгое время самым качественным кинологическим журналом узкой специализации являлся «Доберман» — с 1994 по 2005 год ему не было равных, а потом произошел его переход на цифровую форму, и это повлияло на журнал очень негативно, аудитория сильно уменьшилась. У журналов этой группы аудитория вообще, как правило, меньше, чем у кинологических журналов широкой специализации. В основном их читают кинологи, специалисты по породе и владельцы питомника или конкретно собаки этой породы. Журнал «Доберман» в годы своего расцвета выигрывал и по части аудитории: его читали и те, кто хочет добермана, и те, кому нравились фотографии красивых собак, и владельцы других крупных пород, уход и содержание которых сходны с уходом и содержанием добермана. У остальных же журналов узкой специализации аудитория более специфична.

Кроме журналов, выходящих регулярно, есть и журналы, выходящие с большой периодичностью: в основном, годичной. В основном это журналы узкой специализации: «Мир колли», «Колли и шелти», «АСТ» и так далее. Такие альманахи и ежегодники приобретают и выписывают только люди, профессионально занимающиеся породой. У других категорий читателей подобные издания оказываются лишь случайно.

Таким образом, кинологическая пресса, а конкретно журналы, на сегодняшний день находится на подъеме, несмотря на то что имеются проблемы с ее распространением и рекламой. Нужный журнал для себя может выбрать почти любой человек, любящий или профессионально занимающийся собаками. Другое дело, что приобрести любой журнал на выбор можно только в Москве, но тем не менее различные виды и типы журналов в России имеются.

Ольга Бунятова

Томский государственный университет,
научн. рук. к.ф.н., доцент П.П. Каминский

**Самопровозглашение независимости Косово
в восприятии российских СМИ
(на примере «Комсомольской правды»)**

Средства массовой информации определяют и создают картину мира, которая существует в общественном сознании. В связи с этим исследования тех или иных проблем в освещении СМИ приобретают особую важность. Цель работы — путем анализа представленных в период с 14 января по 19 марта 2008 года в газете «Комсомольская правда» материалов выяснить позицию издания в данной проблеме.

17 февраля 2008 года Косово в одностороннем порядке объявило о своей независимости от Сербии. В других странах это событие было встречено самыми разными оценками и откликами. Этот факт был воспринят многими как прецедент в мировой политике, ведь если независимость Косово будет признана, то другие республики, такие, как, например, Абхазия, Южная Осетия, Нагорный Карабах, Приднестровье, также будут требовать признания своей независимости, что впоследствии может привести к переделу карты мира. Кроме того, независимое Косово может стать причиной новой гражданской войны в Сербии. Средства массовой информации всех стран также по-разному освещали и подавали информацию о данной ситуации.

В ежедневной общественно-политической газете «Комсомольская правда» события в Косово и восприятие их другими странами рассматривались в разных аспектах: 1) реакция России на отделение Косово; 2) реакция США; 3) взгляд изнутри Косово. По жанровому

принципу все материалы на косовскую тему в газете можно поделить на следующие группы: 1) репортаж; 2) информационная заметка; 3) корреспонденция.

Журналисты газеты сообщают о том, что Россия с Сербией заключили обоюдовыгодный договор о прокладке по территории Сербии российской газопроводной трубы, что позволит Сербии стать одним из крупнейших газораспределительных узлов в Европе. В газете говорится о том, что первое заявление российского руководства во главе с В. Путиным содержало в себе информацию о том, что такая независимость Косово незаконна и противоречит всем нормам международного права, может стать причиной прецедентов в других странах. В частности, в самой России.

В газете неоднократно сообщается о том, что Соединенные Штаты восторженно встретили независимость Косово. Реакцию США журналисты «Комсомольской правды» объясняют стремлением Америки к мировому господству. Сербия — еще один этап, который нужно преодолеть: «США совершенно не нужна заноза в виде целостной Сербии». Поддерживая Косово, США расширяет территории НАТО. Журналисты газеты обозначают следующие причины, из-за которых США положительно отнеслись к независимости Косово: ради строительства военной базы в Косово; как подарок исламскому миру после бойни в Ираке.

В материале под названием «Мир переКОСило», который был опубликован в номере за 19 февраля 2008 года, журналисты газеты помещают краткую сводку о реакции и, возможно, о причине такой реакции других стран. «За» — Великобритания (из солидарности с США), Германия, Франция, Бельгия, Италия, Канада — под нажимом США. «Против» — Китай (из-за проблемы с Тибетом и Тайванем), Испания (из-за проблем с баскскими сепаратистами), Грузия (из-за Абхазии и Южной Осетии), Румыния (проблема с Трансильванией, заселенной венграми).

В «Комсомольской правде» опубликован и ряд репортажей с места событий. Специальный корреспондент газеты Д. Асламова сообщает читателям о настроениях самих косоваров и сербского населения Косово. Журналист путешествует по сербской части Косово и сообщает читателю о реакции сербов, об окружающей обстановке.

Журналисты газеты рассматривают возможные пути развития ситуации и прогнозируют возможные сценарии развития. Первый

сценарий — Евросоюз всех примирит: сербы недолго будут бороться за свою целостность и в итоге отпустят Косово в обмен на членство в ЕС. Второй сценарий — край расколется: если случится так, что Косово, совместно с поддерживающими его странами, удастся отстоять свою независимость, то начнется деление края, сербская часть Косово захочет отделиться. Третий сценарий — Балканы взорвутся: отделение Косово даст сигнал новому переделу границ, этому примеру последуют сербские общины в Боснии и Хорватии.

В материалах газеты приводятся мнения различных экспертов: руководителя Центра по исследованию современного Балканского вопроса Е. Гуськовой, директора Института политических исследований С. Маркова и др. Все они единогласно оценивают независимость Косово как явление, недопустимое и для России, и для многих других стран. Стоит отметить, что выбор информации, методология ее подачи и мнение авторов, которое так или иначе выражается в данных материалах, формируют позицию издания в целом.

Проанализировав материалы, написанные в связи с объявлением независимости Косово, цитаты, которые в этих материалах используются, отбор новостей, можно сделать вывод, что редакция газеты в этом вопросе солидарна с правительством РФ и независимость Косово трактуется как прецедент в мировой политике и нарушение норм международного права.

Анастасия Волкова

Томский государственный университет,
научн. рук. к.ф.н., доцент Н.Г. Нестерова

**Коммуникативные тактики, обеспечивающие
понимание журнальных текстов
с иноязычными вкраплениями**

С точки зрения речевого планирования, особый интерес вызывают современные журнальные тексты, которые изобилуют словами и выражениями иностранного происхождения. Основной корпус заимствованной из других языков лексики составляют так называемые **иноязычные вкрапления**, которые еще не стали, а возможно, и не станут полноценными единицами заимствующего языка. В понимании Л.П. Крысина «иноязычное вкрапление» — это слово иноязычного происхождения, которое не является частью заимствующего языка; использование такой единицы обусловлено «степенью знакомства говорящего с иностранным языком», а также с «некоторыми стилистическими или жанровыми особенностями речи»¹.

При чтении журнальных текстов, содержащих иноязычные вкрапления, может возникнуть проблема понимания. Для решения стратегии обеспечения понимания журнальных текстов используются разнообразные приемы (коммуникативные тактики), которые позволяют раскрыть суть понятия, выраженного иноязычным вкраплением.

В ходе проведения комплексного анализа были выявлены восемь коммуникативных тактик, реализующих стратегию обеспечения понимания журнального текста с иноязычным вкраплением: тактика

¹ Крысин Л.П. Иноязычные слова в современном русском языке. М., 1968. С. 46–48.

дефиниции; тактика перевода; тактика описания; контекстуальная тактика; тактика визуализации или визуального связывания; тактика грамматической адаптации; тактика обращения к авторитетному мнению, тактика «молчания».

С учетом того, что эффективность коммуникативных тактик, обеспечивающих адекватное понимание текста, неодинакова, указанные тактики были дифференцированы на основные (доминирующие) и вспомогательные (второстепенные). Некоторые тактики могут быть продуктивными лишь в «союзе» с другими тактиками, поэтому целесообразно говорить об их вспомогательном характере. К таким тактикам относятся тактика визуализации и тактика грамматической адаптации. К доминирующим (основным) тактикам относятся тактики дефиниции, перевода и описания, а также контекстуальная тактика. Но даже использование основной тактики не всегда приводит к реализации коммуникативной цели.

Всякая коммуникативная тактика реализуется с намерением повлиять на тот или иной уровень модели мира реципиента. Для этого участники коммуникации используют конкретные приемы, коммуникативные сигналы, в совокупности репрезентирующие определенную коммуникативную тактику. Такие приемы принято называть коммуникативными ходами. Коммуникативный ход — это «...прием, выступающий в качестве инструмента реализации той или иной речевой тактики»; «...характеристика коммуникативного хода определяется исходя из его функциональной нагрузки в решении тактической и стратегической задач»¹. В данной статье рассмотрены второстепенные коммуникативные тактики, а также реализующие их речевые ходы, позволяющие облегчить восприятие и понимание журнального текста.

Тактика грамматической адаптации. Благодаря этой тактике иноязычное вкрапление «вписывается» в систему русского языка путем присоединения к нему соответствующих словообразовательных и грамматических аффиксов и/или флексии. Так, иноязычное вкрапление «отпринтованный» образовано присоединением к иноязычной основе «принт» соответствующих русских аффиксов и флексии, которые помогают читателю воспринять данное иноязычное вкрапление в рамках предложения. «...А также туфли с крупными пряжками, сапоги с

¹ Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М., 2003. С.117.

необыкновенно объемными голенищами, платья с *отпринтованными* на них сценами из жизни первобытного сообщества, магическими символами, птеродактилями и прочими обитателями каменного века...» (Комильфо, Томск, 2007, июнь). См. также: «...Вот только... *шоурумы* в этот раз почему-то открылись лишь для «профи» (*байеров*, журналистов и т.д.)...» В приведенном тексте дважды использована тактика грамматической адаптации. В первом случае — присоединением окончания *-ы*, указывающего на множественное число существительного, к иноязычной основе «*шоурум*» (англ. «*showroom*»). Второе иноязычное вкрапление «*байеры*» сформировано по такому же принципу: путем присоединения русского окончания *-ы*, указывающего на множественное число существительного, к иноязычной основе с суффиксом «*байер*» (англ. «*buyer*») (Комильфо, Томск, 2007, июнь). Предпринятый прием не обеспечивает раскрытие лексического значения употребленных заимствований, поэтому тактика грамматической адаптации может расцениваться лишь как вспомогательная.

Реализуя тактику грамматической адаптации, автор часто пользуется коммуникативным ходом «*игра слов*», основанном на сходстве иноязычного вкрапления и русскоязычного слова по звучанию (морфемному составу), что позволяет «намекнуть» читателю на смысл понятия, выраженного иноязычным вкраплением. Заметим, что данная группа иноязычных вкраплений носит окказиональный характер. В отличие от заимствований и неологизмов, окказиональные иноязычные вкрапления характеризуются рядом специфических особенностей. Они создаются в речи, а не воспроизводятся как готовые единицы языка, т.е. это факты речи, а не языка. Иноязычные вкрапления окказионального характера, как правило, выполняют экспрессивную функцию, используются как выразительные средства; их употребление редко закрепляется в заимствующем языке. «Экспрессивность окказионализма предопределена его природой (его формальная новизна нарушает непрерывность речи, "эффект неожиданности" слова создает "напряженность" восприятия, происходит актуализация не только новообразования, но и текста в целом)»¹. Например, слово «*fish*» (русс. «рыба»). Присоединение русского суффикса *-к* и флексии *-а* делает данное иноязычное вкрапление созвучным с русским словом «*фишка*», которое в на-

¹ Нестерова Н.Г. Современный русский язык в профессиональной подготовке журналиста: Учебно-методический комплекс. Томск, 2007. С. 79.

стоящее время часто интерпретируется, как «занятная, интересная вещь; особенность». Иноязычное вкрапление «*fishka*» (Комильфо, Томск, 2007, июль) используется в заголовке статьи «Fishka сезона (уход за рыбками при помощи ПК)».

В ряде случаев можно говорить о наличии фактора оценочности, т.е. отражения авторского отношения к предмету описания. Рассматриваемый коммуникативный ход используется в названии статьи «*Board'анутые*» (Физкультпривет, Томск, 2007, №1(2)). Вследствие присоединения русскоязычных аффиксов и флексии к иноязычной основе «*board*» иноязычное вкрапление становится созвучным с такими сленговыми словами, как «долбанутые», «чеканутые» (что означает «помешанные на чем-то, сумасшедшие, ненормальные»). Поэтому с помощью коммуникативного хода «игра слов» удастся придать дополнительный оценочный оттенок смыслу иноязычного вкрапления. Читатель может догадаться, что речь в статье пойдет о неистовых фанатах сноубординга.

Для обеспечения адекватного понимания журнального текста обычно недостаточно использования только коммуникативного хода «игра слов», как и в целом тактики грамматической адаптации, т.к. лексическое значение слова, выраженного иноязычным вкраплением, не раскрывается. Тактика грамматической адаптации носит вспомогательный характер. Обычно она функционирует в совокупности с основными коммуникативными тактиками (тактика дефиниции, перевода и др.), реализующими стратегию обеспечения понимания журнального текста с иноязычным вкраплением.

Речевая тактика **визуализации (визуального связывания)** также является вспомогательной в ходе реализации стратегии обеспечения понимания.

Характерной чертой «глянцевых» журналов, в отличие от других видов печатных изданий, является иллюстративный способ подачи материала. «Глянцевые» журнальные издания изобилуют красочными фотографиями, иллюстрациями, что делает их особенно привлекательными для читателя. Визуальный ряд производит нужный эффект на читателя, в том числе, позволяет лучше осмыслить и запомнить содержание статьи.

Термин «тактика визуального связывания» предложен Д.В. Аксеновым в рамках рассмотрения им проблемы речевого манипулирования сознанием реципиента в рекламном дискурсе. Как отмечает

исследователь, «...к собственно речевым стратегиям его (визуальное связывание. — А.В.) нельзя отнести в полной мере. Скорее, это прием комбинированный, а потому еще более мощный, поскольку задействованными оказываются и визуальный, и слуховой каналы восприятия. Это когда кандидат выступает на фоне демонстрации каких-нибудь положительных, мотивирующих картинок, к которым он лично не имеет ни малейшего отношения. (Тут поле для фантазии широкое — хоть полет в космос, хоть колосящиеся хлеба и счастливые ребятишки, главное, чтобы вызывало хорошие эмоции.) Или, например, волосы моделей для рекламы шампуней обрабатывают специальным составом, дающим кратковременный, но впечатляющий эффект. К рекламируемому товару красивая картинка также не имеет никакого отношения, но сознание потребителя прочно связывает одно с другим...»¹.

С нашей точки зрения, тактика визуализации, не являясь собственно языковой, посредством иллюстраций, сопровождающих текст, способствует передаче основной идеи журнальной статьи. Она также служит эффективным средством дополнительного информирования, так как дает возможность не только рассказать о каком-то явлении, предмете, персоне, но и показать. К тому же иллюстрация может выразить отношение автора к описываемому предмету, месту и т.п., восполняя отсутствие непосредственного контакта с аудиторией, при котором возможно использование таких невербальных средств, как мимика и жесты.

Использование тактики визуализации в журнальных статьях, в текстах которых содержится иноязычное вкрапление, является весьма эффективным. С помощью визуального ряда автору удастся избежать дополнительных комментариев в тексте по поводу значения иноязычного вкрапления, читатель же получает возможность увидеть своими глазами то, о чем рассказывается в статье.

В одной из постоянных рубрик журнала «Физкультпривет», посвященной экстремальным видам спорта, вниманию читателя представлена статья с названием «Всадники без головы». В данной статье использовано 16 иноязычных вкраплений, таких как «велоджампер», «маунтинбайк», «дептамнинг», «One Hand», «Can-Can», «Saddle Grip: NoFooter+NoHander», «Backflip» и др. Очевидно, что подобный

¹ Аксенов Д.В. Речевые стратегии. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.elitarium.ru/2004/10/14/rechevye_strategii.html.

текст требует особого внимания автора с точки зрения его репрезентации. В анализируемом тексте использованы различные коммуникативные тактики, реализующие стратегию обеспечения понимания. Но следует особо отметить, что в указанной статье весьма продуктивной тактикой оказывается тактика визуализации. Вводя в текст иноязычное вкрапление, автор в качестве вспомогательного средства использует иллюстрации, которые дают четкое представление о предмете сообщения. «... — *Дертджампинг* — это не самая жесткая дисциплина. Скорости у нас, по крайней мере, не огромные. Поэтому и экипировка минимальная: это самый простой шлем, который, в принципе, может позволить себе каждый, и защита на колени... Один из самых главных моментов *дертджампинга* — это научиться грамотно падать...» (Физкультпривет, Томск, 2007, №4). На иллюстрации изображены спортсмены в специальной экипировке, выполняющие трюки на велосипедах.

В статье с названием «*Luxury*: отели для избранных» автор предлагает собственную интерпретацию иноязычного вкрапления «*luxury*» (англ. «роскошь»), актуальную для данного контекста. Контекст и сопровождающие статью иллюстрации (апартаменты, холл гостиницы) дают представление о лексическом значении этого слова. «...*Luxury* в данном случае — отнюдь не пустой звук. Например, пятизвездочный отель Gritti Palace в Венеции в начале XVI века служил дворцом итальянскому дожу. Затем в нем останавливались итальянские монархи и бесчисленные голливудские звезды. А Grand Hotel, что во Флоренции, был построен для королевской семьи в XVIII веке...» (Комильфо, Томск, 2007, окт.).

Тактика визуализации реализуется практически в каждом журнальном тексте, при этом не является доминирующей в обеспечении понимания журнального текста с иноязычным вкраплением. Как правило, тактика визуализации носит вспомогательный характер при реализации других коммуникативных тактик: тактики дефиниции, описания, перевода и контекстуальной тактики.

Очевидно, что оптимальный способ обеспечения понимания текста, содержащего иноязычное вкрапление, — это сочетание в тексте различных коммуникативных тактик.

Ирина Катенева

Новосибирский государственный педагогический университет,
старший преподаватель кафедры журналистики

**Роль слухов на страницах современных
периодических изданий**

В сфере интересов различных исследователей оказалась деятельность масс-медиа, связанная с речевым воздействием на массовую аудиторию, в частности, распространением и публикацией слухов. *Слух* — это особый вид информации, достоверность которой еще не доказана и не опровергнута¹.

Современные СМИ используют такие методы воздействия, когда отношение аудитории к тем или иным явлениям действительности формируется с помощью стандартизованных представлений (стереотипов, мифов и слухов). С точки зрения С.Г. Кара-Мурзы, слухи являются большими проектами манипуляции². Слухи также являются инструментом глобальной коррекции общественного мнения. А.А. Грабельников так описывает это явление: «Сегодня основным распространителем слухов стали СМИ. Они отдали свои полосы и эфир различным неформальным источникам информации — экстрасенсам, колдунам, астрологам и т.д. Кроме того, стали производить собственные подобные тексты, с помощью которых достигается гораздо большая эффективность манипуляции сознанием и поведением людей... Обилие всевозможных, порой прямо противоположных сообщений, которые затем же и опровергаются, приводит к тому, что читатели, слушатели, зрители перестают что-либо толком понимать, знать»³.

¹ Соков А.И. Формула мастерства. Новосибирск, 2002. С. 32.

² Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. Новосибирск, 2007. С. 146.

³ Грабельников А.А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий. М., 2000. С. 174.

Следует особое внимание уделить трансформации, которой подверглись слухи на страницах современной печати. В период советской журналистики, когда существовала тотальная цензура, слухи возникали в результате информационного вакуума. Доверие к официальным источникам ослабело, а к неформальным возросло, поэтому журналисты, чтобы избежать преследования со стороны властей, подавали проверенную информацию в виде слухов. Современные СМИ рассматривают слухи как основной способ введения адресата в заблуждение. Введение в заблуждение — это предоставление реципиенту в качестве истинного такого сообщения, которое или заведомо ложно (то есть имеет место сознательный обман), или не является фактологическим и содержит лишь одну оценку (то есть вообще не может быть ни истинным, ни ложным). Также введением в заблуждение является недостоверное сообщение, которое представляется как достоверное¹.

Как отмечают сами журналисты, слухи для нынешней прессы — это «своеобразный "перпетуум-мобиле", поскольку в случае дефицита достоверной информации есть возможность заполнять полосы именно ими. Слухи "пользуются спросом" у определенной части аудитории, и если СМИ ориентируется именно на такую аудиторию, оно всегда будет заинтересовано в публикации слухов»².

Качественные издания не могут позволить себе публиковать слухи в чистом виде, поэтому они используют их как информационный повод для написания материала. То есть текст публикации представляет собой подтверждение или опровержение слуха. Примеры: «В городе ходят слухи, что на водонапорной башне установили фильтры для очистки воды, и камни, которые входят в состав этих фильтров, взяты из Скалинского карьера. Наш корреспондент провел собственное расследование и проверил информацию о радиоактивности привезенного гранита» («Трудовая правда», 2007, № 21). Или: «Между тем в городе *появились слухи*, что конференция может пройти совсем не так гладко, как хотелось бы претендентам на руководящие посты. Николай Тямин подтвердил корреспонденту "Новой Сибири", что относится к этим сообщениям более чем серьезно. "Ка-

¹ Леонтьев А.А. Речевое воздействие текста как предмет психолингвистической экспертизы // Скрытое эмоциональное содержание текстов СМИ и методы его объективной оценки. М., 2004. С. 69.

² Слухами полнятся СМИ // Журналист. 2003. № 11. С. 73.

кие уж тут *слухи*, — заметил он, — мы усилили меры безопасности и даже оповестили правоохранительные органы о возможности провокаций". Кроме того, конференцию объявили закрытой не только для прессы, но и вообще для всех, кто не является делегатом... Другие представители "Справедливой России", в общем, подтвердили, что кто-то ситуацию серьезно нагнетает. Так, Владимир Леонтьев незадолго до начала конференции, которую ему предстояло вести, сообщил корреспонденту "Новой Сибири": "*Слухи* о том, что против Тямия действительно ведется работа, существуют. Но подтверждения достоверности этих сообщений у меня нет. Дополнительные меры безопасности приняты на всякий случай — во избежание возможных провокаций" («Новая Сибирь», 2008, № 12).

На страницах бульварных изданий слухи выполняют аттрактивную функцию, то есть используются для привлечения читательского внимания. Например, материал под заголовком «Сергей Зверев поет не своим голосом?»: «Профанацией оказался дебют известного цирюльника в качестве вокалиста. По *слухам*, знаменитый парикмахер лишь раскрывает рот, а поет вместо него яркое дарование, имя которого держится в строжайшей тайне и запрещено произносить вслух» («Желтая газета», 2007, № 24). Или: «*Поговаривают*, что именно Пугачева пригласила "фабриканта" Марка Тишмана в ресторан "Пушкин". Парочка в романтической обстановке ужинала в одном из закрытых залов ресторана» («Жизнь», 2007, № 31).

Арсенал применения слухов на страницах периодических изданий расширяется: они могут быть представлены в виде заметок и рейтингов; как слова героя публикации; как информационный повод материала; как форма представления общественного мнения и т.д. Это объясняется появлением на современном медиарынке «изданий-кентавров», которые в своей концепции соединяют признаки качественной и массовой прессы. Е.П. Прохоров комментирует это следующим образом: «Стремление проникнуть в разные слои общества породило множество типов изданий и программ, адресованных самой разной аудитории, на которую ориентировано то или иное СМИ. Главный водораздел здесь проходит между "качественными" изданиями, рассчитанными на "верхи", адресованными предпринимателям, менеджерам, крупным чиновникам, военным, элите, интеллектуалам, и "массовым" СМИ, обращенным к широким слоям населения. Формирование социальных новообразований в обще-

стве приводит к возникновению все новых и новых разновидностей СМИ, в которых переплетаются черты "качественной" и "массовой" журналистики»¹.

Яркими представителями «изданий-кентавров» являются «Аргументы и факты» и «Комсомольская правда». А.Ю. Быков рассматривает формирование на российском информационном рынке ниши такой промежуточной прессы как соответствие мировым тенденциям: «Газеты, ориентированные на солидную публику, для привлечения новых читателей начали уделять внимание новым темам и использовать в содержательной и графической модели элементы, не характерные для традиционной качественной прессы»². Одним из таких элементов является использование слухов и различная ссылка на них в публикациях.

Пример: «*Появились слухи* о том, что в администрации президента якобы готовы поправки насчет перераспределения властных полномочий от президента к премьеру. *Достоверности этим слухам* добавило неожиданное признание вице-спикера В. Володина о том, что "пересмотр Конституции возможен только в 2008 году". Что за пересмотр — уж не в части ли того самого перераспределения полномочий?» («Аргументы и факты», 2008, № 2). Или: «А вскоре после развода *поползли слухи* о романе Саркози с телеведущей Лоренс Феррари. Но на днях французские СМИ, в том числе и авторитетнейшая Figaro, напечатали на первой полосе фотографию улыбающейся 39-летней бывшей топ-модели, а ныне певицы Карлы Бруни. Подпись под снимком гласила: "Карла Бруни, подруга президента"» («Комсомольская правда», 2008, № 2).

С точки зрения направленности и эмоционального настроения слухи делятся на позитивные и негативные (отрицательные). К позитивным относится слух-желание, к негативным — слух-агрессия и слух-пугало. Проанализируем, как данные виды слухов используются на страницах различных по типологии периодических изданий.

Слух-желание представляет собой попытку выдать желаемое за действительное. Цель таких слухов — создать позитивный настрой и оптимистичное восприятие действительности. Такой эффект может возникнуть только в том случае, если слух оказывается правдой. Например, «*Говорят*, скоро повысят пенсию. Комментарий "АиФ": Индексация страховой части трудовой пенсии будет проводиться

¹ Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М., 2000. С. 188.

² Быков А.Ю. Современная зарубежная журналистика. М., 2002. С. 13.

с 1 февраля 2008 г. "В среднем трудовая пенсия увеличится на 222 руб., — рассказал замминистра здравоохранения и соцразвития РФ Ю. Воронин. — Пенсии по старости вырастут на 239 руб. (для лиц, проживающих в районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностях, — на 328 руб.). Инвалиды вследствие военной травмы и участники ВОВ, имеющие право на две пенсии, станут получать больше соответственно на 267 руб. и 279 руб. "» («Аргументы и факты», 2007, № 48).

Газета привлекает внимание читателя сенсационной новостью и в то же время повышает свой авторитет за счет того, что обладает уникальной, эксклюзивной информацией, в частности возможностью получить ее подтверждение у высокопоставленных лиц. Авторитет журналиста или целого издания повышает коэффициент доверия целевой аудитории и снижает ее уровень критичности восприятия информации. «Аргументы и факты» не просто предлагают читателю интересную информацию, газета выступает в качестве специалиста, который разбирается в якобы задаваемых читателями вопросах, так как комментировать по определению может только специалист, все остальные просто интерпретируют происходящие события.

Слух-агрессия выражает резко негативное отношение к объекту описания. Задача этого вида слухов дискредитировать человека (группу лиц, социальный институт) или сформировать у читателя негативное отношение к конкретному явлению действительности. Слух-агрессия чаще всего является результатом реализации на страницах периодической печати видов псевдоаргументации, то есть утверждений, которые нельзя считать доказательными по отношению к защищаемому или опровергаемому тезису. Отличительной чертой псевдоаргументации является скрытый (имплицитный) способ передачи какой-то идеи или оценки. Так, журналисты в своих текстах часто прибегают к определенным уловкам, одна из наиболее распространенных — аргументы к личности. Они отличаются от аргументов к существу дела, которые имеют прямое отношение к обсуждаемой проблеме и направлены на обоснование истинности доказываемого положения. В результате, журналисты оценивают не деятельность политических и общественных фигур, а их внешность, поведение и факты из личной жизни.

Например, материал о визите министра культуры Михаила Швыдкова в Уфу, в котором реализован прием «неверно расставленные акценты»: «Михаил Швыдкой приехал в Уфу на заседание оргко-

митета по проведению фестиваля тюркоязычных театров. *Послухам*, Михаил Ефимович начал культурную программу с того, что обнюхал туалеты башкирских театров и был восхищен их ароматами» («Новая газета», 2006, № 17). Корреспондент акцентирует внимание на второстепенных деталях, которые создают эффект непристойности (туалет театра). Комический эффект возникает в результате сочетания в тексте высокой (*культурная программа, ароматы, восхищен*) и сниженной лексики (*туалеты, обнюхал*).

Некоторые слухи представлены корреспондентами как особая форма разоблачений звезд шоу-бизнеса. Задача таких материалов — привлечь и удержать внимание целевой аудитории, поэтому чаще всего предметом изучения становится внешность знаменитых людей, точнее, ее сенсационные изменения: «Вторую награду вручили Жанне Фриске, уже давно снискавшей лавры секс-символа женского шоу-бизнеса. Меж тем в кулуарах горячо обсуждали последний слух: за пару дней до фестиваля Жанна сделала ряд подтяжек на лице в одной из косметологических клиник» («Желтая газета», 2007, № 15).

Слух-пугало выражает боязливое ожидание каких-либо неприятных событий. Задача такого слуха — напугать страшными последствиями, которые может повлечь за собой то или иное действие или происшествие. Например, сенсации апокалипсического характера: «В разных уголках мира *появляются слухи* о том, что природа начинает войну с человечеством. Так, к 2009 году из-за подземных толчков Турция потеряет полмиллиона человек! К 2024 году из-за разрушительного землетрясения прекратят свое существование Лос-Анджелес и Голливуд! К 2050 году из-за тайфунов население Китая уменьшится на одну треть!» («Жизнь», 2007, № 35).

Особую нишу занимает криминальная тематика, когда сообщаются слухи о страшных убийствах: «*Поговаривают* в селе, что убили Валентину Шишкину из-за денег немаленьких, как вдова районного судьи, она получала солидную пенсию... И уж *совсем невероятный слух*: пенсионерку и ее дочь убила банда гастролеров, которая всю зиму "работала" на юге области» («Комсомольская правда», 2007, № 37).

Слухи, представленные на страницах современных периодических изданий, имеют четкую языковую организацию, то есть журналисты выстраивают информацию по следующей схеме: языковой маркер слуха (намек на возможный источник информации) + сообщение информации сенсационного характера + комментарий

специалиста (подтверждение / опровержение слуха) + комментарий журналистов (формирование мнения читателя, эмоциональный настрой). Обычно в качестве языковых маркеров выступают глагольные формы: *слухи ходят, ползут, расползаются, распускаются кем-то, возникают, появляются, рождаются; о них поговаривают, говорят, кому-то становится известно.*

Таким образом, на страницах современных периодических изданий слухи являются эффективным инструментом формирования общественного мнения и его коррекции, привлечения и удержания читательского внимания, а также эффективным способом ухода от юридической ответственности при публикации информации скандального плана.

В результате, именно на страницах периодической печати реализуются различные формы подачи слухов, которые могут быть представлены: в чистом виде — заметка или подборка заметок (рейтинг слухов); как информация, сообщаемая героем материала; как информационный повод публикации (в итоге корреспондент должен подтвердить или опровергнуть данный слух); как форма представления общественного мнения; как вывод, к которому приходит журналист в результате своего расследования.

Слухи в своих публикациях используют журналисты различных по типологии изданий. Это объясняется особым потенциалом данного вида информации, который заключается в сенсационном характере слухов и их двойственной природе (информация может оказаться как правдой, так и фальсификацией, при этом корреспондент снимает с себя ответственность за ее сообщение).

Евгения Карташова

Томский государственный университет,
научн. рук. к.ф.н., доцент Г.В. Кручевская

**Материалы о культуре в современных СМИ
(на примере отзывов о фильме «Ирония
судьбы. Продолжение» в качественных
общественно-политических изданиях)**

Сегодня много говорят об изменении жанровой системы и функций материалов о культуре. Например, об эволюции жанра рецензии, о роли художественной критики в информационном обществе. Отмечают негативные тенденции: отказ от «художественной экспертизы», от ценностной интерпретации произведения. Вместо этого, как представляется исследователям, появляется «обозрение», «скольжение по поверхности», произведения рассматриваются как «продукт», оценки даются с позиции «смотреть — не смотреть», «читать — не читать». Материалы о функциях художественной критики появляются не только в научных журналах, но и в дискуссиях на страницах печатных СМИ, на телевидении. Эти вопросы поднимают как исследователи в области журналистики, эстетики и культурологии (например, Л.М. Немченко), так и практики-журналисты (например, Юрий Богомолов, обозреватель «Российской газеты») и др.

Но можно ли сказать, что те же негативные процессы происходят с материалами о культуре и искусстве в качественных общественно-политических изданиях? Есть ли в них глубокий анализ художественных достоинств того или иного произведения, а если его нет, то по какой причине? На эти вопросы я попыталась

ответить, проанализировав несколько материалов об одном и том же событии из разных качественных общественно-политических изданий («Новая газета», «Известия», «Литературная газета», «Газета», «Коммерсантъ»).

Для начала обозначим основные понятия и тенденции освещения культуры в СМИ в целом. Одно из фундаментальных определений культуры: «Исторически накопленный опыт развития нации и человечества». Дискуссия о назначении материалов о культуре идет действительно бурная именно потому, что само понятие «культура» — расплывчато в эпоху масс-медиа. Массовая, элитарная, классическая культура — на страницах СМИ освещается и то, и другое, и третье. Потому что они интенсивно взаимодействуют и проникают друг в друга (об этом говорят, например, Л.Ф. Чертов, М.В. Калужский). Сами СМИ, оценивая и интерпретируя произведения искусства, становятся участниками культурного процесса. Кроме того, возросла роль коммерческих технологий, в том числе связанных с рекламой в масс-медиа для продвижения тех или иных продуктов творческих индустрий. Материалы могут быть заказными. На взгляд авторов учебного пособия «Основные сферы общественной жизни как объект журналистики», главное для пишущего о культуре журналиста — отличить суррогат от настоящего художественного произведения.

Приступим к анализу текстов качественных общественно-политических изданий. Для примера возьмем событие, которое было освещено многими СМИ. Это выход на экраны второй части фильма «Ирония судьбы, или С легким паром». Такой материал выбран для анализа по нескольким причинам. «Ирония судьбы. Продолжение», с одной стороны, является продуктом современной массовой киноиндустрии (режиссер — Тимур Бекмамбетов, известный зрителю по фильму «Ночной дозор»). Фильм активно рекламировался при помощи СМИ — пиар-кампания была развернута на Первом канале, вокруг фильма намеренно создавалась интрига: например, создатели отказались от пресс-показа для кинокритиков, который обычно бывает до премьеры. С другой стороны, выход на экран «Иронии судьбы. Продолжение» включен в культурно-исторический российский контекст в связи с первой частью, которая вышла на экраны в 1975 году и стала определенным культурным символом для жителей СССР, а затем России. Рассмотрим, как интерпретируется в разных общественно-политических изданиях это событие, а затем

посмотрим, как в 1976 году подавался в «Литературной газете» и в газете «Советская культура» выход на экраны «Иронии судьбы» Эльдара Рязанова.

«Известия». Из всех анализируемых нами изданий по типу наиболее близкое к массовому. В материалах о культуре часто делает упор на интервью со звездами. «Известия» опубликовали два материала Елены Ямпольской о новой «Иронии».

Первый материал опубликован до премьерного показа, интервью с актером Сергеем Безруковым. Начало материала: *«Последнее время интернациональный девичий кумир Сергей Безруков зачастил в Прагу. Именно здесь, на студии "Баррандов-фильм" воплощалась главная киноинтрига уходящего года — "Ирония судьбы. Продолжение", где он сыграл одну из главных ролей»*.

Далее — легкое интервью-беседа, слегка приоткрывающее тайны кинопремьеры. Журналистка обращается к актеру подчеркнуто-непринужденно, на «ты». В самой беседе акцент делается не столько на работе актера над ролью, сколько на впечатлении от съемок, на сюжетных ходах новой части.

Второй материал можно назвать рецензией, он был опубликован после премьеры на сайте «Известия.ру». Здесь эмоционально, подчеркнуто субъективно, но аргументированно анализируются художественные достоинства и недостатки фильма. При этом авторская ирония постепенно переходит в довольно злой современный «стеб». Здесь уже сравниваются две кинокартины (цитирую): *«Надю трудно любить, потому что ее не существует. Про маму — Надежду Шевелеву мы знали, что она играет на гитаре, поет, вкусно готовит — все, кроме заливной рыбы. Любит свою профессию, вынесла трудный роман с женатым человеком, да мало ли еще чего. Хороший товарищ, чуткий педагог, висит на Доске почета... Про Надю-вторую практически ничего не известно»*. Делаются определенные выводы о коммерциализации искусства: *«"Иронию судьбы — 2" делали люди, которые все лучшее на свете считают брендом. Включая настоящую "Иронию судьбы". С тех пор как вышел на экраны фильм Бекмамбетова, одним брендом в нашей жизни стало больше. И одним чудом меньше»*.

Стеб и ирония возводятся в определенный принцип, так дается оценка происходящих в культуре и шоу-бизнесе процессов: *«Советский кинематограф — почва настолько богатая, что с нее можно*

снять и второй, и третий урожай. Предлагаю несколько идей для будущих сиквелов. "Москва слезам не верит. Продолжение". Жесткое, брутальное кино про беспредел 90-х с хэппи-эндом». Завершается материал выдержками-комментариями из «живых журналов» и блогов — так реализуются проводимые газетой принципы интерактивности и объективности. Прием обращения к записям в блогах — в целом характерный для современной журналистики, а для критика, пишущего о произведении, это играет роль возвращения к позиции непосредственного восприятия (Л.М. Немченко).

«Новая газета». Оппозиционное издание, его политическая и общественная позиция выражается также и в материалах на темы культуры и искусства. Также выдерживается определенный расследовательский и обличительный принцип, а в материалах о культуре принцип авторского подхода к интерпретации события. Специально для «Новой газеты» о второй «Иронии судьбы» писал Юрий Богомолов, который, что примечательно, является обозревателем «Российской газеты». Мы видим довольно объемный материал, где выход на экран «Иронии-2» подается с точки зрения общественных и политических процессов, происходящих в России. Юрий Богомолов анализирует не художественные достоинства самого фильма, а способы продвижения данного кинопродукта на рынок. Материал рассматривает данное явление культуры как способ выявить негативные социальные и политические тенденции в стране (сам фильм рассматривается только как «продукт»). Разоблачаются «запрещенные механизмы», которыми, с точки зрения автора, пользовался продюсер для привлечения зрителей в кинотеатры. После подробного рассказа о нечестных PR-ходах создателей фильма делаются выводы: «...Дурной пример заразителен. В кинобизнесе мы видим ту же "картину маслом", что и в политике: Первый канал здесь вне конкуренции. Как "Единая Россия" — на выборах в Думу. Как Дмитрий Медведев — на выборах в президенты».

Примерно по тому же пути идет в анализе фильма «Газета.ру» (газета «Газета»). Цитирую конец материала, озаглавленного «С новой фальшью»: «А что? Кино — те же выборы, зритель голосует рублем и создает короля бокс-офиса. Разве можно пускать такой процесс на самотек? Самый кассовый российский фильм стал таковым еще до выхода на экраны. Все по плану. С наступающим...» Сам процесс коммерциализации в культуре автор Антон Долин не оценивает как негативный, и художественные достоинства филь-

ма тоже не анализирует — критики и так уже все сказали. Однако негативно оценивается сама попытка авторов ремейка на «Иронию судьбы» по-быстрому создать новую национальную легенду. Подзаголовок материала звучит так: *«Ирония судьбы. Продолжение» как симптом сотворения культа, только не из еды, а из памяти*.

«Литературная газета» уделяет серьезное внимание вопросам культуры и искусства. «Ребрендинг. С легким паром! С новым дозором!» — материал, который можно в полном смысле назвать рецензией. Подробно анализируются художественные достоинства и недостатки, делаются выводы о месте данного произведения в современной культуре и о том, каков авторский замысел и как он воплощен, в тексте грамотно используются цитаты из фильма, культурные аллюзии, как образующие композицию рецензии. Например, самое начало материала — цитата из второй «Иронии»: *«Вкусно, очень вкусно! Только я не понимаю: это рыба или курица?»*. Далее становится ясно, что данная цитата — одновременно и авторская оценка фильма: *«... тут в попытке продолжить наше новогоднее все-все-все таким макарон, чтобы и старшее поколение прослезилось и младшее хохотнуло-оттянулось, Тимур Бекмамбетов смело сплел лирическую новогоднюю комедию с дозорами»*. То есть речь идет о жанровой неопределенности, которая является главным недостатком фильма. Кроме того, говорится о социальном подтексте комедии, который играл большую роль в рязановской «Иронии», и которого нет совсем в «Иронии» Бекмамбетова. Однако и в данном материале вывод отсылает к нынешним функциям критики как бытового «советчика», хотя и делает это иронично: *«А вообще в кино сходить имеет смысл — на билеты разыгрывают "Тойоту-камри" и квартиру в Питере. Так что думайте сами, решайте сами, смотреть или не смотреть»*.

Любопытно отметить — «Литературная газета» в январе 1976 года, публикуя рецензию на «Иронию судьбы, или С легким паром», тоже говорила о жанре. Причем рецензия встраивалась в контекст дискуссии о жанре кинокомедии, которая велась на протяжении многих номеров «литературки» в 1975 году. Участвовали актеры, режиссеры, зрители (то есть читатели). Цитирую начало рецензии: *«Первые кадры "Иронии судьбы..." озарены предвкушением водевиля»*. Далее постепенно излагается сюжетный ход, анализируется воплощение авторской задумки и даже социальный подтекст некоторых деталей. Например, Ипполит: *«живая душа, тоскующая в лапах своих жизненных правил, строгих и респектабельных, как его тесное, сшитое в дорогом ведомственном ателье пальто»*. Или: *«Как только пошли титры и голос диктора стал иронизировать*

над стандартностью наших домов, улиц, типовых квартир, быта, мы сразу поняли, что...». Завершается рецензия в «Литературке», так же как и начиналась, анализом жанровой принадлежности фильма: «Э. Брагинский и Э. Рязанов продемонстрировали нам могущество кинокомедии, которая может быть и умной, и интеллигентной, и лиричной, которая практически может все себе позволить — может даже на какое-то время перестать быть кинокомедией, чтобы потом снова очаровывать нас доброй и веселой фантазией».

«Советская культура», в 1976 году газета Центрального комитета КПСС, об «Иронии судьбы» публикует материал читательницы, победительницы конкурса «Рецензирует телезритель». При этом в рецензии те же детали сюжета оцениваются иначе: например, говорится не про иронизирование над стандартностью быта, а про то, что авторы фильма пропели *«гимн стандартизации — ведь именно благодаря типовой архитектуре соединились сердца».*

Итак, на данном этапе исследования можно сделать следующие выводы. Некоторые негативные современные тенденции отразились и на материалах о культуре в качественных общественно-политических изданиях: коммерциализация (материалы о культуре могут быть заказными), отсутствие глубокого всестороннего анализа художественного произведения. Однако для общественно-политических изданий культура — это прежде всего своеобразный «термометр», который показывает состояние жизни общества. Именно поэтому в оценках качественные общественно-политические издания стараются быть как можно более краткими, и при этом более ироничными (в том числе и в оценках художественного качества фильма, книги, музыкального альбома). Часто отход от углубленного анализа, например, произведения массовой культуры дает более полное представление о природе его как художественного явления. Сегодня авторам важнее отметить то, что уже отметили профессиональные критики, и при этом сказать немного больше. Например, проанализировать реакцию масс-медиа на новый «продукт».

Мы видим, что рецензия может оценивать не только процессы, происходящие в самой культурной сфере, но и политическое, экономическое состояние страны. Подобные функции материалов о культуре и искусстве характерны для российской традиции. Например, в «толстом» русском журнале художественная критика брала на себя часть задач общественно-политической журналистики (можно предположить,

что такое «свойство» вытекает из условий развития журналистики в России и в СССР — гласная и негласная цензура и т.д.). При этом современные СМИ способны иронизировать как над негативными тенденциями развития общества и культуры, так и над собственной ролью в культурных процессах.

Татьяна Коваль

Новосибирский государственный университет,
научн. рук. д.и.н., профессор Н.В. Куксанова

Проблемы качества жизни населения в центральной и региональной прессе России в 90-е годы XX века

В 90-е годы XX века российское общество пришло в состояние острого социокультурного кризиса. Резко снизился уровень и качество жизни, возросла безработица, в массовых масштабах проявилась люмпенизация значительных слоев общества, когда большая часть страны оказалась за чертой бедности. После августа 1991 года начался распад привычной картины мира, прежние социальные и культурные ценности оказались зачастую неактуальными в ситуации дестабилизации социального положения человека, раскола и самоуничтожения общественных структур, конфликта ценностных систем и социальных невротизов¹.

Этот период явился сложным и для средств массовой информации, у которых «после событий августа 1991 года начинается фаза рыночного развития, когда появившиеся экономические трудности вызывают рост цен на все издания, а распад СССР усугубляет сужение рынка прессы. С тех пор издания ищут пути выживания и борются за свое место под солнцем каждый по-своему»². Это — время перехода

¹ Звонарева Л.У. Противостоять негативному информационному потоку [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.niisv.ru/lip8.htm>.

² Засурский Я.Н. СМИ как фактор процессов общественной трансформации на рубеже тысячелетия // Журналистское образование в XXI веке. Екатеринбург, 2000. С. 9.

от советского типа журналистики к рыночной, которая «порвала с советской печатью, но не стала западной, хотя из всех сил стремится казаться ею. Российская пресса сегодня далека от высоких стандартов объективности, нравственности и честности»¹.

В основе преобразований, происходящих в различных сферах жизни российского общества на рубеже XX и XXI веков, все большую роль играет информация, с помощью которой властные структуры пытаются манипулировать общественным сознанием, проводя свой политический и экономический курс, и бизнес-структуры, активно воздействующие на СМИ, навязывающие свою точку зрения. Развиваются процессы концентрации средств массовой информации. В этих условиях многим СМИ сложнее сохранять позицию социального института, они становятся сферой обслуживания власти и бизнеса.

В данной статье рассмотрим позицию центральных («Известия», «Советская Россия», «Российская газета») и региональных («Советская Сибирь», «Алтайская правда», «Кузбасс») изданий в освещении проблем благосостояния 1990-х годов. В результате анализа мы пришли к выводу о том, что в 1990-е годы, во время глубоких реформ по непосредственному осуществлению демократических процессов, устанавливающейся системы «грабительского капитализма», помимо политической тематики на страницах центральных и региональных изданий основной была тема социального существования народа. Обращение к той или иной теме менялось в зависимости от социально-экономической и политической ситуации в стране.

В это время тиражи центральных газет стремительно падали, а аудитория больше обращалась к региональным изданиям. Во-первых, потому что они дешевле и доступнее, с лучшими условиями распространения. Во-вторых, доверие читателей к общероссийской прессе падало, т.к. она была не в состоянии объективно оценить события на местах. Не рассматривала информацию жизни регионов, давала картины социальных явлений, во многом не соответствующие социальной действительности 90-х годов XX века. Центральная пресса была больше втянута в политическое противостояние, а региональная обращала внимание на человека с его проблемами, мыслями, чувствами.

¹ Засурский Я.Н. СМИ как фактор процессов общественной трансформации на рубеже тысячелетия // Журналистское образование в XXI веке. Екатеринбург, 2000. С. 9.

Социальная тематика в «Советской России» имеет идеологическую окраску. Сами проблемы народного большинства представлены мозаично-фрагментарно, рассматривались преимущественно в письмах читателей. У «Российской газеты», отслеживающей темы качества и уровня жизни народа, выстраивалась отчасти идеализированная социальная реальность. Эти темы рассматривались в публикациях журналистов, выступлениях представителей государственной власти, но в меньшей мере в письмах читателей. Газета практически не отражала мнений, отличных от официальной точки зрения. Тема представлена мозаично-фрагментарно. Только в «Известиях» проблемы благосостояния народа освещались систематически полно: уделялось достаточное внимание обеспеченности продовольствием, здоровью, доходам, чуть меньше — жилью. Они пытались конструировать объективированную социальную реальность. Тема социальных проблем общества рассматривалась различными экспертами не только на уровне центра, но и регионов.

Теряя доверие к общероссийской прессе, поставленной в жесткие условия рынка, читатели обращаются к местной периодике. Региональные СМИ в период 1990-х годов берут на себя функции центральной прессы, расширяют тематику, рассматривая социальные проблемы на уровне области, края, региона и центра. Тема социального существования населения получила отражение не только в выступлениях журналистов и органов власти, но и в письмах читателей, которые активно были втянуты в обсуждение и решение социальных вопросов. Они имели право голоса и говорили, не были молчаливой массой, пассивно «поглощающей» информацию. Они с помощью СМИ выстраивали коммуникацию с властью и влияли на ее действия. На страницах изданий постоянно публиковались отчеты специалистов администрации о работе по поддержанию уровня жизни населения.

Недостатком региональных изданий является поддержка государственной позиции, которую навязывают местные власти, являясь их учредителями и владельцами. Потому проблемы благосостояния народа чаще всего освещаются сквозь призму деяний местных органов власти.

Социальная реальность на страницах региональной прессы конструировалась журналистами, органами местной власти и читателями. Разноплановый источник информации позволял представить

проблемы уровня, качества и образа жизни в систематически полном виде.

Находясь в жестких условиях рыночных отношений, региональные издания смогли противостоять давлению капитала, не являлись частью бизнеса, а выполняли роль социального института. Центральная пресса, кроме «Известий», которые оставались наиболее объективными, независимыми и удовлетворяли в большей степени интересы общества, являлась сферой обслуживания власти или политической партии (как «Советская Россия»).

Вероника Комкова

Томский государственный университет,
научн. рук. к.ф.н., доцент П.П. Каминский

**Происхождение и семантика одного образа:
президент в книге А. Колесникова
«Я Путина видел!»**

А.И. Колесников — специальный корреспондент газеты «Коммерсантъ», входит в «кремлевский пул» журналистов, лауреат национальной премии «Элита», обладатель премии «Золотое перо России», номинант премии им. А.Д. Сахарова. Книга А. Колесникова «Я Путина видел!» отличается от множества прочей литературы о президенте. В этой книге В. Путин показывается не как божество, а как обычный человек, обладающий своими слабостями, делающий ошибки, раскрывающийся в курьезных случаях, в неловких ситуациях. Поэтому книга стала так популярна и весь тридцатитысячный тираж был тут же раскуплен.

В книгу вошли публикации о президенте, которые А. Колесников писал в «Коммерсантъ» за четыре года правления В. Путина, от инаугурации до инаугурации. В совокупности они помогают разобраться в личности президента. Данное издание прослеживает процесс формирования мифа о президенте. В этой книге А. Колесников использует все журналистские жанры, здесь и интервью, и очерки, и портретная зарисовка, и комментарий.

Все материалы, вошедшие в сборник, можно типологически разбить на следующие группы, в зависимости от того, в каких аспектах изображается президент: 1) В. Путин — любимец народа (как видят его обычные люди, как президент ведет себя с простыми смертными

ми); 2) В. Путин — искусный политик и дипломат (как проявляет себя В. Путин в общении с политическими деятелями, в международных отношениях; 3) В. Путин — герой (ситуации, в которых он показывает себя как идеальный правитель, справедливый и универсальный).

Рейтинги В. Путина очень высоки. В книге большинство материалов посвящены зарождению любви народа к президенту. Он пришел к власти и сразу стал завоевывать доверие и уважение, с каждым новым выступлением становясь ближе и роднее народу. В. Путина мы видим, как целеустремленного человека, для которого жизненным принципом является «только победа», не только в делах государственной важности, но и в житейских мелочах. При этом А. Колесников изображает президента не как правителя, возвышающегося над миром, а как человека, не обособленного от своего народа и его жизни. Президент показан во взаимодействии с окружающим миром. Автор четко прослеживает отношение людей к президенту до того, как они знакомятся с ним лично, — он разговаривает с ними, расспрашивает, фиксирует мнения, даже самые дерзкие и грубые, — и после встречи с президентом. Журналист отмечает, как меняется их отношение, что они говорят, каковы их впечатления.

В. Путин во взаимоотношениях с политиками. Есть материалы о политиках, написанные в ироническом ключе. Главный прием А. Колесникова, который он использует, чтобы читателю было интересно, это ирония. Это конек талантливого журналиста в рассказах о деятельности политиков. Читая такие материалы, кажется, что совершенно ограниченные люди собираются вместе просто оттого, что им нечего делать, и играют в какие-то глупые игры. А есть материалы на политические темы напряженные, в которых идет речь о решении важных, животрепещущих вопросов. Например, проблем Чечни.

Также А. Колесников рассказывает о неловких ситуациях, вызывающих смех, которые происходили с президентом. Например, на встрече президента Франции Жака Ширака и В. Путина в Сочи, в дни невыносимой жары: «Владимир Путин достал носовой платок, попользовался им, а потом не удержался и из лучших, несомненно, побуждений предложил платок Шираку. Ширак с благодарностью отказался, показав, что у него тоже есть носовой платок». А. Колесников ставит рядом высокие дела государственной важности и обычную жизнь, он сопоставляет пафос и быт, говорит о том, что в то время, когда президенты решают вопросы войны и мира, будущего

миллиардов людей, кто-то ни о чем не задумывается и беззаботно прожигает жизнь: «Пресс-конференция продолжалась полтора часа и закончилась вместе с дискотеккой "Салют". Музыка с этой дискотеки сопровождала все выступление президента в течение этих полутора часов. Жители пансионата потанцевали и легли спать, а Путин с Шираком только приступили к ужину».

Жесткой, едкой критике А. Колесникова подвергаются практически все политики, за исключением Владимира Владимировича. Путин показан как единственный серьезный человек на арене цирка, где все присутствующие — клоуны. Некоторые страницы книги невозможно читать без смеха. Кажется, что А. Колесников забавлялся, присутствуя на официальных чопорных мероприятиях, которые могли бы вызвать у других лишь скуку. Даже сами политики порою, не таясь, скучают на их важных встречах: Дж. Буш демонстративно жует жевательную резинку, В. Путин разглядывает лепнину на потолке, президент Казахстана Н. Назарбаев рисует карикатуры на присутствующих в своем блокнотике: «Хотел, наверное, и правда нарисовать журналиста, а получился то ли поэт Пушкин, то ли писатель Толстой». Ничто не скроется от пытливого взгляда А. Колесникова.

Американский президент постоянно противопоставляется русскому. В. Путин и Дж. Буш как будто полярные противоположности друг другу. Когда наш президент усердно трудится, решая государственные вопросы, Дж. Буш едет осматривать окрестности и любоваться видами. Идентификация А. Колесниковым Буша, как человека недалекого, четко прослеживается в книге.

Наконец, в книге содержится описание нелегких будней журналистов, которым никто никогда не рад, которых никуда не пускают, но они прорываются, хитрят, потому что добыча информации — это их хлеб. Журналисты вынуждены ждать часами в палящий зной и ледяную вьюгу ради одного минутного момента, чтобы задать один вопрос или сделать одно фото. «Журналисты сидят в это время под навесом у пруда. Жарко, за 30 градусов. Чтобы мы посмотрели на президентов, нас проводят в переговорную комнату через кухню», — рассказывает А. Колесников, какими путями добываются новости. Профессия президента и профессия журналиста — они навсегда связаны, один зависит от другого. СМИ и правительство — вечные противники и вечные соратники. А. Колесников приоткрывает некоторые тайны политической арены, с юмором обличает фальшь. Ко-

лесников гордится своей страной, своим президентом, хоть ни разу за всю книгу и не произносит ничего похожего. За его иронией и порою юмористическим описанием увиденного всегда различается простая формула: «Мы, русские, и при всех победах, и при всех поражениях остаемся чемпионами». Это фраза из видеоролика, показанного участникам завтрака — канадской и российской элите — 15 февраля 2002 года в «Лужниках».

Проанализировав произведения А. Колесникова в данной книге, можно сделать следующие выводы. В. Путин — главное действующее лицо, он в центре повествования. Его личность и характер раскрываются через его поступки и действия окружающих. В книге складывается четкий образ, обладающий определенным набором качеств (сильный, уверенный, справедливый, не боящийся ответственности). Но связаны его особенности исключительно с личностью президента, с тем, как он подает себя журналистам. В. Путин — умелый политик, показанный во взаимодействии с другими политиками, в неформальном поведении. Таким образом, прослеживается сам генезис, процесс формирования имиджа. Исследуется не путинская политика, а личность, органично реализующая свою политику.

Елена Налимова

Курганский государственный университет,
научн. рук. к.п.н., доцент Н.А. Катайцева

Социальная ответственность как главная составляющая в работе молодого журналиста

Среди всех типов ответственности журналиста ответственность перед обществом — наиболее значимая, поскольку требует от СМИ исполнения таких функций, как идеологическая, воспитательная и культурно-образовательная. Журналист ответственен перед зрителями, слушателями, читателями, перед обществом в целом за содержание сообщений, за правдивое и своевременное информирование аудитории об актуальных проблемах, представляющих общественный интерес. Обеспечение права граждан на информацию — первейшая обязанность журналиста.

Однако сегодня журналистика привлекает многих молодых людей, приходящих в профессию, публичностью, возможностью стать известными. И на первых порах журналистика для них — это «шоу-профессия». Они представляют себе журналистов людьми, не только информирующими, но и развлекающими общество. В действительности, журналист выступает посредником между общественными институтами и обществом, осуществляет связь между ними через какой-либо информационный канал (телевидение, радио, Интернет, печатные СМИ). Свобода печати должна быть подкреплена ответственностью СМИ перед обществом.

Понятие социальной ответственности СМИ предлагалось в 1943 году в отчете правительственной комиссии США по свободе прессы. Главная ответственность за информацию возлагается на журналиста, при этом определяющим фактором являются собственные нравственные установки пишущего¹.

¹ Журналистика 2005: Материалы Всеросс. науч.-практ. конф. М., 2006. С. 277.

В ходе исследования проблемы мы провели опрос среди молодых практикующих журналистов города Кургана. Цель опроса — выявить уровень осознания молодыми журналистами особой социальной ответственности своей работы. Было опрошено 19 человек, работающих как в электронных, так и в печатных СМИ. Заданные вопросы были открытыми, предполагались развернутые ответы журналистов.

На вопрос *«Что Вы понимаете под "социальной ответственностью" в работе журналиста?»* 9 человек ответили: «Журналист отвечает за достоверность и точность сообщаемой информации»; 5 человек понимают социальную ответственность как отражение в материалах интересов населения; 1 человек считает, что журналист формирует «картину мира» своей аудитории; 4 человека — «соблюдение этических норм при передаче информации».

На вопрос *«Почему, по-вашему мнению, журналистику называют "четвертой властью"?»* были получены следующие ответы. Журналистика не «четвертая власть», журналисты не должны быть властью (5 человек); 14 человек понимают под «четвертой властью» воздействие через СМИ на общественное мнение, на действия чиновников, формирование общественного мнения. Особо насторожил ответ большинства респондентов, оценивающих свои материалы как поверхностное информирование общества о событии (8 человек). На вопрос: *«Ваши журналистские материалы — это поверхностное информирование общества о событии или анализ социально-значимой проблемы?»* 4 журналиста, работающих на телевидении, ответили так: «Анализ актуальных проблем допустим только в тематических программах». Также были и такие ответы: «Чаще пишу о проблемах» — 3 человека; «Как правило — эмоциональная аналитика» — 1 человек.

Таким образом, несмотря на то что большинство молодых журналистов заявляют, что осознают свою ответственность перед обществом за содержание сообщений, считают, что в своей практике освещают события поверхностно, без анализа события/проблемы, чаще всего не думая, как эта информация отзовется в обществе.

Проблема ответственности журналистики в целом и каждого журналиста перед обществом до сих пор не решена. В качестве важной составляющей подготовки студента-журналиста представляется проблема воспитания молодого журналиста как профессионала, осознающего свою ответственность перед обществом.

Екатерина Сидорович

Томский государственный университет,
научн. рук. ст. преп. А.Ю. Тыщевская

Роль творчества и технологий в процессе создания журналистского произведения

«При рождении ее звали Эшли Юменс, но ныне она известна под именем Эшли Александра Дюпре. Она говорила с нами мягким тоном и благожелательно и отметила, сильно сгладив остроту ситуации: "Это очень трудный момент в моей жизни. Ситуация сложная". В 17 лет она оставила свой неблагополучный родительский дом на побережье Нью-Джерси и приехала в Нью-Йорк, чтобы выступать в ночных клубах как певица, исполнительница ритм-энд-блюзовых композиций. Ныне, в 22 года, она невольно стала главной героиней знойной драмы о позорном конце политической карьеры Элиота Спитцера, губернатора штата Нью-Йорк».

Так журналисты The New York Times начали материал под названием «Женщина, из-за которой опозорился губернатор». В самом начале эффектная завязка, «накручивание» интриги для привлечения внимания читателя. Но это не «мыльная опера» — журналисты резко обрывают стиль приключенческого романа точными данными о девушке из Нью-Джерси и изложением информации. В материале рассказано не только о нашумевшем скандале, но и развернут широкий спектр проблем — от молодежной тематики до политического устройства страны.

Этот материал о скандале с Элиотом Спитцером построен по композиции Рика Брэга (из пяти частей): 1) сообщение о том, как люди проявили себя в данной ситуации; 2) описание ситуации; 3) продолжение разговора об этих людях; 4) вся информация, кото-

рую должен знать читатель; 5) все, что по душе автору, в контексте описания ситуации. Это одна из наиболее популярных схем, которую можно легко вычленить среди материалов. Другая популярная схема — «перевернутая пирамида». На вершине пирамиды: ответы на вопросы КТО? ЧТО? ГДЕ? КОГДА? Затем автор поясняет, какое ему до этого дело. Почему, зачем и как происходило дело. И в финале — что будет дальше. По этой схеме построено большинство материалов в сегодняшней западной прессе. Другая, не менее популярная, схема — «пирамида», в которой на вершине — изложение основного факта, а далее — дополнительная информация, детали, разъяснения.

Российская пресса перенимает западный опыт. В практику изданий внедряется Stylebook — специальная книга-рубрикатор, где прописаны требования к текстам. Таким образом, многие современные редакции работают по стандартизированным схемам.

Однако получается, если все журналистские материалы стандартизировать с помощью технологий и типовых композиций, где же проявить творчество и индивидуальность автору? Для начала определимся, что же такое «творчество». Российские теоретики определяют творчество как «появление нового в любой области человеческой практики» (С. Корконосенко), как «феноменальное свойство человека чутко улавливать потенциальные смыслы мира и претворять их в реальность с помощью собственного потенциала, особых умений и средств» (Г. Лазутина). В целом, исследователи сходятся в том, что творчество — сложный психологический процесс, в который включены все сферы личности, процесс этот сугубо индивидуальный и не допускает клише и повторений. Заметим сразу, что «особые умения и средства» все же необходимы. Журналист — не «ремесленник», он творит по воле вдохновения, а не по приказу начальника цеха. Ремесленник копирует уже ранее сделанные вещи и тиражирует по надобности общества. А журналист создает уникальные продукты творчества. В единичном, так сказать, экземпляре. По своей собственной методике.

Российские исследователи не делают акцента на использовании схем и стандартизированных композиций. Они отмечают необходимость знаний в разных сферах науки и искусства для подготовки материала, знаний о жанрах. Однако о процессе письма, о приемах и композициях не говорится. Но, исходя из современных тенденций внедрения стандартов, возникает необходимость в несколько ином подходе к процессу письма.

В таком случае, можно обратиться к американской традиции. Еще Марк Твен в своих расследованиях впервые заговорил о том, что журналистика — профессия прежде всего технологичная, нежели творческая. Намного позднее американский журналист и теоретик Рой Питер Кларк систематизировал схемы и приемы письма в единый доступный пониманию план работы. Он говорит о том, что материалы могут быть написаны по одной технологии, могут использоваться одни и те же приемы, но в результате получаются тексты с индивидуальным наполнением. Кларк отмечает, что он «полагал, что великие тексты — это дело рук волшебника. Как и большинство читателей, я знакомился только с опубликованными и отполированными текстами. Это было чудом, работой волшебников, людей, непохожих на нас. На самом деле, готовый текст может казаться чудом читателю, но это продукт невидимого процесса, серии рациональных шагов, набор приемов». Редакция часто диктует свой формат, скажем, построение материала по схеме «пирамиды» в определенное количество знаков. Свою индивидуальность и творчество журналист проявляет как раз внутри этих рамок. Когда мастерски применяет приемы, использует языковые средства и буквально заставляет читателя дойти до последней строчки.

Посмотрим, как российские журналисты, работающие по стандартным схемам, проявляют свое творческое «я» в материалах. Сюзанна Фризова, «Ъ»: «Избранный президент Дмитрий Медведев отправился в пятницу в наукоград Дубну, чтобы провести выездное заседание президиума Госсовета по развитию инновационной системы. Увиденное и услышанное побудило господина Медведева предложить разработать долгосрочный проект научно-технологического развития страны до 2030 года». Материал построен по композиции Рика Брэга. Автор ищет зацепки в словах самих участников заседания, чтобы обозначить слегка ироничное отношение к происходящему: «...министр образования Андрей Фурсенко сообщил губернатору о том, что "бизнес сегодня не хочет участвовать в инновационных проектах": "Сейчас в этой сфере низкий уровень конкуренции и коммерциализации. И нужно этот вопрос решать эффективно... эффективно!" Эффектным и одновременно эффективным решением вопроса тверскому губернатору Дмитрию Зеленину виделось внедрение термина "инновации" в федеральное законодательство». Журналистка использует попут-

ный комментарий и иронию, выражая свое мнение по отношению к событию: «...Рынок таких кредитов пока не предлагает, — тут же констатировал господин Кудрин. — Поэтому нет спроса на высокотехнологичную продукцию, эта сфера пока спит. Чтобы она проснулась, господин Кудрин как-то издалека предложил губернаторам самим разбираться со своими инновационными программами и проектами, под которые и будут выделяться деньги в каждом конкретном случае».

Юрий Политов, «Известия». Автор также использует композицию Рика Брэга, насыщая ее яркими деталями, подробным описанием и изложением фактов: «Уже в мае, сразу после инаугурации президента Дмитрия Медведева, в России может появиться партийное правительство во главе с партийным премьер-министром. Во вторник Владимир Путин согласился возглавить партию "Единая Россия". Это принципиальное решение серьезно меняет всю политическую конфигурацию в стране. Во многих странах мира правительство как раз формируется на основе парламентского большинства, а глава кабинета министров в той или иной степени является партийным. Девятый съезд "Единой России" продемонстрировал: Россия — не исключение».

Юрий Политов ставит в один ряд всех гостей, тем самым показывая свое отношение, и не забывает использовать попутный комментарий: «Делегаты и гости тем временем прибывали, и кого только среди них не было: министры и артисты, звезды телеэфира и студенты-"молодогвардейцы", девушки-модели и казаки при параде. В последний момент появился глава Центризбиркома Владимир Чуров (почему-то без галстука), заявивший "Известиям", что лидерство Путина в ЕР "будет вполне позитивным для всей выборной системы"».

Эффектный финал завершает популярную композицию. Автор использует неожиданное сравнение: «Отношения между этими двумя субъектами политической жизни — Владимиром Путиным и "Единой Россией" — все эти годы были теплыми, тесными, это была одна команда. Хотя отношения официально не оформлялись, всем было понятно, что именно Путин является реальным лидером "Единой России", хотя формально он не руководит партией и даже не имеет партбилета. А сейчас, видимо, пришло время эти отношения оформить».

Таким образом, видно, что журналист может проявить свою индивидуальность внутри типовых схем. Роль творчества не уменьшается, но невозможно уменьшить значение технологий в процессе создания журналистского произведения.

Елена Штополь

Томский государственный университет,
научн. рук. к.ф.н., доцент Т.Н. Черепова

Театральная рецензия на страницах современной газетной периодики

Тема культуры и, в частности, театральная тематика всегда была и остается неотъемлемой составляющей содержания газетной периодики. Такие публикации могут выходить под постоянными рубриками, в каждом номере, или же появляться с определенной периодичностью, но ни одно общественно-политическое и тем более специализированное издание не обходит вниманием события, происходящие в сфере культуры.

Основным жанром театральной журналистики является рецензия. Слово «рецензия» латинского происхождения (*recensio*) и в переводе означает «просмотр, сообщение, оценка, отзыв о чем-либо». Как правило, рецензия рассматривает то или иное произведение искусства с целью дать ему оценку. Театральная рецензия на сегодняшний день, наряду с кинорецензией, представляет собой один из наиболее распространенных для российской прессы критических жанров.

Театроведы отмечают, что в грамотно написанной рецензии на спектакль должны быть отмечены четыре составляющие постановки: литературный первоисточник, режиссерское прочтение пьесы, сценография и игра актеров. Все эти составляющие должны быть проанализированы в отдельности, и на их основе выносятся общая объективная оценка постановки, выделяются ее сильные стороны и недочеты.

Рассмотрим, что представляет собой театральная рецензия на страницах современной газетной периодики. Для анализа выбран ряд

изданий: общественно-политическая газета «Известия», специализированная газета «Культура», которая позиционирует себя как еженедельная газета для интеллигенции, из местной прессы — ежедневная общественно-политическая газета «Томский вестник». Рассмотрены номера за 2005–2007 годы. Мы принципиально останавливаемся только на качественных изданиях, так как массовая пресса, стремясь к развлекательности, публикует на своих страницах краткие анонсы спектаклей, отказываясь от жанра рецензии, и интервью с известными по кинофильмам актерами. Театральная журналистика — приоритет качественной периодики.

Газета «Культура» публикует рецензии в каждом номере под рубриками «Театр» и «Событие». Прежде всего, отметим, что журналисты исследуемого нами издания достаточно хорошо ориентируются в сегодняшней театральной ситуации, что позволяет им делать аргументированные выводы, сравнения и обобщения — это можно проследить по публикациям.

1. «Культура» не обходит вниманием литературный первоисточник: о произведении, по которому был поставлен спектакль, упоминается практически во всех рецензиях. Нередко, начиная анализировать увиденное на сцене, журналисты отталкиваются именно от «рабочего» материала, с которым имел дело режиссер. В зависимости от задач написания рецензии, журналисты или рассказывают о судьбе пьесы, или о личности драматурга и его творчестве, или оценивают качество литературного материала.

2. Газета анализирует режиссерский замысел. Основательно рассказывается о режиссерском прочтении пьесы, отмечается, что актуальное для сегодняшнего дня увидел постановщик в данной пьесе, на каких проблемах заострил внимание, как расставил акценты в постановке. При этом премьера обычно вписывается в контекст предыдущих постановок данного режиссера, таким образом отмечается режиссерский почерк.

3. Следует отметить достаточно профессиональный подход изданий к анализу работы актеров. Рассуждения критиков не сводятся к описанию характера персонажа, которого играет артист, или его отношений с другими действующими лицами спектакля, что нередко можно наблюдать в рецензиях общественно-политических изданий. Если журналист и говорит о взаимодействии героев, то исключительно в целях раскрытия основной идеи постановки. Важно также,

что рецензент не ограничивается только лишь оценкой того, справился актер со своей ролью или нет. Авторы критического отзыва на спектакль проводят более глубокий анализ: разграничивают подход режиссера и артиста к воплощению персонажа на сцене, отмечают собственную интерпретацию актером своей роли. Также «Культура», хотя и не всегда в достаточной мере обстоятельно, пытается анализировать, получился ли спектакль ансамблевым или единства актеров на сцене не наблюдалось.

4. В рецензиях «Культуры» часто говорится и о художественном воплощении спектакля. Причем, сценография оценивается так же добротнo, как режиссура и игра актеров; журналисты не ограничиваются упоминанием имени художника (что можно наблюдать в других изданиях) и рассказывают о решении сценического пространства, о том, какую оно несет смысловую нагрузку в спектакле.

Составные части анализа спектакля определяют композиционное построение рецензий газеты «Культура». Почти все критические отзывы пишутся по единому плану: начинается материал с оценки литературного первоисточника, причем выбранная для постановки пьеса в большинстве случаев вписывается в контекст творчества драматурга. Другой вариант, когда в первом абзаце дается общая характеристика спектакля. Далее следует оценка режиссуры (рассказывается о прежних постановках режиссера, о его прочтении и интерпретации пьесы), игры актеров и сценографии. Завершается рецензия специализированного издания обязательно общим выводом.

Таким образом, в специализированной газете «Культура» дается всесторонний анализ постановки, критические отзывы о спектакле строятся по критериям грамотно написанной рецензии.

В газете «Известия» рецензии выходят под рубрикой «Культура» наряду с материалами о кино, литературе, музыке, телевидении. Театральные рецензии публикуются нерегулярно, и определить какую-то периодичность их появления на страницах газеты сложно. Кроме того, по сравнению с 2005–2006 годами резко сократилось количество материалов о театре.

У «Известий» иной подход к анализу спектаклей, нежели у «Культуры». Журналисты общественно-политической газеты также останавливаются на личности режиссера, но обычно затрагивают какие-то яркие моменты в творческой деятельности постановщика, возможно, даже скандальные, для них важен эпатаж, факты, которые

могут заинтересовать читателя. При оценке режиссерского замысла, как правило, отмечаются какие-то внешние ходы постановщика, эффекты, которые он использует. Анализ работы актеров столь же профессионален, как и в газете «Культура», с той лишь разницей, что журналисты «Известий» редко рассматривают игру всех артистов, занятых в спектакле: их внимание, как правило, обращено только на исполнителя главной роли. Работа других актеров, задействованных в постановке, отмечается в основном в тех случаях, когда это помогает охарактеризовать игру исполнителя главной роли, либо если роль получилась заметной (как хорошей, так и провальной), либо если исполнители этих ролей — известные артисты. О сценографии говорится описательно, как о фоне для игры артистов.

По публикациям можно проследить, что журналисты «Известий» хорошо ориентируются в современном театральном процессе. Кроме того, журналистка издания Марина Давыдова, которая пишет большую часть материалов о театре, театровед по образованию. Но в рецензиях общественно-политической газеты нет той глубины анализа, которую мы наблюдаем в «Культуре». Почти все публикации о спектаклях в данном издании сводятся к их критике, акцент делается на скандальных, ярких или интересных моментах, связанных с постановкой.

Можно отметить несколько причин такого подхода «Известий» к написанию рецензий. Во-первых, издание, вероятнее всего, чтобы выжить в условиях конкурентной борьбы, стремится расширить свою аудиторию за счет популярных тем. Часто на его страницах появляются целые серии материалов об авиакатастрофах, скандалах в области экономики и политики, громких криминальных делах. Эта склонность к скандальности и эпатажу распространяется и на публикации о спектаклях. Во-вторых, такие рецензии могут служить и для привлечения внимания читателей к постановкам, так как антиреклама — тоже реклама, возможно, даже более эффективная. Это приводит к тому, что у читателей «Известий» нет объективного и полного представления о современном театральном процессе.

В газете «Томский вестник» рецензии выходят не на каждую премьеру и их количество, по сравнению с 2005 годом, заметно сократилось. Но критические отзывы о спектакле Татьяны Весниной по всем параметрам являются рецензиями. Как и требует того качественно написанная рецензия, в материалах говорится о режиссер-

ском прочтении пьесы, отслеживается, как литературный первоисточник «ложится» на сценическое действие; оцениваются костюмы и декорации с точки зрения художественного воплощения замысла постановки; анализируется игра актеров — исполнителей главных ролей, прослеживается психологический рисунок роли. Оценив отдельные составляющие постановки, журналист делает объективные выводы о художественной значимости премьеры.

Отметим также, что рецензии «Томского вестника» отвечают требованиям, предъявляемым к рецензии, публикуемой в общественно-политическом издании, которое ориентировано на широкую читательскую аудиторию: ясность изложения, отсутствие узкопрофессиональных терминов и использование для написания статьи языка, понятного читателю, объяснение читателям режиссерского замысла.

Еще один важный факт: в материалах «Томского вестника», как правило, высоко оценивается качество постановок, а критические замечания, если они есть, носят деликатный характер. За 2005–2008 годы был опубликован только один материал, однозначно отрицательно оценивающий премьеру. В связи с этим, есть основание предполагать, что не писать о неудачных постановках — позиция издания.

Подведем итоги. Сегодня деятельность театров освещается изданиями с неравной степенью полноты. Жанр рецензии постепенно уходит со страниц общественно-политических изданий. Это может быть связано с позицией газет, сосредотачиваться на развлекательной, скандальной информации с целью выживания в условиях конкурентной борьбы, отдавать свои полосы под материалы о политике, экономике и шоу-бизнесе, так как эти темы сегодня более востребованы. Другая возможная причина — отсутствие в штате редакции специалистов, которые хорошо ориентируются в современной театральной ситуации и могут дать качественную, объективную оценку спектакля, провести всесторонний его анализ.

Раздел 3

Современные аудиовизуальные СМИ

Мария Астафьева

Курганский государственный университет,
научн. рук. к.ф.н., доцент Е.А. Овчинникова

Особенности телевизионных дебатов в ходе кампании по выборам депутатов Госдумы Российской Федерации в Курганской области

В течение ноября 2007 года Курганская телерадиокомпания провела 20 круглых столов с представителями различных политических партий. У каждой из четырнадцати организаций была возможность поучаствовать в двух передачах.

Предвыборные дебаты — это обращения кандидатов, их доверенных лиц, представителей избирательных объединений к избирателям с изложением собственных предвыборных программ. Кроме того, в дебатах в ходе публичного обмена выступлениями и вопросами могут звучать сообщения избирательных объединений, в том числе, касающиеся предвыборных программ других кандидатов.

Теледебаты на КГРТК проходили в строгом соответствии с законодательством в два раунда. В первом каждый из участников имел возможность в течение трех минут рассказать о программе своей партии. Во втором раунде оппоненты задавали друг другу вопросы, выслушали и прокомментировали ответы. В заключение гости студии выступили с обращением к избирателям, на что каждому было дано 30 секунд. Оппонентам было запрещено перебивать друг друга и нарушать установленный регламент выступлений.

Вообще, стандартный регламент выступлений запрещает использовать экстремистские материалы (в соответствии с законом РФ № 114 «О противодействии экстремистской деятельности»). экстре-

мистские материалы — это документы или информация, призывающая к экстремистской деятельности, оправдывающая ее необходимость, в том числе, труды руководителей национал-социалистической партии Германии, фашистов Италии, материалы, оправдывающие национальное и расовое превосходство, направленные на уничтожение этнической или национальной группы. Экстремизм — насильственное изменение основ конституционного строя, нарушение целостности России. К примеру, экстремизмом считаются оправдание терроризма, пропаганда и возбуждение социальной, расовой, религиозной и языковой нетерпимости, угрозы в адрес государственных органов, избирательных комиссий, соединенные с насилием, публичное демонстрирование нацистской символики или атрибутики.

Также регламент выступлений запрещает предпринимать попытки жесткого некорректного оскорбления личности другого человека, существующего строя власти, партий соперников. Если подобное происходит, ведущий делает замечание, и если оппонент не прекращает попытки, то ведущий вправе прервать передачу. В эфир допускается только конструктивная критика. Во время проведения данного исследования автор изучал политические дебаты представителей нескольких политических партий.

1. Дебаты между кандидатом в депутаты Госдумы РФ от Коммунистической партии Затеевым и кандидатом в депутаты Госдумы РФ от Союза правых сил Бурмистровым.

Затеев решил направить средства из госбюджета на нужды населения, пообещав вернуть СССР, он сказал, что попытается восстановить процедуру отзыва президента и депутатов, если они не устроили своего избирателя. Его оппонент Бурмистров утверждал, что виной всем проблемам в стране — слишком маленькая пенсия. По его мнению — это главная проблема, с которой надо бороться.

2. Дебаты между кандидатом в депутаты Госдумы РФ от партии «Справедливая Россия» Пономаренко, кандидатом в депутаты Госдумы РФ от партии «Патриоты России» Безбородовым и кандидатом в депутаты Госдумы РФ от Партии социальной справедливости Марусевым.

Безбородов считает, что одними из самых серьезных проблем являются трудоустройство и обеспеченность населения жильем. Чтобы решить эти непосильные для основной массы людей задачи, они должны сотрудничать с властью. Пономаренко заметил, что со-

трудничать с властью нужно тогда, когда она действует, а когда она не слышит никого, с ней нужно бороться. Марусев заметил, что в нашем обществе не хватает равенства. И заявил, что цель его партии — создать общество равных возможностей, равноконкурентную среду, чтобы каждый человек мог раскрыть свои потенциальные возможности, создать условия жизни для себя и семьи.

3. Дебаты между кандидатом в депутаты Госдумы РФ от Коммунистической партии РФ Кислицыным, кандидатом в депутаты Госдумы РФ от партии «Справедливая Россия» Пономаренко и кандидатом в депутаты Госдумы РФ от Аграрной партии РФ Телегиным.

Кислицын прорекламировал свою партию. «КПРФ партия будущего, у нас блестящие люди Зюганов, Алферов. Мы обеспечим вам беспечное детство и старость», — заявил кандидат. А Пономаренко на этот раз, говоря о несправедливости, сравнил избирательную кампанию с футболом: «Вот, например, нас — 6 человек бывших спортсменов, наши ворота — 8 метров, у "Единой России" — 11 человек спортсменов, и у них хоккейные ворота. И судья за них. Несправедливо! Местную власть тоже надо менять», — пришел к выводу потенциальный депутат. Телегин же заявил, что у страны должно быть свое продовольствие, а не импортное, и в селе должны создаваться человеческие условия для жизни.

Таким образом, на местной телекомпании во время предвыборной агитации, на наш взгляд, зрителям была предоставлена возможность услышать разные мнения от представителей разных партий. Следует, однако, отметить, что представители самой многочисленной партии «Единая Россия» в теледебатах не участвовали.

С целью поближе познакомиться со структурой теледебатов и особенностью их проведения в прямом эфире автор встретила с ведущей этих дебатов Инной Басковой. Теледебаты, по ее мнению, — это публичный обмен мнениями, и роль ведущего здесь — роль секунданта.

— Я должна предоставить одинаковые права каждой из сторон, — говорит Инна, — конечно, это не так просто. Для этого я должна до мелочей знать Закон о выборах и Закон о СМИ и, разумеется, изучить программы партий. Как ведущая, я должна быть уверенной в себе, с одной стороны, доброжелательной, с другой стороны, даже жесткой, но ни в коем случае не агрессивной. Надо просто быть гостеприимной хозяйкой эфира. И, как хозяйка, я обязана сделать так, чтобы собеседники чувствовали себя комфортно».

А самым важным для ведущего теледебатов Инна считает умение слушать и слышать собеседников.

— Кандидаты — это обыкновенные люди со своими страхами и слабостями, — продолжает Инна Баскова. — Мы не сообщаем им вопросы заранее, они отвечают без подготовки, поэтому они так же боятся эфира и вопросов, как и любой человек, не привыкший к публичности. Их партия сказала им: надо, — они и пришли на телевидение. Поэтому, чтобы как-то расположить собеседников к друг другу и подготовить их к эфиру, мы приходили за час до него, разговаривали на тему политики, пили кофе. Я их спрашивала: за кого бы они проголосовали, если бы не было их партии. И так за шутливым, легким разговором они узнают друг друга и в дальнейшем перед телекамерами чувствуют себя более комфортно и уверенно. Некоторые даже потом продолжают общаться за пределами эфира.

— В моей практике, — рассказывает Инна, — не было случаев, когда мне приходилось останавливать передачу. Наверное, из-за того, что время черного пиара прошло и кандидаты научились уважать друг друга и старались соблюдать регламент. Случались, конечно, и неловкие ситуации. Однажды я, поблагодарив оппонентов, посмотрела только на одного из них, а про другого забыла. В принципе, это существенное нарушение. В другой раз у меня в руках была ручка с логотипом «Единой России», а на дебатах выступали Коммунистическая и Либерально-демократическая партии. Когда я заметила и попыталась скрыть это, увидев, что я веду себя странно, представитель от КПРФ, разумеется, все понял, но во время эфира ничего не сказал, а только подарил мне ручку с логотипом своей партии.

Жанр телевизионных дебатов востребован и после предвыборного времени. Примером служит одно из популярных общественно-политических ток-шоу на НТВ «К барьеру!». Ток-шоу «К барьеру!» — это словесная дуэль двух известных людей, придерживающихся противоположных взглядов на какую-либо из актуальных проблем современности. «Зачинщик» поединка приглашает своего соперника на публичное выяснение отношений. Победителя в студии определяют судьи, но главное решение остается за телезрителями — во время трансляции программы идет прямое интерактивное голосование. Напряжение сохраняется до последних минут, пока не становится известно, совпали ли мнения двух «судейских коллегий», и не выясняется, чья позиция вызвала одобрение большего числа людей.

В качестве независимой стороны, регулирующей словесную баталию, выступает известный телеведущий Владимир Соловьев, который превращает эту схватку в яркое захватывающее зрелище:

— Я обожаю вызывать «к барьеру» прежде всего тех, кто ворует. Тех, кто умышленно скрывает смысл своих истинных действий. Тех, кто, утверждая, что он «против кого-то или чего-то», не говорит, за кого он или за что, — говорит Владимир Соловьев в своем интервью Павлу Посольскому в одном из интернет-ресурсов, — поэтому для меня очень важно не только то, что публично заявляет политик N, но и то, как он делом подтверждает свои слова. К сожалению, большинство российских политических деятелей подтверждают их сообразно русской народной поговорке «От осины не родятся апельсины».

В целом, ток-шоу «К барьеру!» представляет собой политические дебаты на злободневные социальные темы не только с известными политиками, но и со звездами. Тогда как дебаты в курганском телеэфире проходят только в период выборов, и в них не участвуют городские знаменитости. Однако в последнее время появилась информация, что на Курганской телерадиокомпании всерьез задумались о том, чтобы сделать популярное ток-шоу.

На наш взгляд, жанр телевизионных дебатов весьма актуален в настоящее время и является прекрасным средством информирования зрителей. Очевидно, что он будет и дальше развиваться как в российском, так и в местном телеэфире.

Э. Гусейнова

Карагандинский институт предпринимательства и культуры менеджмента,
научн. рук. к.ф.н, доцент Н.Г. Нестерова

Тактика анонсирования в спонтанной радиоречи

Речевая практика современных СМИ отличается резким расширением сферы устной речи. Наше общество все больше слушает и все меньше читает. По данным исследователей, на чтение в среднем мы отводим 16 % своего времени, на восприятие звучащей речи 45 %, на говорение 30 %, на письмо 9 %¹. Воздействие устной речи приобрело сегодня качественно новый характер. Язык устных средств массовой коммуникации заимствует из разговорной речи концепции речевого поведения, которые сформировались в социально-бытовой сфере: разговорные стратегии и тактики, характер отношения к собеседнику, установку на языковую игру.

В связи с отмеченным, одним из интересных объектов лингвистического изучения является радиоречь, под которой понимается «реализующаяся в радиозэфире речевая деятельность и ее результат — устно порождаемый текст (радиотекст)»². Современная радиокommunikация отличается заметными изменениями в стратегиях и тактиках. При этом радиоречь, как разновидность устной публичной речи, недостаточно изучена. Сказанное обуславливает актуальность исследований, проводимых на материале радиоречи.

¹ Рынкович Ю.С. Разговорные стратегии в современных СМИ // Русская речь. 2007. Июнь. С. 72.

² Нестерова Н.Г. Спонтанная радиоречь как отражение социокультурной динамики // Язык и социум. Материалы VI Междунар. науч. конф., 3–4 декабря 2004 г. Минск, 2004. С. 225.

Главной целью современных радиостанций, и в первую очередь музыкально-развлекательных, является привлечение слушательской аудитории. Достижение этой цели реализуется за счет различных коммуникативных стратегий и тактик. Внимание лингвистов к данной теме обусловлено прежде всего тем, что в радиодискурсе присутствует своя специфика по привлечению и удержанию внимания радиослушателей. В радиоэфире используется целый арсенал средств, направленных на то, чтобы заинтересовать слушателя. Это различные темы для обсуждения, различные форматы музыкальных программ, игры, конкурсы и викторины и т.п. Каждому каналу присуща своя тематика, и нет двух одинаковых радиостанций. Информационно-развлекательные программы и передачи имеют своего слушателя — свою целевую аудиторию, различающуюся социальным статусом, возрастными и половыми характеристиками. К примеру, «Авторadio» рассчитано на водителей, автолюбителей, автовладельцев, «Русское радио» — на любителей русскоязычной музыки, «Наше радио» — на тех, кто любит слушать русский рок.

С учетом наполнения эфирного часа на музыкально-развлекательном канале можно говорить о различных тактиках удерживания внимания. Одной из важнейших тактик в реализации стратегии удерживания внимания является **тактика анонсирования**, «предварительного объявления»¹ того, что ждет радиослушателя в рамках эфирного часа, шире — в формате радиостанции; кроме того, анонсируются и предстоящие события, не связанные непосредственно с радио.

Объектом анонсирования становятся программы и передачи, песни и исполнители, прогноз погоды, астрологический прогноз, реклама, блок новостей, тема часа и вопросы для обсуждения, смена ведущего, концерты, выступления, гастроли. *«Ежедневно на "Радио Сибирь" слушайте "Правила Жизни", мы расскажем, как жить правильно»; «"Как ты о нем мечтала" — Лицей на "Радио Сибирь" буквально через несколько секунд»; «И совсем уже скоро прогноз погоды на день грядущий»; «А сейчас, друзья, прервемся на рекламу»; «Так же незаметно попытается "Ветром стать" певица Максим сразу после деловой информации на "Радио Сибирь"»; «8 сентября мировая общественность отмечает день грамотности, о ней сегод-*

¹ Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов. М., 2005.

ня и поговорим»; *«В ближайшие минуты в эфирной студии "Радио Сибирь" появится Татьяна Невская, это значит, что скучать вам этой ночью не придется»; «Как я уже говорил, через 3 дня, 8 сентября состоится его (Томаса Андерса) концерт».*

Так как объекты анонсирования весьма многочисленны и разнообразны, встает вопрос о том, как они анонсируются и какие коммуникативные ходы при этом используются. Под коммуникативным ходом понимается «вербальное действие одного из участников (в нашем случае радиоведущего. — Э.Г.), минимальный значимый элемент...»¹. Для лингвистического исследования особый интерес представляет специфика языкового воплощения того или иного коммуникативного хода.

Записи, сделанные на информационно-развлекательных каналах, показали, что в радиоречи анонсируется как ближайшее будущее, так и отдаленное. Под «ближайшим будущим» подразумеваем рамки последовательно сменяющихся эфирных часов. Значение «отдаленного будущего» связываем с анонсом будущего, отдаленного на более длительный срок, чем последовательно сменяющиеся эфирные часы.

Для анонсирования **ближайшего будущего** характерно указание на время, как правило, без указания на конкретное время. Данный коммуникативный ход реализуется использованием наречий: **скоро, прежде всего, еще раньше, сейчас и под.** *«Довольно скоро здесь "Смысловые галлюцинации" с песней "Я за"»; «Но прежде, к звездам взоры обратим» (астрологический прогноз); «А еще раньше "Гости из будущего" с балладой "Небо и кровь"»; «И прямо сейчас о погоде на день сегодняшний, на календаре вторник».* Более конкретное время предстоящих радиособытий передается при помощи словосочетаний: **в ближайшие минуты, через пару секунд, в начале нового часа.** *«А в ближайшие минуты в эфирной студии "Радио Сибирь" появится Татьяна Невская. Уже через несколько минут "Правила Жизни" на "Радио Сибирь"».*

Для отдаленного будущего также характерно указание на время. Наиболее типичным выражением анонсирования отдаленного будущего являются словосочетания с числительными, реже — состоящие из прилагательного и существительного. Для реализации этого

¹ Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М., 2005.

хода характерно употребление конкретного времени (дня, месяца). *«В обозримом будущем он, Сергей Лазарев, станет своеобразным героем нашего эфира»; «6 октября, скорее всего, случится это»; «Я-то к вам вернусь еще раньше, буквально в среду»; «Кстати, буквально через 3 дня, 8 сентября, в Новосибирске будет выступать Томас Андерс».*

Указание на время в анонсировании нередко сочетается с рекомендацией (побуждением) к ожиданию. Оно реализуется посредством глаголов в будущем времени (главный показатель предварительного объявления, показатель того, что **будет**), и глаголов в повелительном наклонении. Глагольные формы содержат в своей семантике коммуникативную сему «скоро» или «через некоторое время». *«Всем привет, у микрофона Виктор Сафронов, сегодня я расскажу вам о законности проверок на дорогах»; «Возможность потанцевать скоро представится, короли диско из Румынии порадуют нас хитом»; «Встречайте, сегодня гость нашей студии Лева из группы "Би-2"»; «Впереди еще много замечательной музыки: Чичерина, новинка от Шона Кингстона и многое хорошее другое, дождитесь»; «Впереди реклама, не переключайтесь».* Отмеченный коммуникативный ход может использоваться как для анонсирования ближайшего будущего, так и для отдаленного.

Андрей Данилов

Чувашский государственный университет им. И.Н. Ульянова,
научн. рук. д.и.н., проф. Ю.П. Смирнов

**Генезис инфраструктуры телевизионного
комплекса Поволжья (конец 1950-х — 1970 гг.)**

Основные итоги существования отечественного телевидения, состояние телевизионного вещания были проанализированы на Всесоюзном совещании-семинаре директоров и главных режиссеров студий телевидения, созданного Комитетом по радиовещанию (далее РВ) и телевидению при Совете Министров СССР в феврале 1958 года. Следует отметить, что к концу 1958 года функционировало уже 37 телецентров и ретрансляционных станций¹.

1955–1960 годы — это период становления советского регионального ТВ, период организации массового телевизионного вещания, опирающегося на опыт первых лет его существования. К 1959 году телевизионные студии уже действовали в 54 городах страны, количество телевизоров у населения достигло 3 миллионов².

Характерным в развитии телевизионной сети в СССР в начале 1960-х годов было то, что из-за отсутствия достаточно разветвленной сети кабельных магистралей и радиорелейных линий (далее РРЛ) строились программные телевизионные центры. Ставилась задача создания в союзных и автономных республиках опорных программных телецентров с вещанием на национальных языках. Ретрансляционные станции часто простаивали из-за отставания в строительстве РРЛ. Известны случаи, когда стихийно появлялись так

¹ См.: Советское радио и телевидение. М., 1958. № 2. С. 1.

² Радио и телевидение в СССР. М., 1960. С. 8.

называемые «любительские» телецентры. Некоторые из них строились не по типовым проектам, оснащались кустарным или учебным оборудованием, появлялись в городах, лишенных возможности создавать самостоятельные программы¹.

Развитие инфраструктуры телевизионного комплекса в Поволжье во многом определялось постановлениями Коммунистической партии. В решениях XX съезда КПСС было записано: «Принять меры к дальнейшему расширению и улучшению радиовещания и телевидения <...> Создать специальные каналы связи для обмена программами между телевизионными станциями Москвы, Ленинграда, столиц союзных республик и других крупных городов страны, а также приступить к внедрению цветного телевидения. Увеличить в 1960 г. количество телевизионных станций не менее чем до 75»².

29 января 1960 года ЦК КПСС принял постановление «О дальнейшем развитии советского телевидения». Этим постановлением ЦК обозначил место и роль ТВ в жизни народа: «...Телевидение, получающее все более широкое распространение в нашей стране, является важным средством работы партии по коммунистическому воспитанию народных масс». Вместе с этим было определено его значение в системе идеологических средств партии: «...Телевидение стало одним из главных способов информации населения о событиях в стране и за границей, а также о достижениях промышленности, сельского хозяйства, науки, техники, искусства, литературы, спорта»³.

В 1960-е годы укрепляется материально-техническая база телеинформации: редакции оборудуются телетайпами (ТАСС и иностранных агентств). Растет сеть собственных корреспондентов-кинооператоров, кинопроизводство оснащается новой съемочной, лабораторной и осветительной техникой. Телевизионная служба новостей начинает успешно конкурировать с выпусками кинохроники в актуальности и представительности экранной информации.

¹ Аманбаев К.А. Действенное средство идеологической работы. Алма-Ата, 1981. С. 40–41.

² XX съезд Коммунистической партии Советского Союза: Стеногр. отчет. М., 1956. С. 480.

³ О дальнейшем развитии советского телевидения: Постановление ЦК КПСС 29 января 1960 // КПСС о средствах массовой информации и пропаганды. М., 1987. С. 539–540.

Однако на местах, в том числе и в Поволжье, возникали телецентры без производственных цехов, кинолабораторий, аппаратуры для фиксации программ; известны случаи, когда в эксплуатацию сдавались телецентры с павильоном в 20–30 квадратных метров (для показа двух-трех человек), имевшие один телекинопроектор, так что фильмы шли в эфир с перерывами между частями. При создании программ работники таких студий сталкивались с непреодолимыми трудностями. Дело в том, что студия ТВ, какую бы территорию она ни обслуживала — небольшой район или целую республику, для полноценного выполнения социальных задач должна располагать полным комплектом аппаратуры, с помощью которой создается программа. Разумеется, если предположить, что студия будет передавать в эфир только кинофильмы, то можно ограничить ее оборудование кинопроекцией и камерой для показа диктора, говорящего «Добрый вечер, дорогие телезрители». Если же перед студией ставятся задачи, общие для всего ТВ, — информационно-познавательные и социально-педагогические, то решить их она может, лишь создавая собственные телевизионные программы, а не выступая в качестве кинопрокатного предприятия.

Образование Государственного комитета по РВ и ТВ при Совете Министров СССР открыло возможность, не нанося ущерба инженерному управлению техникой, способствовать более правильному ее использованию в целях совершенствования программ. Постепенно, начиная с 1961 года, телецентры страны вместе с персоналом стали переходить в подчинение этого комитета. В ведении Министерства связи остались только передатчики и ретрансляторы.

ТВ Поволжья, как и другие вещательные каналы в регионах, функционируя в автономном режиме, всегда ощущало себя единой системой. Действовали ли здесь подсознательно воспринимаемые аналогии с РВ, или сознательно осмысленные принципы коммуникационной природы ТВ? Либо все дело было в том, что пионеры телевизионного творчества, еще не наработав опыта организации повседневного вещания, испытывали «эфирный голод» и рассчитывали на взаимопомощь. Однако факт остается фактом: потребность избавления от обособленности, творческого и организационного объединения объективно существовала и особенно остро чувствовалась в послевоенное время.

Однако важно отметить следующий феномен: не так уж долго просуществовали отечественные телеорганизации в режиме технической изоляции (во время которой они настойчиво стремились к об-

щению), но это наложило на всю их деятельность огромный отпечаток. Парадокс заключается в том, что, слившись в единую систему, отдельные ее компоненты, т.е. региональные телестудии, стали испытывать некие неудобства от необходимости согласовывать свои действия, желание опять оказаться в том самом автономном положении, которое еще совсем недавно представлялось им причиной трудностей, безусловным недостатком. В силу пресловутой прямолинейности распространения телесигнала каждая телестудия на первом этапе своей деятельности оказалась невольным «монополистом» эфира. В стремлении ответить на все запросы аудитории крылись исторически сложившиеся особенности программной политики и формирования организационной структуры.

В результате возникла ситуация, при которой на телеэкране в рамках одного канала соседствовали передачи Центральной студии телевидения, республиканской и местной студий. И так было в течение довольно продолжительного времени, называемого в истории тележурналистики периодом одноканального вещания.

На помощь снова пришли инженеры-техники. Нет, не вещание детерминировано материально-технической базой ТВ, а последняя развивается в соответствии с потребностями вещания на массовую аудиторию. Точнее говоря, обе эти сферы ТВ развиваются в тесном взаимодействии. В 1956 году появляется двухпрограммное (на горизонте маячат трех- и четырехпрограммное, 1965 год) вещание. Как только распространение II телевизионной программы достигает определенного количественного уровня (речь идет об охвате аудитории), вновь решается вопрос о разграничении «сфер влияния»: I телевизионная программа мыслится как общесоюзная и отдается местному вещанию в союзных республиках (кроме РСФСР) целиком — с тем, чтобы все время вещала республиканская студия, а в специально выделенном отрезке времени — областная; в РСФСР II программа тоже считается общесоюзной, а соответственный временной отрезок отдан областному телевещанию.

Но II общесоюзную программу тоже хотела смотреть вся страна. Вряде союзных республик (чего не скажешь о краях и областях РСФСР) появились три, потом четыре программы (в столице Казахстана, к примеру, впервые в стране транслируется пять программ).

Так складывается объективный фактор: местные студии перестают быть монополистами эфира. В нашей стране в 1960–1970-е годы возникла и упрочилась единая информационно-пропагандистская

система отечественного телевидения. Главной предпосылкой ее возникновения, безусловно, является становление и упрочение местного ТВ, а процесс централизации на этом этапе развития был не только исторически закономерным, но и объективно необходимым.

По сути, это был грандиозный, имеющий колоссальное значение этап в развитии отечественного ТВ. Все находки, все достижения практически всех региональных телеорганизаций оказались (должны были оказаться) в общей копилке, составив костяк последующей программной и организационной политики, став основой дальнейших поисков развития и совершенствования, а также трудностей и проблем, ошибок и недостатков. В сущности, все развитие средств телевизионной связи как раз и шло по пути увеличения возможностей доставки центральной программы во все уголки необъятной территории Советского Союза.

При создании информационного канала в Поволжье ключевую роль играл идеологический фактор. Руководство страны, поняв, что ТВ стало мощным идеологическим средством воздействия на массы, и увидев его колоссальные возможности в пропагандистской и агитационной работе, сочло необходимым, приняв соответствующее постановление ЦК партии, административным методом организовать местные вещательные студии. Это было продиктовано задачей упрочения единой информационно-пропагандистской системы отечественного телевизионного вещания в 1960–1970-е годы. Такой процесс централизации исторически был вполне оправдан. Решение технических и кадровых вопросов, естественно, также выполнялось централизованно.

У истоков ТВ в Поволжье стояли радиолюбители. Также пригодился огромный опыт работы радиожурналистов. Партийное руководство телевизионной журналистикой помогло региональным студиям преодолеть стихийность в процессе становления и развития. Подъем и укрепление экономики страны способствовали тому, что часть населения могла на заработанные деньги купить телевизор. Творческий потенциал ТВ создавался годами, а у истоков его стояли хоть и не во всем профессиональные, но увлеченные своим делом люди.

В истории становления и развития ТВ в регионах России есть много общего. Эволюция местного телевидения во многом зависела от центрального телевидения. Феномен ТВ начал широко распро-

страняться в Советском Союзе в 1950-е годы. В 1959 году ТВ зародилось в Татарстане, Удмуртии, в 1960 году — в Марий Эл, в 1961 году — в Чувашии.

Вскоре все телецентры, принадлежащие некогда Министерству связи, перешли в ведение Комитета по РВ и ТВ при Совете Министров СССР. Приведем некоторые выдержки из Приказа Председателя Комитета по РВ и ТВ при Совете Министров СССР от 5 марта 1969 года: «Совет Министров СССР <...> принял предложение Минсвязи СССР и Радиокомитета СССР <...> о передаче телевизионных центров <...> из ведения Минсвязи СССР и Министерств связи союзных республик в ведение соответственно Радиокомитета СССР и Комитетов по РВ и ТВ союзных республик <...> Создать в областных (краевых, АССР) Комитетах по РВ и ТВ РСФСР, на базе принимаемых из Министерства связи СССР телецентров, хозрасчетные предприятия на самостоятельных балансах — радиотелецентры с включением в их состав технического комплекса радиовещания, звукозаписи, технических средств видеозаписи и фильмопроизводства <...> Председателям республиканских, краевых и областных Комитетов по РВ и ТВ обеспечить комплектование вновь создаваемых РТЦ квалифицированными кадрами, имея в виду, что на должности директора и главного инженера должны назначаться специалисты в области радио и ТВ. Директор РТЦ областного (краевого, АССР) Комитета по РВ и ТВ РСФСР одновременно является заместителем председателя этого комитета...»¹.

В новых условиях — условиях системного функционирования — принципы деятельности местного ТВ должны были претерпеть существенные изменения. Но модернизация местного телевидения, прежде всего, совершенствование его содержательного наполнения, которые были бы уместны уже в конце 1970-х годов, либо не были начаты, либо не дали желаемых результатов, поскольку не имели сколько-нибудь взвешенной, научно обоснованной концепции.

В 1970-е годы (во многом это было связано с широким распространением на отечественном ТВ видеоманитного способа фиксации программ) наше ТВ все более напоминало улицу с односторонним движением: передачи шли по тракту из центра на места — и весьма редко в противоположном направлении (поездами и самолетами до-

¹ ГИА ЧР. Ф. 2314. Оп. 1. Д. 1. Л. 122–124.

ставлялись видеокассеты и киноролики с передачами и сюжетами, подготовленными на местах, а вместе с ними нередко прибывали в столицу сопровождающие их творческие работники — для сдачи материалов в Останкино или на Шаболовке; это было крайне неэкономично).

В исследуемый период развитие отечественного ТВ носило весьма своеобразный центробежный характер (все для упрочения ЦТ и для того, чтобы центральное вещание достигло отдаленных мест). Это привело к тому, что темпы развития отечественного ТВ замедлились. В жанрово-тематической структуре телевизионного вещания на ЦТ в те годы все явственнее ощущались застойные процессы.

Вот почему ускоренное развитие местного ТВ, постоянный и эффективный информобмен, в том числе использование местных телепрограмм на ЦТ и наоборот, могли стать весьма действенным средством для дальнейшего поступательного развития как местного, так и отечественного ТВ в целом.

Таким образом, за короткое время своего развития (конец 1950-х — 1970-е годы) ТВ Поволжья стало одним из основных источников массовой информации в регионе. Это было обусловлено прежде всего теми социально-экономическими задачами, которые решались в то время, и установками партийных органов в области идеологического воспитания масс. Если рассматривать ТВ как синтез технических достижений и средства идеологического воздействия на аудиторию, то данный период можно определить как опережающее развитие технической мысли в области ТВ.

Вадим Михайчев

Томский государственный университет,
научн. рук. ст. преп. О.Е. Макеева

**Социальные акции журналиста
и редакции на современном ТВ**

В 1904 году в газете «Норт америкэн ревью» Джозеф Пулитцер опубликовал свою статью, в которой были следующие слова: «Только самые высокие идеалы, самое добросовестное стремление поступать справедливо, самое точное знание проблем, с которыми ей придется столкнуться, и искреннее чувство ответственности спасут журналистику...»

В начале XX века эти идеи казались беспочвенными, но именно с таких идеалов начиналась теория «социальной ответственности журналиста». Эта теория не ограничилась простой декларацией общечеловеческих ценностей, а доказала свою жизнеспособность на практике в условиях свободного рынка.

Говоря о социальной акции на телевидении, можно по-разному представить ее происхождение. С одной стороны, можно рассматривать социальную акцию как иллюстрацию организаторской функции журналистики. В этом случае мы характеризуем социальную акцию как конкретное действие журналиста или редакции, направленное на организацию читательской аудитории. С другой стороны, можно говорить о социальной акции как одной из форм журналистского творчества, опирающейся на идеалы гражданской ответственности журналиста, обозначенные теорией «социальной ответственности журналиста».

По мнению Е.П. Прохорова, социальная акция является реализацией собственно организаторской функции журналистики¹. Другое

¹ Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики.

мнение представляет Я.Н. Засурский¹. Он считает социальную акцию сублимацией социальной журналистики, наивысшим проявлением социальной ответственности журналиста. Здесь журналист не только выполняет свою обязанность по информированию, но и совершает конкретное действие, направленное на социум и призванное решить какую-либо проблему или конкретный вопрос

У читателей и зрителей среднего и старшего возраста сохранились воспоминания о материалах журналиста, защищающего интересы государства и общества, громя бюрократизм отдельных чиновников и халатность рабочих. Такие публикации встречались во всех СМИ времен СССР. Все это можно назвать социальной журналистикой прошлых лет.

В настоящее время социальные акции в той или иной форме проводят многие СМИ. Например, социальную акцию «Обыкновенное чудо», которая призвана помочь сиротам и больным детям, осуществляет томский телеканал ТВ-2. На Первом канале уже много лет существует проект «Жди меня» с ведущим Игорем Квашой. Также редакции все чаще решают занять эфир не просто рекламой, приносящей одноразовую прибыль, а социальными роликами, которые поднимают имидж канала и в долгосрочной перспективе обеспечивают внимание большей аудитории к данному СМИ. Например, на каждом канале есть свои заставки такого рода (канал «Звезда» — «Будь сильнее!» и т.п.). Причинами столь массового распространения этого явления стал новый виток в развитии отечественной журналистики

Социальной акцией можно назвать различные явления в журналистике. В жанровом отношении это могут быть и обычные расширенные проблемные сюжеты, и передачи, интерактивные опросы, социальная реклама, промо. Исследователи по-разному определяют социальную акцию.

Можно сформировать рабочее определение социальной акции, включающее представление о ней различных теоретиков и практиков журналистики. Социальная акция — это действие журналиста или редакции, связанное с решением социальных проблем (рост социального сиротства, курение, распространение наркотиков, вожделение в нетрезвом состоянии и др.), или популяризация данного канала СМИ посредством организаторской деятельности.

¹ Социальная практика и журналистский текст / Под ред. Я.Н. Засурского, Е.И. Пронина.

Социальная акция как феномен формируется на стыке принципов социальной ответственности прессы, а как следствие — социальной журналистики, и организаторской функции журналистики. Именно это сочетание определяет радикальное отличие социальной акции от остального труда журналиста. Социальная акция предполагает конкретный результат, итог.

Наряду с социальными акциями, целью которых является помощь конкретным лицам или организациям, выделяются просветительские и рекламные социальные акции. Цель просветительской социальной акции заключается в привлечении внимания большего количества аудитории к какой-либо социальной проблеме. Смыслом рекламной социальной акции является продвижение собственных интересов журналиста и редакции или создание социальных рекламных роликов.

В федеральном законе «О рекламе», в статье 18, пункт 3, указано, что рекламодатель обязан осуществлять размещение социальной рекламы, представленной рекламодателем, в пределах пяти процентов эфирного времени (основной печатной площади) в год. Также к некоторым изданиям при регистрации предъявляется требование участия в социальной сфере.

В настоящее время социальная акция на телевидении имеет и особое значение для повышения квалификации журналистов и создания благоприятного имиджа канала.

Сфера социальных отношений регулируется государством, и СМИ здесь выступает как равный участник, выполняющий информационную и просветительскую роль. Поэтому не случайно социальные акции проводят прежде всего государственные СМИ. В этой ситуации они выступают каналами для выполнения обязанности государства защищать общественные интересы, права и свободы своих граждан. Следовательно, можно сказать, что социальные акции относятся к более широкой сфере деятельности, чем журналистика.

Если говорить о государстве и его социальных акциях, то можно вменить их в государственную обязанность. Эти основные положения были созданы еще в XVII веке Джоном Локком. Но вот организация социальных акций в коммерческих СМИ кажется совсем не логичной. Ведь эта продукция не приносит дохода, а лишь увеличивает издержки на производство. Почему же они проводятся?

Журналистика является социальным явлением. Следовательно, любой труд журналиста направлен на общество, а любое журналист-

ское произведение является социальным по определению. Можно выделить следующие направления деятельности журналиста: создание письменного текста (видеосюжета) и проведение конкретного мероприятия. Конечно, это разделение условно, но при данной дифференциации отчетливо видно различие в задачах: в первом случае журналист выступает как рассказчик и информатор, а во втором случае журналист — как организатор.

Таким образом, можно сказать, что социальная акция — это не феномен последних нескольких лет, а практическая отрасль журналистского творчества, которая, как и все остальные, может видоизменяться. Социальная акция является продуктом журналистской деятельности, как и сюжет или печатный текст, но уровень результативности здесь измеряется не только изменением общественного мнения, но и реальной помощью в решении какой-либо проблемы.

И хотя социальные акции не приносят конкретной прибыли, прибыль опосредованную они приносят огромную. Во-первых, при создании социальных акций редакция демонстрирует свою общественно-политическую позицию и зрелость. Как выразился Билл Ньюман в своей книге «Парите вместе с орлами»¹, у лидера всегда есть время, чтобы уделить его всем насущным проблемам, у лидера всегда хватает сил для помощи. Во-вторых, рекламодателям товаров класса премиум гораздо интереснее канал с более думающей и состоятельной аудиторией, а именно такую аудиторию формирует канал, создающий множество социальных акций. И в-третьих, проведение социальных акций повышает уровень квалификации сотрудников, так как сплачивает их вокруг одного проекта и требует полной отдачи, доверия и более глубокого проникновения в суть темы и настроение аудитории.

Создание социальной акции для редакции похоже на создание новой рубрики в новостях или новой передачи. На организаторском этапе необходим выбор руководителя проекта, места, занимаемого акцией в сетке вещания, и масштаба проводимых мероприятий. Так, например, можно снимать ролики о семьях, как это делается в проекте ГТРК «Семья 2008», и вручать по итогам приз, а можно вести полномасштабную социальную кампанию с множеством направлений, состоящую из различных элементов, как проект «Обыкновенное чудо» канала ТВ-2.

¹ Ньюмен Б. Парите вместе с орлами / Пер. с англ. Е.Г. Гендель, В.М. Боженков.

Проект телеканала ТВ-2 «Обыкновенное чудо» был одной из первых социальных акций на региональном телевидении и продемонстрировал возможность проведения таких проектов небольшим частным телеканалом. Этот проект во многом определил престиж канала и отразил позицию редакционного коллектива по отношению не только к проблеме сиротства, но и к общественным вопросам в целом. Эта позиция смогла подкрепить имидж ТВ-2 как ведущего игрока на медиарынке города Томска.

Особенностью данной акции является ее гибкость и долговременность. Акция постоянно расширяется, использует новые возможности. В состав данного проекта входят несколько связанных между собой одной целью акций. Во-первых, это сюжеты, которые демонстрируются в программе новостей «Час пик». Темой каждого из сюжетов становится проблема конкретного ребенка. Проект решает личные проблемы, частные случаи, но именно благодаря конкретным историям и непосредственной материальной помощи, канал пропагандирует благотворительность и помощь любого рода попавшим в беду детям и их родителям. Чаще всего сюжеты выполнены в виде зарисовки или портрета. Во-вторых, это марафоны, которые устраиваются в качестве подведения итогов акции, и благотворительные мероприятия в пользу какого-либо ребенка, нуждающегося в помощи.

Социальная акция «Обыкновенное чудо» является одним из самых удачных примеров проведения социальной акции на телевидении. Это связано с большим объемом информации, предоставляемой каналом об этой акции. Но самое главное — это гибкость проекта и искреннее желание журналистов помочь.

Многие исследователи включают понятие социальной рекламы в рекламную отрасль, отделяя ее таким образом от журналистики. Но в действительности социальная реклама по множеству характеристик совпадает с журналистским творчеством.

Определяя задачи социальной рекламы, исследователи выделяют следующую сверхзадачу: участие людей в решении представленной проблемы. Именно по этому главному признаку можно определить совпадение социальной рекламы и социальной акции в журналистике.

В 1993 году был образован Рекламный совет для реализации программ по социальной рекламе, работающий на общественных началах. В него вошли многие отечественные СМИ: «Европа Плюс»,

«Маяк», «Радио Максимум», «Комсомольская правда», Newsletter, «НТВ» и многие другие. На первом заседании Совет принял для реализации тему «Отношения в семье: дети — родители» (это объясняется отчасти тем, что 1994 год был объявлен ООН годом семьи) в рамках социального проекта «Все мы люди».

Как указано в информационном сообщении по этому поводу, «марку на рекламном продукте решили не ставить. Это лишний раз доказывает, что Рекламный совет объединил единомышленников, которых в первую очередь волнует сама тема, возможность ее воплощения и максимальная отдача от рекламного продукта».

Первый созданный в рамках этой программы телеролик «Позвоните родителям!» приобрел массовую известность и считается «первой ласточкой» социальной рекламы в России на перестроечном витке ее развития в конце 80-х — начале 90-х годов.

Таким образом, можно говорить о том, что социальная реклама является в полной мере журналистским жанром, который на первом этапе его появления был реализован рекламными специалистами, а потому и отдан «во владение» рекламе, но в действительности, социальная реклама выполняет задачи журналистики.

Несмотря на масштаб социальной акций, ее создание — это упорядоченная работа конкретного коллектива и формирование необходимой внутренней мотивации. Любой журналистский коллектив способен на реализацию масштабных креативных проектов, что позволяет повысить уровень исследовательской, проектной, корпоративной культуры.

Современная отечественная журналистика слабо реализует собственные социальные функции. Новые формы социальных акций используются телеканалами редко и непостоянно. В основном используются формы социальных акций европейских стран и США, созданных в прошлом. Но несмотря на малый объем новых и интересных решений в социальных акциях по стране, их очаги распространяются на все большее количество СМИ. Социальные акции становятся более обширными и качественными. Журналисты обращаются к возможности проведения социальных акций чаще, а редакции понимают огромное значение социальных акций для собственного развития и улучшения качества работы.

Социальная реклама также развивается. Количество тем увеличивается, и сейчас социальная реклама не только демонстрирует ре-

шение общественно значимых проблем, но и рекламирует позитивные ценности общества (любовь, семью), хорошее настроение.

Исходя из последнего утверждения, резко увеличиваются возможности в реализации социальных акций на телевидении. Социальные акции могут не только решать проблему, но и предупреждать ее появление, попросту стимулировать общество к более гуманному развитию. Именно благодаря расширению понимания и тематики социальных акций возможно их проведение в большем количестве. Создавая социальную акцию, журналист должен помнить о том, что он не меняет свою профессию с журналистской специализации на врачебную, социологическую или психологическую, но приобретает возможность заниматься творчеством не только при создании сюжета, но и при определении самой формы взаимодействия с аудиторией. Журналист, занимающийся созданием социальной акции, в первую очередь формирует собственное «я» и резонанс в обществе, что и является основной целью журналистики.

Как было показано выше, социальная акция в практическом плане довольно трудоемкое предприятие. Это связано со значительными трудозатратами, большим разрывом во времени от задумки до конкретного воплощения и достаточно сложной организаторской работой.

Самые удачные примеры социальных акций («Жди меня» — Первый канал, «Обыкновенное чудо» — ТВ-2) всегда осуществляются в большом масштабе и в единстве с характером программной политики. То есть на создание социальных акций всегда выделяются лучшие ресурсы. Это связано с тем, что социальная акция является таким же продуктом профессиональной деятельности журналиста и редакции, как и остальные, но все же занимает особое место. Так как в случае социальной акции журналист ближе к собственной аудитории и ее интересам, чем при съемке самого актуального новостного сюжета. Журналист и редакция, создающие социальную акцию, прежде всего, должны пытаться выразить собственную гражданскую гуманистическую позицию. Это является движущей силой появления и создания социальных проектов, а основным следствием, исходя из определения социальной акции, является стимулирование дискуссии относительно социальных проблем и их решения и привлечение внимания к бренду редакции, что также достаточно важный фактор при создании социальной акции в конкурентной среде. Ведь несмотря на

масштаб проведения социальной акции, при ее успешном функционировании — это становится новостью, привлекающей внимание аудитории. Именно поиск новых нестандартных решений определяет успешность и результативность социальной акции. Они напоминают журналистам об их высоких целях, которые являются сущностью их профессии, о просветительской, организаторской и воспитательной функциях журналистики.

Тамара Лосева

Томский государственный университет,
научн. рук. ст. преп. Е.В. Халина

**Специальный репортаж на телевидении
(репортажи программы «Неделя»
с Марианной Максимовской, канал «Рен-ТВ»)**

Специальный репортаж сейчас — очень популярный аналитический жанр, который используют даже программы новостей. Его популярность объясняется тем, что он позволяет полно и интересно рассказать о явлении или проблеме, которая журналисту кажется значимой и интересной. Специальный репортаж — это факт с обобщениями и вариантами. То есть, от частного случая журналист переходит к тому, бывает ли такое в стране, в мире — обобщает, проводит параллели, противопоставляет. Главные ответы — не на вопросы «кто» и «что» (хотя они, безусловно, присутствуют), а на вопросы «почему» и «каким образом». В специальном репортаже журналист как бы исследует жизнь под определенным углом. Он отбирает факты, связывает их в некую интересную логическую линию и приводит зрителя к определенному выводу.

Программу «Неделя» М. Максимовская называет «общественно-политическим телевизионным журналом». Репортажи в этой передаче обычно большие — на 7–8 минут. Внутри них содержится все: и оценка, и различные комментарии.

М. Максимовская считает, ее программе удалось найти «думающую аудиторию». Она рассказывает: «В первый сезон "Недели" самые большие рейтинги были у сюжетов в хвосте программы — об однополых браках, о шоу-бизнесе, о гламурных тусовках. Потом, на второй сезон, вдруг стали интересны расследования. Людей стали

привлекать скандалы, например, как проворовался какой-нибудь губернатор. В третьем сезоне очень вырос интерес к большим и серьезным интервью. Зрители вновь захотели слушать разные мнения, сопоставлять их, анализировать. И, наконец, в прошедшем сезоне у нас очень хорошо смотрели политические сюжеты».

В своей авторской программе М. Максимовская и корреспонденты «Недели» рассказывают о самых заметных и важных событиях, но при этом серьезная информация подается в легкой форме. Такой синкретический жанр называется модным словом «инфотейнмент». Мне кажется, полностью применить такую характеристику к репортажам «Недели» нельзя. В полной мере этому термину отвечают чаще всего репортажи второй половины программы — о женском лице русского бизнеса, о том, как в Киргизии лечат от наркомании с помощью клинической смерти, или о том, почему в России сейчас очередной всплеск интереса к экстрасенсам разного рода. Эти темы поданы не как проблемные, это репортажи не о том, как экстрасенсы грабят людей, например. Это репортажи-исследования об интересной стороне жизни.

Другой вариант — «инфотейнмент» в репортажах на важную тему. Например, после выборов президента журналист программы «Неделя» попытался нарисовать психологический портрет вновь избранного президента Д. Медведева и оценить, кто же будет главным после инаугурации — президент Д. Медведев или премьер-министр В. Путин. Тема — серьезная, политический прогноз. Но уже в подводке задается общий тон — с экрана М. Максимовская рассказывает анекдот про Д. Медведева. Сам репортаж начинается с музыкальной нарезки под песню из сети Интернет «Запала я на Медведа». Потом — Д. Медведев предстает на серьезной встрече. Из всей речи вновь избранного президента журналист выбирает ту часть, где он рассказывает о том, как переживал в ночь голосования. Дальше — под музыку В. Путин вместе с Д. Медведевым идут на концерт на Красной площади. «Стенд-ап» журналиста — в котором он про вопрос главенства рассказывает на примере матрешки. С одной ее стороны — президент, с другой — вновь избранный президент. Активисты центра «Оборона» поджигают портрет Д. Медведева у стен Кремля. Этот эпизод в репортаже иллюстрирует надежды на либеральный курс президента. Ведь активистов «Обороны» даже не арестовали. Все это сопровождается легким, совсем неофициальным текстом,

в котором журналист позволяет себе даже оценку — например такую фразу о встрече с В. Путиным: «По лицу Медведева явно видно — он едва скрывает удовольствие». При этом даже в таком достаточно легком репортаже есть разные взгляды на то, кто будет править после инаугурации. Есть и оценка самого Д. Медведева. Кто-то говорит о том, что новый президент уже проявляет самостоятельность, кто-то — о том, что самостоятельным у него быть не получится, а кто-то отмечает, что большое влияние на вновь избранного президента имеет не кто-нибудь, а его жена.

С другой стороны, в программе есть аналитические интервью, журналистские расследования и серьезные проблемные репортажи. Например, классический специальный репортаж о скандале в Тарусской больнице. Это история о том, как врачи создали фонд помощи больнице, а чиновники настоятельно посоветовали проводить деньги в фонд через администрацию. Врачи отказались — испугались, что чиновники украдут деньги. Разгорелся скандал. На примере этого репортажа можно проиллюстрировать интересный момент. В специальном репортаже всегда присутствует оценочность. Если нет прямого вывода журналиста о проблеме, его мнение выражается в том, как он подобрал героев для сюжета, какую выбрал структуру, в каком порядке выстроил мнения. В репортаже о Тарусской больнице были мнения всех участников конфликта. Но обиженные врачи говорили гораздо больше, чем чиновники. А чиновников хорошо характеризовало то, что они не смогли свою позицию внятно аргументировать.

При этом даже в таком серьезном и остром репортаже есть почти художественное обобщение. Репортаж заканчивается песней о Тарусе и картинками из жизни жителей этой деревни. Женщина набирает воду из колонки, собака бежит по деревенской улице и т.д. Создается ощущение, что в Тарусе все происходит так, как с этой больницей. И шире — так все происходит в любой другой провинции.

Часто тема специального репортажа — событие, которое можно обобщить. Проблема, на которую существует несколько точек зрения, у которой есть предыстория, есть прогнозы ее развития. Тема должна быть актуальной, интересной большому кругу зрителей. Пример — банкротство бизнес-клуба «Рубин», куда вложили деньги многие люди (параллели с финансовой пирамидой «МММ», что будет дальше с вкладчиками).

Одна из актуальных проблем специального репортажа — сочетание закадрового текста и видеоряда. Специальный репортаж — это объемный жанр, таймер может составлять и 5, и 7 минут. Задача видеоряда — не просто «закрыть» текст, а подчеркнуть его, придать выразительности. «Нет видео — нет сюжета» — этим правилом руководствуются многие профессионалы. В таких условиях важным элементом становится графика. Она может заменить видео (например, в репортаже о финансовой пирамиде — проиллюстрировать схему, по которой она работала, — видео для этого просто не может быть), или заменить так называемое «обойное видео» (в репортаже про Медведева с помощью графики показали тех, кто может войти в команду нового президента).

Большинство проблемных специальных репортажей сделаны по общей схеме:

- подводка — предисловие;
- постановка проблемы, ее фактическое состояние (своего рода завязка);
- сопоставление разных взглядов на проблему, тезисы и анти-тезисы (как бы кульминация).

Хороший сюжет или хороший репортаж — тот, в котором все элементы сбалансированы, адекватны поставленной задаче — объективно рассказать о событии.

Дарья Михайлова

Томский государственный университет,
научн. рук. ст. преп. В.С. Байдина

Авторская позиция в информационно-аналитической программе

К особенностям современной журналистики относится одновременное сосуществование информационного и аналитического начал. Несмотря на то что объективная констатация фактов — это главная задача журналистики, современную аудиторию подача одной лишь «голой» информации не всегда удовлетворяет. Зрителю требуется сравнивать размышления автора со своими и делать на основе сравнения определенные выводы. Поэтому аналитическая журналистика предполагает наличие четко выраженной авторской позиции.

Рациональное соотношение способов самовыражения журналиста и логики изложения события или проблемы в информационно-аналитическом сюжете и в информационно-аналитической программе в целом — является проблемным моментом в современной телевизионной практике. И от того, правильно ли соблюден необходимый баланс, зависит качество аналитики. Изучение авторской позиции в информационно-аналитической программе предполагало выявление классификации способов выражения авторской позиции, возможных для автора отдельно взятого сюжета и для ведущего программы, а также установление возможных способов взаимосвязи позиций ведущего и автора материала.

Проблема рассматривалась на примере информационно-аналитической программы «Неделя с Марианной Максимовской» на канале «Рен-ТВ». Данная программа — яркий пример того, как события и проблемы раскрываются под определенным углом зре-

ния, сформированным авторским мнением. В «Неделе с Марианной Максимовской» встречаются как грамотные способы выражения авторской позиции, так и наоборот. Программе свойственно слишком активное стремление представить события в своей, часто достаточно спорной, интерпретации. На примере программы «Неделя с Марианной Максимовской» можно проследить путь выражения авторской позиции, приводящий к несоблюдению основных задач журналистики. Это происходит тогда, когда за настойчивым выражением определенной идеи теряется информативность и материалы перестают соответствовать основным задачам журналистики. Ярче всего подобное отклонение от нормы прослеживается в материалах, основанных на беседе журналиста с героями материала. За вопросами, предполагающими конкретный ответ, прослеживается не только позиция журналиста, но и явное давление на собеседника. Журналист не направляет беседу в нужное ему русло, помогая герою раскрыться, а, наоборот, оставляя личность и мнение собеседника в тени, представляет свою бездоказательную позицию. Ведь в подобных материалах только герой может подтвердить или опровергнуть позицию журналиста, а он остается безликой фигурой. В этом случае проявление индивидуальности становится лишь способом привлечь зрительское внимание к личности журналиста, а не к его авторской позиции.

Но на примере программы можно проследить и случаи, когда благодаря грамотному использованию законов логического построения текста позиция авторов в основном воспринимается зрителями как верная и обоснованная.

В ходе исследования было установлено, что позиция автора информационно-аналитического сюжета может проявляться в закадровом тексте и сочетании его с видеорядом, в отборе фактов, а также в журналистском «стендапе». Позиция, выраженная в закадровом тексте, должна быть основана на грамотном применении различных логических фигур, таких как аналогия, сравнение и гипотеза. Закадровый текст не должен представлять недоказанные высказывания и оценки журналиста, так как в этом случае автор не только не сможет донести до зрителя свое мнение, но и представить информацию. Также журналист должен продумывать наиболее эффективные возможности сочетания закадрового текста с видеорядом. Отбор фактов и порядок их представления в аналитическом сюжете помогает рас-

крыть значимые причинно-следственные связи изучаемого явления или проблемы, тем самым доказательно представить взгляд журналиста, разобравшегося в теме.

«Стендап» в аналитическом сюжете не должен демонстрировать субъективную позицию журналиста. Информация, заявленная автором сюжета в «стендапе», должна соответствовать логике материала. Также журналист не должен быть голословен в выражении своего мнения в «стендапе» по причине того, что недоказательная оценка усваивается зрителем как субъективное мнение журналиста. Автор аналитического материала должен искать в «стендапе» баланс между выражением своей авторской позиции и раскрытием существенно важной информации.

Ведущий информационно-аналитической программы в подводке к сюжету также имеет право на формулировку авторского взгляда, влияя на позицию, выраженную в материале. Но так как подводка к сюжету длится не более, чем полторы минуты, ведущему невозможно за столь короткий отрезок времени представить весомые доказательства собственной позиции. Гораздо убедительнее авторский взгляд ведущего выражается в невербальных средствах. Оценку проблемы или явления ведущий может дать при помощи интонационных ударений. Также имеет значение и интонационный окрас речи ведущего в целом, так как он говорит об особенностях характера ведущего.

Для уяснения авторской позиции информационно-аналитической программы в целом важно установление взаимосвязи между позицией ведущего и автором сюжета. Исследователь выделил три основных принципа сочетания данных позиций. В первом случае авторский взгляд складывается из слияния двух мнений, во втором случае подводка ведущего имеет информативную функцию, а авторская позиция выражена журналистом в сюжете, третий вариант описывают ситуации, когда конкретный вывод содержит только выступление ведущего, а в самом материале журналист лишь предпринимает попытку разобраться в явлении действительности, стараясь не давать собственных оценок. Только первые два способа сочетания являются эффективными в доказательном представлении авторского взгляда на проблему или явления действительности.

Екатерина Нужная

Томский государственный университет,
научн. рук. к.ф.н., профессор Э.В. Блинова

**Психологический контакт телевидения
и зрителей (программа «Понять. Простить»,
Первый канал)**

Одна из важных тенденций современного телевидения — проникновение психологии в журналистику. В настоящее время программы с элементами психологии не так широко распространены, как, например, развлекательного характера, но некоторые шаги в телевидение «психологическое» уже сделаны. В эфире существовали программы «Доктор Курпатов» (Первый канал), «Две правды» (НТВ). Появляются и новые: «Понять. Простить», «Доброй ночи» (Первый канал).

Появление элементов психологизма на домашних телеэкранах крайне важно и необходимо в настоящее время. Ирина Чудова в статье «Журналистика и социотерапия» пишет о напряженной психосоциальной ситуации в стране. Помимо постоянного расширения группы стрессоров, существует недостаточная развитость психологической поддержки населению, а также настороженное отношение людей к факту обращения за психиатрической помощью. В результате, у современного человека сформировалась большая потребность в психологической помощи и знании. Опрос, проведенный фондом «Общественное мнение», показал, что «услугами психотерапевтов пользуются лишь 6 % сограждан. 39 % людей смотрят телепередачи, посвященные психологическим сюжетам, и 25 % читают соответствующую литературу. Таким образом, массовый интерес к психологии удовлетворяется в основном с помощью телепередач и литературных изданий».

Данная ситуация породила поп-науку, адресованную к массовой аудитории, не имеющей психологического образования. А. Юрвич назвал этот феномен «поп-психологией». «Поп-психология» — не приспособление ко вкусам обывателя, а мостик между наукой и миром человека. Она переводит знания научной психологии в простую, доступную форму и стремится преподнести эту информацию в интересном для человека виде.

В настоящей работе в качестве материала для анализа рассматривается программа «Понять. Простить», которая начала выходить в эфир на Первом канале с 2006 года. Ее создатели из ООО «ТелеРоман» определили жанр этого цикла передач как «телесериал в стиле документальной драмы». Истории, которые рассматриваются в программе, произошли в реальной жизни и с реальными людьми, изменены только имена и фамилии.

Психологическая программа «Понять. Простить» «посвящена тайнам человеческих взаимоотношений, поиску истины и настоящей любви». Программа помогает разобраться с такими сложными человеческими чувствами, как ревность, недоверие, страх, неуверенность. В программе люди ищут выход из непростых жизненных обстоятельств, а ведут их по этому пути психотерапевт Борис Егоров и психолог Галина Тимошенко. Им, безусловно, принадлежит особое место, как ведущим. Интересно то, что они не известные «медийные» люди, а профессиональные психотерапевты.

Проблемы, которые решаются ими, в основном, семейного плана. Это сложные отношения между мужчиной и женщиной в критической ситуации, чаще всего это измена супругов, развод родителей, предательство или смерть близких людей. Положительным моментом является то, что в программе речь идет о простых, небогатых людях, ведь современные коммерческие каналы все реже рассказывают и показывают рядовых россиян, оставляя за кадром их реальные бытовые проблемы.

Каждая программа представляет собой историю, разыгранную актерами поэтапно: от возникновения проблемы, обращения за помощью к психологу и до ее решения. Чтобы обсуждаемые ситуации были восприняты аудиторией всерьез, чтобы зрители могли соотнести свой опыт с историей героев передачи, сюжеты и игра актеров должны быть правдоподобными. Для этого создатели программы соотносят героев со стереотипными представлениями о том, как должны выглядеть и

действовать «молодая домохозяйка», «трудный подросток», «обманутый муж». К сожалению, в программе «Понять. Простить» игра актеров не всегда убедительна. Такая самодеятельная постановка требует доработки со стороны организаторов программы.

Психологический контакт со зрителем в «Понять. Простить» устанавливается на протяжении всей программы. Особенно следует рассмотреть финальное обращение психотерапевта к зрителю. Он использует психологические приемы, чтобы помочь зрителю в решении его собственной проблемы. Для этого проблему актеров он переводит из частной в общую и актуальную для многих. Психотерапевт использует универсальные фразы, которые подходят не только данной, конкретной ситуации. Большинство обращений несут в себе несколько основных советов: сложившуюся ситуацию осознать, близкого человека необходимо понять и простить. Для этого надо «проговорить» обиду и изменить свое отношение к человеку. Последние фразы понятны даже тому человеку, кто не смотрел всей истории, а только что подключился к просмотру передачи. Например, в программе о том, как серьезное отношение жены к слухам об измене мужа может разрушить брак, психолог заканчивает программу так: *«Доверяйте неоспоримым фактам и верьте в положительную сторону жизни. Не подвергайтесь сомнениям»*.

Сильной стороной программы является то, что разговор идет о сложных вещах, но простым языком и с помощью доступных для понимания примеров. Язык, на котором общаются психологи с героями, — язык поп-психологии. В нем нет терминов академического языка. Он не отличается от обиходной речи, поэтому понятен каждому. Например, в программе от 18 февраля 2008 года психолог объясняет женщине, что она сама усложняет себе жизнь: *«Эту лавину вы сами создали, а теперь удивляетесь почему захлестнуло с головой»*.

Для установления психологического контакта специалисты используют метод «упрощения проблемы». Например, в программе с сюжетом о недовольной жизнью женщине психолог сложную проблему и решение сводит к простой интерпретации и решению. *«Люди, которые пытаются сделать сказку из жизни, часто несчастны, если это не получается. Они начинают играть роль жертвы или спасителя. Они не видят реальность. Как только они поймут это, то станут счастливы в семье и работе»*. Таким образом информация становится доступней и быстрее усваивается зрителем.

Для установления психологического контакта важно, чтобы зритель чувствовал, что обращаются к нему лично, а не к миллионной аудитории. Должно создаться ощущение приватной беседы, к которой захочется примкнуть. Психологи в обращении к зрителю говорят мягким, негромким голосом, оставляя паузы между словами. Это свидетельствует о том, что они каждую секунду помнят о собеседнике и находятся в ожидании ответа. Жанна Васильева в статье «ТВ смутный субъект» говорит, что «ТВ добивается успеха, когда, будучи средством массовой информации, имитирует приватность и искренность»¹.

На протяжении всей программы появление новых действующих лиц сопровождается голосом за кадром, который сообщает имя, фамилию героя, комментирует его возраст, род занятий и семейное положение. Таким образом, зритель соотносит себя с персонажем и воспринимает его проблему не как наигранную историю, а как сложную ситуацию своего соседа, «такого же, как мы». Через сопереживание герою, с которым идентифицирует себя зритель, он заражается эмоциональной атмосферой происходящих на экране событий. Вступая во внутреннюю дискуссию с мнениями героев или психолога, зритель формирует определенное отношение к увиденному.

Кроме вербального способа установления психологического контакта со зрителем, психолог Галина Тимошенко применяет наглядное объяснение, используя различные предметы — «якоря». Такой способ «растолковывания» доступнее для понимания широких масс населения и запоминается на более долгое время. Например, программу о том, как героиня по имени Лиза в надежде на брак исполняла любые прихоти жениха, психолог Галина Тимошенко заканчивает таким образом: *«На что не идет женщина, чтобы выйти замуж. Цена превышает выигрыш от положения женщины в браке. Лиза, если надо — волшебная палочка (психолог показывает волшебную палочку) — идеальный инструмент. Надо — обольстит мужчину. Или щит защитный (психолог показывает щит). Но на инструменте не женятся. Его откладывают, как только он становится ненужным. Для создания брака надо хотя бы взаимное уважение»*.

Наглядное представление проблемы интересно и тем, что даже не запомнив слова психолога дословно, зритель восстановив в памя-

¹ Васильева Ж. ТВ смутный субъект // Искусство кино. 2004. № 11.

ти происходящее с предметами действие в руках психолога, сможет вспомнить суть сказанного. Это и окажется универсальный совет. Например, в финале одной из программ Галина Тимошенко переворачивала песочные часы, как только их верхняя часть оставалась без песка. Не запоминая дословно ее слова, а только действие, каждый с легкостью вспомнит то, о чем шла речь. *«Часы — это жизнь человека. Наступает момент, когда, оглядываясь назад, человек думает, что он опустошен, он не знает, что ему делать дальше. Чтобы найти смысл в жизни, необходимо лишь изменить свое отношение к ситуации, посмотреть на нее с другой стороны, то есть — перевернуть песочные часы».*

Сильной стороной программы «Понять. Простить» является то, что зрителю, сталкивающемуся с трудностями, дается понять, что его ситуация не уникальна, что он не одинок, а проблема решаема. Моделирование ситуации позволяет «сообща переживать, заручаться поддержкой виртуального коллектива, проговаривать допустимые линии поведения, что восполняет нынешнюю нехватку авторитетных суждений и указаний»¹.

Зритель соотносит себя с другими людьми, узнает об их системах ценностей и может выбирать то, что ему ближе. Программа, ориентированная на терапию, предлагает хотя бы промежуточные решения проблем. Зритель после просмотра программы может проверить адекватность своих поступков или решиться на активное действие в другом направлении.

¹ Зверева В. Истории, рассказанные для всех // Искусство кино. 2005. № 10. С. 73.

Людмила Петренко

Курганский государственный университет,
научн. рук. к.п.н., доцент Н.А. Катайцева

Особенности и тенденции интернет-журналистики (интернет-СМИ Курганской области)

Потребовалось 50 лет, чтобы радио пришло более чем в 50 миллионов домов, телевидению для этого потребовалось 13 лет. Всемирная паутина достигла этого числа за 4 года. Сеть и журналистскую деятельность в сети необходимо рассматривать в контексте глобального цивилизационного и культурного процесса. Интернет-СМИ рассматриваются как один из сегментов медиасистемы, в которую до недавнего времени входили три вида традиционных СМИ — периодическая печать, телевидение и радиовещание.

Информационное общество — глобальный экономико-политический, антропосоциальный и технологический проект, предполагающий управляемый цивилизационный переход к мировому общественному устройству, при котором доминирующую роль во всех областях жизни будет играть система массовых коммуникаций (СМК), реализованная с помощью компьютерных телекоммуникационных технологий, в частности, технологий Интернет¹. Информация становится знаком власти — чем совершеннее технологии, тем потенциально больше власти.

Постмодернизм первым заявил о том, что текст не отображает реальность, а создает множество реальностей. Гипертекстовый способ

¹ Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. Серия «Интернет-журналистика»: Учебные материалы. Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Факультет журналистики. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.journ.msu.ru/

представления информации (WWW — глобальный гипертекст) превратился из технического средства в онтологический принцип. Текст порождает полионтологическую конструкцию — гипертекст. Восприятие человека объявляется обреченным на мультиперспективизм¹.

Фактически, Интернет на первых порах своего развития находился в зоне информационного андеграунда. Но, как это бывает почти со всяким андеграундом, Интернет преобразовал СМИ фактом своего рождения².

Особенно велика роль таких системных свойств Интернета, как децентрализация, открытость, отсутствие пространственных и временных ориентиров. Многие актуальные задачи, лежащие в сфере PR, политтехнологий, экономики, уже не могут эффективно решаться исключительно информационно (вещательно), а необходимо их коммуникационное решение.

Следует отметить следующие тенденции:

- СМК ориентированы на установление субъект-субъектных отношений между участниками коммуникации;
- содержание сообщений имеет тенденцию ухода от безапелляционных суждений и оценок и характеризуется всеобщим плюрализмом;
- ценность информации повышается на фоне снижения ценности таких понятий, как власть, деньги, производство и т.д.;
- в информационном поле все более значимое место занимает информация об информации, коммуникация с коммуникацией и т.п.;
- СМК реализуется через систему диалоговых интерактивных коммуникаций, которые осуществляются при помощи текста, имеющего форму гипертекста;
- СМК порождает множественность виртуальных реальностей (полионтологичность).

Возникает новая стилистика, новый подход в подготовке и подаче материала, а это уже абсолютно явные признаки достаточно узкой специализации. Скоро можно будет говорить о появлении новой журналистской профессии: *high-tech-журналистике*³.

¹ Кирик Т.А. Виртуальная реальность и ее онтологические прототипы. Курган, 2007. 134 с.

² Риддик Р., Кинг Э. Журналистика в стиле он-лайн: использование Internet и других электронных ресурсов. Москва, 1999.

³ Курс WEB-журналистика (введение в современную медиа-технологию) [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.do.jarki.ru

Еще одна тенденция, наметившаяся в Рунете, — традиционно низкий уровень интереса сетевых читателей к электронным версиям бумажных и электронных СМИ.

Говоря о превращении интернет-прессы в полноценную медиа, нужно обратить внимание и на рекламно-маркетинговый аспект, являющийся индикатором потенциала и перспектив любого вида СМИ. Реклама остается чуть ли не самой сильной стороной интернет-изданий. За счет относительной дешевизны производства, интернет-СМИ грозятся стать самыми прибыльными из медиа.

Сеть позволяет практически любому своему обитателю программировать компьютерные системы планетарного масштаба. В связи с этим возникает вопрос об отнесении некоторых онлайн-ресурсов к СМИ, о регистрации интернет-СМИ, о цензурировании. Эти проблемы не имеют пока однозначного разрешения. Интернет можно рассматривать как средство массовой информации, когда используемая коммуникационная модель имеет вид «кто угодно-to-many», то есть направленность на массовую аудиторию.

Интернет-журналистика в России не стала логическим продолжением журналистики традиционной и не восприняла ее профессиональные установки. Этой точке зрения в некотором смысле противопоставлена другая, согласно которой интернет-журналистика ничем принципиально не отличается от журналистики, скажем, газетной, то есть нет отдельной области интернет-журналистики¹. Согласно данным опроса среди студентов специальности «Журналистика», именно эта точка зрения наиболее популярна.

Для многих сетевых издателей медиабизнес не является основным. Можно сказать, что все пороки, свойственные российским интернет-изданиям, происходят от этого. Технологическая легкость публикации приводит к тому, что разрушается привычная цепочка «автор — редактор — литературный редактор — корректор», и это ведет к дальнейшему ухудшению качества конечной продукции. Наконец, подсознательный элемент безответственности из-за возможности внесения правки в уже опубликованный материал.

Интернет-журналистика имеет свои особенности. Прежде всего, это журналистика малых (по объему) форм. Кроме этого, желательно, чтобы материал был разбит на короткие конкретные

¹ www.subscribe.rucataloginet.thoughts.journalism

блоки с подзаголовками и использовались доступные средства выделения. В России следует учитывать, что публика, читающая сетевые издания, хотя и представляет собой срез всего общества, но, все-таки, в большей степени, чем в технически развитых странах, отличается от среднего читателя «бумажных» средств массовой информации или типичного телезрителя. Как правило, это более образованная и состоятельная аудитория. Важным фактором, влияющим на востребованность электронных услуг, является доступность для населения и бизнеса интернета и других интерактивных технологий. Развитие российской интернет-аудитории демонстрирует устойчивый рост¹.

Внутри сети Интернет следует различать собственно интернет-журналистику, электронные версии печатных изданий и блоггерство (т.н. «гражданскую» журналистику). Развитием блог-сервисов сегодня заинтересовались крупнейшие ИТ-корпорации, например, Microsoft, Google и др. Таким образом, блоги превращаются в серьезный экономический фактор, инструмент доведения информации о тех или иных товарах до широкого круга потребителей. В качестве примера рассмотрен веб-блог преподавателя КГУ В.К. Олейника: www.voleinik.ru.

Нарушение авторских прав стало приобретать угрожающие масштабы. В этой ситуации можно лишь руководствоваться принципами вежливости и порядочности. Ведутся дискуссии о защите авторских прав и предлагаются разные варианты правового решения данного вопроса. В ходе работы были описаны следующие курганские, в том числе, районные, интернет-СМИ:

- <http://kurgan.ru/>
- <http://www.kgsu.ru>
- <http://www.kurganobl.ru/>
- <http://kurgan-city.ru/>
- <http://gorod45.ru/>
- <http://www.vip45.ru/>
- <http://www.kik.kgsu.ru/>
- <http://newworldnews.ru/>
- <http://region45.ru/>
- [http://www.province.ru/newspapers/gazeta/41/28\(135\)/](http://www.province.ru/newspapers/gazeta/41/28(135)/)

¹ Опросы «Интернет в России». Основные результаты / Фонд «Общественное мнение» [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.fom.ru/projects/23.htm

- <http://www.kurock.ru>
- <http://www.kurtamysh.com>
- <http://www.radiokurgan.ru/>
- <http://www.zaria-gazeta.narod.ru>

Более подробно рассмотрен музыкальный портал www.kurock.ru, посвященный рок-музыке: история создания, контент, проблемы обновляемости, редакция, специфика. Большие возможности для презентации личности, группы людей и объединения большой аудитории предоставляют такие проекты, как vkontakte.ru и форумы на сайтах провайдера, не относимые большинством классификаций к сфере журналистики. В связи с тем, что в настоящее время с Интернет имеют дело в основном такие группы населения, как деловые люди и молодежь, они и являются основной целевой аудиторией данного типа СМИ. В результате исследования выделены следующие причины отставания развития интернет-журналистики Кургана и Курганской области от других крупных городов региона:

- Незавершенность процесса интернетизации.
- Уровень доходов, не всем позволяющий приобрести ПК и подключиться к Интернет.
- Возраст населения («отток» молодежи как части аудитории и как части специалистов — на время учебы и на ПМЖ).
- Крупные города на удалении от столиц перенимают часть функций столицы, в том числе в области информации.
- Нехватка средств на содержание штата полноценной редакции и квалифицированных журналистов.

Делая вывод по результатам исследования, необходимо сказать, что, по данным опроса, большинство студентов оценивает современное развитие курганских интернет-СМИ как «удовлетворительное», а перспективы — как положительные. В пользу благоприятных прогнозов (в том числе по качеству журналистского труда) можно отнести существование в Кургане таких специальностей, как «Журналистика» в КГУ, «Дизайн» в ШГПИ и специальностей, связанных с информационными технологиями — это дает надежду курганской интернет-журналистике и веб-дизайну.

Тимур Сазонов

Южный федеральный университет,
научн. рук. ст. преп. Г.А. Карташян

Гипертекстуальность, интерактивность и мультимедийность Интернета как ресурс развития электронных СМИ

XXI век может изменить «лицо» журналистики до неузнаваемости. На наш взгляд, мы находимся на пороге глобального размывания границ понятия «жанр журналистики» и невиданного расширения границ понятия «журналистский текст». Давно известно, что жанр — категория историческая и выполняет те функции, которые закладываются в него временем. Кто сможет поручиться, что XXI век не потребует от журналиста и его текста выполнения принципиально новых задач, исполнения новых ролей? Эти роли, к слову, уже сейчас смутно вырисовываются на горизонте: журналист-коммуникатор, журналист-интегратор...

Интернет — принципиально новая среда существования для журналистики. (В данной статье не берется в расчет теле- и радиовещание в Сети — это совершенно отдельная тема. Объект нашего внимания — онлайн-издания и интернет-версии печатных СМИ.) Особенности данного вида коммуникаций применительно к журналистике открывают совершенно новые возможности для работы. При этом сами принципы функционирования СМИ меняются — вот почему изучение влияния на них Интернета крайне важно.

Исследователи сходятся во мнении, что одними из важнейших характеристик интернет-коммуникаций являются гипертекстуальность, интерактивность, мультимедийность¹. Рассмотрим потенциал влияния каждой из указанных особенностей.

¹ Колесникова М.М. К вопросу об интерактивности, гипертексте и мультимедиа в сетевых коммуникациях // Филологический вестник РГУ. 2002 № 2. С. 63.

Гипертекст — «способ организации информации, позволяющий создать объемное текстовое пространство, состоящее из системы текстов, семантически связанных между собой и подчиняющихся основному тексту публикации»¹. Применительно к электронной газете это означает возможность навигации среди всех материалов сайта, сгруппированных по тем или иным признакам, а также среди материалов других сайтов. В частности, гиперссылки применяются для соединения разнотемных материалов, находящихся в пределах одной объединяющей рубрики, например, «Политика», «Спорт», «Наука» и т.д.

Также гиперссылки могут использоваться для отсылки читателя к «материалам по теме», написанным ранее. Как отмечает М.М. Колесникова, «гипертекстовые ссылки внутри журналистского материала позволяют подключить к описываемому событию его контекст (подоплеку конфликта, его историю и развитие, различные мнения и т.п.)»². По большому счету, все, что по тем или иным причинам не «помещается» в материал, возможно поместить в «подтекст» (слово в данном случае используется в прямом значении) — дополнительные — любые — подробности, досье на того или иного героя публикации, фото, цифры, схемы, таблицы, альтернативные варианты развития, мнений, мнение автора... Видимо, уже в принципе возможна ситуация, когда журналистский материал будет представлять собой некую корреспонденцию-аннотацию, пронизанную ссылками на различные дополнительные данные, находящиеся «на глубине». Степень же «проникновения» в журналистский материал определяет сам читатель — на манер текстов в «Википедии», где каждый новый термин (имя, название, дата...) — отсылка к соответствующей статье энциклопедии. Важнейшая задача в данном случае — найти максимально удобные варианты организации гипертекста. Множественность ссылок утомляет.

При этом, благодаря возможности соединения на одной цифровой платформе разных видов информации (аудио, видео, фото...), гипертекстуальность открывает перед СМИ интереснейшие горизонты. Благодаря мультимедийности уже сейчас существуют возможности монтировать текст из различных видов материала в соответствии с

¹ Акопов А.И. Язык как основа глобальной сетевой коммуникации // Акценты. Воронеж. 2004. №1–2. С. 34–37.

² Колесникова М.М. К вопросу об интерактивности, гипертексте и мультимедиа в сетевых коммуникациях...

личной коммуникативной установкой, стратегией автора и ожиданиями аудитории. Текст, совмещающий в себе, к примеру, графику, анимацию, фото, аудио- и видеoinформацию (при этом необязательно снятую профессиональным оператором — «мобильное» видео стремительно врывается в пространство журналистики¹), ссылки на блоги (тоже имеющие огромные коммуникативные возможности²)... Текст как смонтированная реальность. Форма и методы выражения авторской мысли (а также отображения события) в нем выбираются произвольно. Возможно, теперь «хорошо пишет» не только тот, кто «хорошо думает» (по А. Аграновскому), но и тот, кто «хорошо монтирует», т.е. находит наиболее адекватные методы и виды отображения жизненного материала — отснятого, записанного на диктофон, сфотографированного...

Безусловно, пока еще попытки совмещения различных типов информации на одной цифровой платформе достаточно немногочисленны (одним из первых в этом плане является опыт сайта *Gazeta.ru* образца 1999 года). Технология глубоко не освоена, типы информации отграничены друг от друга, в рамки единого «мультитекста» не объединены. Однако это только пока. Вкупе с возможностями мультимедиа гипертекст расширяет границы журналистского текста, задавая новые стандарты документальности. Не только рассказать, но и показать, дать послушать, а в конечном итоге — доказать...

Интересный объект для анализа представляют собой уже упоминавшиеся ссылки автора на различные блоги (например, свидетелей происшествия, описываемого в публикации), и особенно — на свой собственный. Как представляется, ссылка на собственный блог — совершенно новый вид существования журналистского материала. Учитывая, что в блоге автор может рассказать все то, чего по тем или иным причинам не сумел в статье, возможности журналиста как независимого субъекта коммуникации только умножаются.

Интерактивность. Под интерактивностью мы понимаем возможность обратной связи журналиста с его аудиторией. Причем, она

¹ Каневский М.А. «Мобильный репортер» как новый тип журналиста // Журналистика в 2005 году: трансформация моделей СМИ на постсоветском информационном пространстве: Сборник материалов научно-практической конференции. М., 2006. С. 22.

² Шилина М.Г. Блог как ресурс социальных интернет-коммуникаций // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2007. № 4. С. 18–24.

может осуществляться при помощи разных средств — ICQ, e-mail, форумы, блоги читателей... Многие издания специально формируют вокруг себя некие сообщества, клубы друзей, «блогосферу», в которой читатели активно обсуждают публикации, общаются с журналистами¹. Интерактивная связь с читателем позволяет не только узнать мнение аудитории о публикации, но и является ценным источником дополнительной информации — со стороны компетентных читателей, заинтересованных лиц либо свидетелей.

Как представляется автору, интересным вариантом развития журналистского текста является форум — площадка для обсуждения материала после его прочтения. Дело в том, что журналист, будучи «профессиональным дилетантом», зачастую не владеет максимально полной информацией об исследуемом вопросе. А опросить наиболее значимых экспертов в нужной области иногда либо физически невозможно, либо нет времени. В этом случае форум может стать отличным логическим продолжением журналистского материала — здесь могут высказаться все, кто пожелает, — и в первую очередь профессионалы в исследуемой области. Если почитать форумы ведущих аналитических изданий России (например, журнала «Эксперт»), то становится ясно — в иных случаях «пост» (запись читателя), помещенный на форуме, по качеству ничем не отличается от журналистского текста. А зачастую дополняет и освежает его, представляя альтернативную точку зрения на предмет. Статья журналиста в таком случае становится лишь поводом для дальнейшей дискуссии профессионалов, она дает изначальную информацию, задает вектор дискуссии, угол зрения, а дальнейший текст формируют читатели. И тогда, видимо, материал становится наиболее полновесным именно в сочетании с комментариями экспертов. При условии, разумеется, что они написаны знатоками своего дела и без предоставления ложной информации (проверка данных — отдельный вопрос. Но она возможна как со стороны журналиста, так и «свободным редактированием» — опять же на манер «Википедии»). Возникает, правда, интересная коллизия — а как в таком случае определить статус журналиста? Какова его роль в подобного рода коммуникациях?

¹ Лукина М.М. Новая жизнь старых газет: как пресса приспосабливается к новому читателю // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2006. № 3. С. 58.

С обновлением интернет-технологий ресурсы интерактивности только увеличиваются. Учитывая активное развитие в России социальных сетей типа «Одноклассники.Ру» или «Вконтакте.Ру», у журналиста, создавшего свой собственный аккаунт на одном из подобных сайтов, появляется возможность общаться с читателями не вслепую (а общение на форуме или посредством блогов обычно ведется под «ником» — вымышленным именем), а напрямую — «лицом к лицу». Таким образом, приняв читателя в «Друзья» (специальная функция, предполагающая запоминание аккаунта пользователя в списке «избранных»), журналист может формировать вокруг себя целые группы читателей. Последние могут выступать в совершенно разных ролях — информаторы, эксперты, корректоры, помощники... Просто собеседники и друзья, в конце концов. В западных СМИ даже появилось руководство для журналистов по безопасному использованию социальных сетей¹. Кроме того, найдя аккаунт журналиста в социальной сети, человеку, которому требуется помощь, будет легче обратиться прямо по адресу.

Итак, интерактивность, помноженная на гипертекстуальность и мультимедийность, в корне меняет принципы и перспективы работы журналиста. Потенциал, как показывают исследования, огромный. Главное теперь — суметь его реализовать.

¹ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://blog.toodoo.ru/?p=606#more-606>.

Диана Сюткина

Новосибирский государственный педагогический университет,
научн. рук. ст. преп. Е.Ю. Агамян

**Радиорынок Новосибирска:
особенности создания программы
на информационном радио**

Региональное радиовещание появилось в Новосибирске 16 лет назад, в сентябре 1992 года. Это было радио «Новосибирск». Затем было создано радио «Юнитон». Эта радиостанция существует до сих пор и ведет эфир из Новосибирска. Но, к сожалению, в большинстве случаев вместо региональных радиостанций властвуют столичные. Например, в 1993 году появилось радио «Европа Плюс», которое вещало только из Москвы. Позже оно стало вести эфир и из Новосибирска.

Развитие сетевых столичных станций вызвало одну из самых негативных тенденций в региональном радиовещании: отсутствие местных станций, заполняющих весь эфир самостоятельно. Сегодня в Новосибирске работает три таких радиостанции — радио «Городская волна», радио «Юнитон», радио «Сибирь». Остальные предпочитают стать ретрансляторами, работая по франчайзинговой схеме.

Одним из главных «экономических итогов» минувшего пятнадцатилетия можно назвать становление и утверждение мощного сектора негосударственных и коммерческих радиостанций. И если в московском эфире государственное и муниципальное радио еще хоть как-то пытаются составлять количественную конкуренцию частным станциям, то в региональных центрах ситуация противоположная. Так, в Новосибирске из 18 работающих радиостанций лишь одна —

государственная, филиал ВГТРК, и одна муниципальная — радио «Городская волна»¹.

Характерна и другая тенденция: система регионального радиовещания стала менее подвижной, появление новых радиостанций прекращается. В последнее время в городском эфире появилась только одна радиостанция, которая также стала ретранслятором. Это радио «Маяк» (FM 100.0). В то время как в период с 1998 по 2003 год радиостанции открывались одна за другой².

Вместе с тем, из-за отсутствия частот появление новых радиостанций происходит процессом замещения старых. Так, на частоте радио «Старт» (FM 96.2) несколько лет назад зазвучали позывные станции «Максимум». На частоте «Лайт FM» (FM 103.9) теперь «D FM».

Среди тенденций стоит отметить противоречивое развитие информационного вещания. Сегодня в новосибирском эфире новости можно услышать практически на каждой радиостанции. Возрастает оперативность, растет число ее источников, расширяется тематика. Но, вместе с тем, объем информации, которая подавалась бы не только в форме новостей, требует улучшения качественных и количественных показателей. Не хватает информационных сюжетов, поскольку большинство радиостанций предпочитают выпускать лишь новости. А остальное эфирное время — это музыка, развлекательные программы по заявкам, интерактивные игры с радиослушателями и рекламные ролики.

Новосибирское радиовещание разноформатно для различных возрастных категорий населения. Однако требует развития не сетевое, а местное радиовещание, когда эфирное время полностью занимает вещание из Новосибирска. Спустя всего 16 лет после начала преобразований региональному радиовещанию уже присущи жесткая конкурентная борьба за частоты, аудиторию и рекламодателя, совершенствование программного продукта и качества звучания, освоение и применение новейших технологий.

Создание программы начинается с зарождения идеи. Следует отметить, что во многом ее реализация зависит от формата и специфики радиостанции, на которой планируется трансляция программы —

¹ Коммуникация в современном мире: Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации». М., 2006.

² Уразова С.Л. Радио: устремление вперед. 2004. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://barsic-cat.narod.ru/tkt/archive/03_2004/ssound.htm#uras

будет это музыкальное или информационное радио. Большинство радиостанций в Новосибирске работает в музыкальном формате. Информационных радиостанций крайне мало. Это ГТРК «Новосибирск» в горсети и радио «Слово» в УКВ-диапазоне. Еще недавно, до изменений в политике вещания (до декабря 2007 года), к этой группе относилось радио «Новосибирск». Оно было единственным информационным радио, которое вещало в FM-диапазоне. В сетке вещания станций такого типа 60–80 процентов занимает информация: новости, комментарии, интервью, репортажи. Основу аудитории радио «Новосибирск» составляли люди старше 45 лет. В этом возрасте в сознании людей происходит перелом: резко падает интерес к музыке в эфире и возрастает — к речи. Музыкальное же вещание, которое является самым популярным на рынке, состоит на 75 процентов и более из музыки. Остальное время занимают краткие выпуски новостей, развлекательные и познавательные выпуски не дольше 5 минут, интерактив. Примером может служить радио «Европа Плюс», «Русское радио»¹.

Но несмотря на то, что на современном радиорынке музыкальные радиостанции преобладают, информационное вещание не теряет своей значимости и должно составлять конкуренцию музыкальным станциям. Закономерным становится процесс поиска оптимальных форм функционирования, которые позволяют отдельной радиостанции выделяться на фоне других с помощью создания отличных от других, качественных программ.

Автор провел исследование, целью которого было определение особенностей создания программы на информационном радио. Объектом исследования стала программа «Профессионал», которая выходила на волнах радио «Новосибирск» в 2006–2007 годах. Особенностью радиопрограммы являлось то, что она всегда была приурочена к какому-либо профессиональному празднику (соответственно, программа выходила в тот день, когда отмечается профессиональный праздник, например, в День учителя, День бухгалтера и т.д.). Из этого следует, что герой программы — человек, который работает именно по той профессии, о которой говорится в программе. Примерная структура программы «Профессионал» выглядит следующим образом:

¹ Какое бывает радио? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ofm.net.ua/content/view/59/36/>

1. История праздника (информация из Интернета).
2. Знакомство слушателя с героем программы, портрет, акценты на деталях, которые подчеркивают особенности характера человека, рассказ о том, как герой стал работать по данной профессии.
3. Выявление особенностей профессии, ее плюсов и минусов (по мнению героя), сложности профессии, обязанности работника.
4. Любимая песня героя.

Одна из особенностей программы на информационном радио — это ее продолжительность. В данном случае авторская программа «Профессионал» длится 8–10 минут. В рамках музыкальной радиостанции такой продолжительности быть не может — все информационные выпуски не должны превышать пяти минут.

Сегодня большинство исследователей рассматривают тему и идею, план, останавливаются на жанровом разнообразии и выразительных средствах радиожурналистики. Но о технологии создания радиопрограммы, начиная от зарождения идеи до ее воплощения, о том, как сделать качественную программу на информационном радио, не написано ни в одном пособии. Этим и определяется новизна нашего исследования — поэтапно рассмотреть создание радиопрограммы, учитывая специфику информационного вещания.

Создание программы на информационном радио включает в себя три этапа: первый — *подготовительный теоретический этап*. Это основа программы, без которой не получится ни одна передача. На данном этапе автор определяет основную идею, тему будущей радиопрограммы, отвечает для себя на такие вопросы, как: насколько актуальна тема радиопередачи? какова ее цель? чем она будет интересна слушателю? Проработка сценария, написание плана и примерное определение структуры программы — также составные части этого этапа. Сюда же входит и определение героя — компетентного человека, который разбирается в выбранной теме. Зная тему, идею и выстроив для себя примерный план программы, журналист вместе со звукорежиссером уже может выбрать подложку, перебивки и другие эффекты, которые придадут программе индивидуальность.

Второй этап — это *подготовительный практический («полевой») этап*. Здесь подразумевается непосредственно интервью с героем радиопрограммы, наблюдение и другие методы сбора информации. Для того чтобы получить полноценные сведения и раскрыть героя, журналист должен знать специфику проведения интервью. И третий,

заключительный этап — *студийный*. Это, во-первых, расшифровка записи. Во-вторых, написание текста программы, соответствующего разработанному сценарию, выбор «синхронов» — частей записи, которые войдут в программу. В-третьих, это запись авторского голоса, монтаж программы с использованием подложки, «интершумов», «перебивок» и других звуковых эффектов.

Информационный формат радиостанции предполагает, что информации должно быть заведомо больше, чем музыки. Именно поэтому программа в жанре очерка может выходить только в рамках информационного вещания. Этот жанр также имеет ряд особенностей, которые отличают его от других. Их должен учитывать журналист. В центре программы, выполненной в этом жанре — интересный человек с его внутренним миром, который и предстоит раскрыть журналисту. Предполагается использование выразительных средств, описание не только внешности, но и особенностей человека, которые характеризуют его как интересную личность. В нашем случае журналист показывает отношение героя к профессии, раскрывает его навыки, увлечения.

Информационное радио рассчитано на аудиторию «45+», то есть людей среднего и старшего возраста. Музыкальное радио в основном предполагает, что его слушателями будет молодежь. Это также влияет на создание программы. Еще на начальных этапах работы над передачей, разрабатывая ее идею, журналист должен учитывать ту возрастную категорию, которую предполагает радио. Люди возраста «45+» готовы к восприятию серьезной информации, которая в основном подается в аналитических и художественно-публицистических жанрах.

Несомненно, важную роль в процессе создания радиопрограммы играют сюжет и композиция, которые выстраивают все элементы в единое целое. Они подчиняются авторскому замыслу и реализуют его основную идею.

Факт, что музыкальный формат на новосибирском радиорынке доминирует, уже не вызывает сомнений. И несмотря на то, что сейчас в Новосибирске существует только две радиостанции с информационным типом вещания, они могут и должны составлять конкуренцию музыкальным станциям. Достичь этого возможно только созданием качественных программ, с продуманной идеей, четко разработанной структурой, рассчитанных на конкретную аудиторию. Только тогда можно будет говорить о возможности конкуренции музыкального и информационного вещания.

Нина Тельцова

Томский государственный университет,
научн. рук. ст. преп. Е.В. Халина

Полилог на радио как пространство интерактивного общения (на примере аналитической программы «Особое мнение» радиостанции «Эхо Москвы»)

Актуальность темы исследования обусловлена рядом причин. Во-первых, значение интерактивных программ возрастает в контексте современных тенденций радиовещания. Исследователи отмечают продвижение на радиорынке станций формата news-talk. Лидер «информационно-разговорного» вещания — радиостанция «Эхо Москвы». Исследователи вносят коррективы и в наименование формата, определяя его как news-talk-opinion, при этом opinion выдвигая на первый план. Программа «Особое мнение», выбранная в качестве объекта анализа, — это одна из тех программ, которые формируют имидж радиостанции «Эхо Москвы». Она воплощает концепцию станции: использовать достоверные источники информации, предоставлять полную палитру мнений по любому освещаемому вопросу, вовлекать слушателей в общественный диалог.

Во-вторых, поиск новых форм организации эфира, переосмысление роли журналиста и аудитории, совершенствование каналов обратной связи расширяют пространство взаимодействия участников полилога. Интерактивность — важное качество программ «Эха Москвы». Наличие многих каналов связи в программе «Особое мнение» — пейджер, сайт, телефон прямого эфира, трансляция в эфире телекомпания «RTVi» создает ощущение доступности включения в радиопроцесс и делает слушателя союзником.

Цель исследования — определить особенности воплощения формата радиостанции «Эхо Москвы» в программе «Особое мнение», выявить специфику проявления в ней качества интерактивности.

Определяющую роль в интерактивной программе играют коммуникативный контакт и психологическое взаимодействие между участниками диалога. Для того, чтобы выяснить, как и с какой целью эти качества интерактивного пространства воплощены в программе, исследователь анализирует жанровую специфику, язык программы, стратегии ведущего по отношению к гостю и механизмы обратной связи.

Итак, жанр программы можно определить как «ток-шоу». Столкновение мнений, элементы импровизации, различие голосов и имиджа участников, активная роль аудитории — это признаки ток-шоу на радио, которые делают программу «зримой». Среди приемов, вовлекающих аудиторию в дискуссию, можно выделить следующие:

1. Столкновение мнений собеседников по поводу полемического вопроса или реплики.

Л. Радзиховский: «Морочить голову своему населению можно, только придумывая врагов, — то Косово, то НАТО — это главное развлечение российского правящего класса. И я думаю, что он эти развлечения так или иначе продолжит».

Л. Гулько: «Ну, пусть продолжают, тем не менее, российские офицеры все-таки смогут контролировать ПРО в Польше и Чехии. А развлекаются или не развлекаются, мне кажется, не это главное. Продолжим разговор...»

Ведущий спорит с мнением гостя и предлагает аудитории альтернативу в осмыслении полемического вопроса. Диалектичность вопроса подчеркнута и быстрым переходом к другой теме: ведущий показывает, что вопрос выходит за рамки программы и может стать темой отдельного разговора. Примечательно, что первый звонок в студию относился к этой теме и выражал мнение слушателя.

2) Анонс оставшейся части программы с интригой.

Л. Гулько: «Тут масса откликов самых горячих, которые я не могу произносить в эфире, поскольку слова такие неизвестны нашим радиослушателям и телезрителям, которые тут употреблены. Ну, мы чуть попозже вернемся к этим откликам».

Такой анонс подогревает аудиторию, заинтересованную услышать эти отклики в интерактивной части программы и отреагировать на них в прямом эфире.

На создание коммуникативного контакта между участниками полилога нацелен и выбор лексических средств. Ведущий оперирует лексическими средствами авторизации — способа проявления «Я» говорящего. Средствами авторизации выступают:

1) личные местоимения: «Вот что я имел в виду»; «Я напоминаю»; «Как вы считаете?»;

2) глагольные формы, передающие значение лица, отношение говорящего к адресату: «Ищем далее»;

3) конструкции с изъяснительными придаточными: «Дело в том, что грузинская политика, в отличие от украинской, она не публична».

Средства авторизации занимают особое место в структуре эфира — как правило, ведущий употребляет их в конце каждой части программы, перед уходом на рекламу, чтобы активизировать внимание и интерес зрителя, напомнить о его включенности в программу и побудить к дальнейшему прослушиванию.

Характерный для жанра ток-шоу образный язык, которым пользуется гость студии, способствует формированию обобщенного представления о событии и пониманию его сущности. Так, например, Павел Гусев сравнивает Медведева с английской королевой и наводит на мысль о том, что будущий президент будет царствовать, но не управлять. Образная речь переводит узкоспециальные проблемы на общепонятный язык, рисует зримое представление о них, создает атмосферу живого общения в эфире.

На создание атмосферы психологического взаимодействия работает преимущественно гуманистический стиль общения, основанный на доверии и интеграции всех участников полилога. Разговор эффективен, если он ведется в русле выраженного личного интереса. Так, Ксения Басилашвили обращается к своему гостю: «Давайте еще к одной теме перейдем, которая касается каждого из нас. Вы бы открыли дверь приставу?». Этим она показывает, что гостю не чужды проблемы аудитории, и доверие к нему увеличивается.

Судя по вопросам и комментариям, присланным к эфиру на сайт, слушатели обсуждают темы программы, выходят на дискуссионную площадку, создаваемую радиостанцией. Вопросы, заданные в прямом эфире, говорят о том, что слушатели проявляют интерес именно к комментарию авторитетного лица, который наполняет смыслом информацию. Встречаются вопросы, направленные на прояснение сути ситуации, создание образа события или проблемы.

«Уважаемый Леонид, с каким событием вы можете сравнить в последнее время, с таким знаковым, уровень скучности и предсказуемости вот этих президентских выборов, которые у нас сейчас проходят?»

В целом программу можно считать удачной, когда слушатель формирует для себя собственное мнение. Это во многом зависит от ведущего, который должен знать аудиторию своей программы и направлять беседу так, чтобы слушатель мог понять суть разговора и создать обобщенное представление о проблеме.

Интерактивное общение ценно тем, что оно не имитирует действительность, а обогащает новыми идеями и нестандартными поворотами действия, т.е. происходит взаимное обогащение информацией. Желание гостя студии и ведущего «быть самим собой», близость к аудитории, открытое выражение позиции цементируют качество интерактивности и расширяют пространство взаимодействия до творчества.

Светлана Фащанова

Томский государственный университет,
научн. рук. к.ф.н., доцент Н.Г. Нестерова

Языковая игра как способ создания пространства радиоэфира

Изучение феномена языковой игры привлекает повышенное внимание современных лингвистов. Игры с языком известны давно. Еще в XVIII веке известный шотландский философ Генри Хоум так писал об игре слов: «Этот род остроумия зависит большей частью от выбора слова, имеющего несколько значений; благодаря ему становятся возможны различные языковые трюки и простые мысли приобретают совершенно иной вид... Такая забава, хотя и скромная, доставляет уму отдых»¹. Но настоящее научное осмысление и терминологическое оформление явление «языковой игры» впервые получило в работах Л. Витгенштейна, где понимание языковой игры (далее ЯИ) представлено как самое широкое за историю изучения термина. Оно связано с гипотезой лингвистической относительности Л. Витгенштейна, когда сама реальность, воспринимаемая через призму языка, воспринимается как совокупность языковых игр².

В современной лингвистике существует множество концепций, по-разному трактующих сущность явления ЯИ. Автор данного исследования придерживается концепции Т.А. Гридиной и ее последователей (Н.П. Перфильева и др.), где ЯИ — особая форма лингвокреативного мышления, отражающая интенцию (стремление) говорящего к обнаружению собственных компетенций в реализации языковых воз-

¹ Норман Б.Ю. Язык: знакомый незнакомец. Минск, 1987. С. 168.

² Витгенштейн Л. Философские работы. Часть 1. М., 1994. С. 100–120.

можностей. Основой языковой игры, с точки зрения Т.А. Гридиной, является ассоциативный потенциал слова, который является условием реализации ЯИ и предполагает панорамное (объемное) видение языковых фактов и деятельностное отношение к их интерпретации¹.

Явление ЯИ, ранее изученное на таком языковом материале, как детская речь, язык художественной литературы, разговорная речь, фольклор, в данной работе будет рассматриваться в радиодискурсе, в спонтанной радиоречи.

Характеризуя особенности употребления ЯИ в средствах массовой коммуникации, многие исследователи отмечают, что «широчайшее использование ЯИ в текстах масс-медиа стало одной из ярких примет современного информационного пространства»². ЯИ активно используется в СМИ в ситуациях коммуникативной мимикрии (ситуации, когда отправитель имеет намерение скрыть свои цели полностью или частично), благодаря чему происходит подмена функций, элементов, ролей участников коммуникации в интересах какого-либо коммуниканта³.

Современную радиокоммуникацию трудно представить без языковой игры, она является неотъемлемым атрибутом речи радиоведущих, так как делает общение в эфире насыщенным и интересным, а предмет речи — привлекающим внимание. Объекты ЯИ в радиоречи разнообразны, но особое положение занимают случаи, когда в качестве объектов ЯИ выступают реалии, связанные с радиовещанием (радиоведущий, слушатель, музыкальные композиции, музыкальные исполнители и др.). Анализ радиотекстов, отражающих спонтанную радиоречь, позволил выделить основные приемы ЯИ, с помощью которых осуществляется «материализация» пространства радиозэфира. Также будут рассмотрены результаты ЯИ в радиоречи (т.е. какое представление о радиозэфире возникает у слушателей в результате языковой игры).

Приемы «материализации» пространства эфира:

1. Создание окказиональных единиц. «С удовольствием исполню ваши запросы, стоит вам только заглянуть в наш *радиокабинет!* (Миллицейская волна, 12.03.08); *Музыкальноприветственнопоздрави-*

¹ Гридина Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество. Екатеринбург, 1996. С. 3–63.

² Негрышев А.А. Языковая игра в СМИ: текстообразующие механизмы и дискурсивные функции [на материале газетных новостей]. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.yandex.ru/WEB-журнал//Выпуск №5>.

³ Кашкин В.Б. Основы теории коммуникации. М., 2007. С. 99–100.

тельная регистратура...» (Милицейская волна, 13.03.08); «Здесь, у нас, время *приветственно-поздравительного* общения» (Милицейская волна, 13.03.08); «*Добрый русскорадийный вечер*, дамы и господа! Ну, или *добрый ночер*, как кому нравится...» (Русское радио).

Среди окказиональных слов в радиоречи выделяется особая группа единиц, не ставших пока фактами языка, но характеризующихся высокой частотностью употребления. «*На наших авторадийных, на русскорадийных ходиках*»; «добро пожаловать к нашему *русскорадийному столу*» и т.п. Приведенные для примера новообразования (в большинстве случаев это прилагательные) созданы с одной целью — подчеркнуть специфичность (особый статус) пространства эфира определенной радиостанции, выделиться из ряда подобных себе. Причем особый статус получают как обычные бытовые предметы (стол, часы), так и абстрактные явления («*русскорадийные*» приветы, «*русскорадийные*» сообщения). В настоящее время данные единицы активно используются радиоведущими как устойчивые определения со значением «особости».

2. Метафоризация. Это один из наиболее частотных способов создания «эффекта присутствия» в студии. «В наш эфир *пришла Надежда...*» (о дозвонившейся слушательнице, создается впечатление, что она действительно пришла в студию, а не дозвонилась; также в этом примере создается комический эффект, за счет игры между значениями омофонов); «Все выше и выше *шагают* по нашему *чарту...*»; «Дорогие друзья, *оставайтесь в наших объятиях*, оставайтесь с "Русским радио!"»; «*Зайди в "Стол заказов"* и настрочи пару приветов и поздравлений!»; «*Приемная "Милицейской волны"*. Вам здесь всегда рады»; «Поздравляю, *прямо здесь и сейчас* вы получаете нашу фирменную футболку...»

3. Прием цитации (часто искаженное или «дополненное» цитирование). «Все чарты мира покорились этому синглу. Наш не исключение. *Пришел. Увидел. Победил*. И сам, похоже, удивился...» (Авторадио); «Осень наступила незаметно. Так же незаметно в нашем эфире *попытается "Ветром стать"* певица Максим» (Радио Сибирь).

В результате языковой игры стратегии создания пространства радиоэфира видятся следующие:

1. Во-первых, сделать пространство радиоэфира локально очерченным. Слушателями осознается его наполненность некими материальными предметами: чаще всего стол, часы (образ часов варьи-

руется, это могут быть ходики, будильник, настенные часы и т.п.), в результате чего в представлении радиослушателей возникает конкретный материализованный образ радиостудии:

«На наших студийных 18.00», «на наших авторадийных...», «на русскорадийных ходиках...», «наш русскорадийный будильник уже отзвенел» и т.п.; «добро пожаловать к нашему русскорадийному столу», «в наш музыкальный стол пришло много разных сообщений», «стол заказов на "Русском радио"», «наш радийный стол ломится от ваших сообщений».

«Сегодня Хэллоуин! Дорогие друзья, надеюсь, вы уже заставили вашу квартиру светящимися тыквами, страшными масками, как это сделали мы в нашей студии?» (Динамит FM); «Сейчас как закручу всякие пластинки! Передо мной лежат билеты на концерт А. Малинина, и они уже мозолят мне глаза» (Русское радио).

2. Во-вторых, создать эффект присутствия слушателя в студии. ЯИ направлена на создание ощущения, что общение между слушателем и радиоведущим происходит непосредственно в радиостудии, а не по телефону, не через СМС-сообщения. Ведущие довольно часто используют подобный прием, это настраивает общение на более близкое, интимное и тем самым делает его, как нам представляется, более успешным:

«Оставайтесь с нами, ведь в нашей студии всегда тепло, несмотря на то, что за окном -10»; «Далее в нашей музыкальной компании Влад Топалов»; «Дмитрий к нам дозвонился, с чем же вы к нам пожаловали?»; «Елена, оставайтесь с нами, а мы переходим к СМС-сообщениям»; «Добрый вечер! Приветствую всех в нашей студии "Радио Сибирь"»; «На "Европе Плюс" всегда тепло, легко и солнечно, так что оставайтесь с нами».

3. В-третьих, подчеркнуть специфику радиокommunikации. В результате языковой игры создаются особые, специфические понятия, присущие только радиопространству, часто подчеркивающие аудиальный характер протекания радиокommunikации: «Поздравляйте друг друга во всеуслышание»; «Завтра в это же время я услышу с вами...»; «Что ж, уважаемые радиозастольники!».

Полученные в результате языковой игры единицы указывают также на специфику определенной радиостанции: *«Апельсиновое утро уже началось на "Русском радио". Да-да, вы правы, сейчас время "Апельсин-шоу"!» (Русское радио); «Думаю, что нужно привить*

нашим слушателям *евроманию*: включая радио, автоматически настраивать волну "Европа Плюс"; «*Автомобильно-фонарная тематика на нашей волне* (т.е. передача о дорожно-транспортных происшествиях) будет продолжена позже» (Русское радио, 7.04.08).

Таким образом, анализ фрагментов радиоречи, содержащих ЯИ, показал, что правомерно говорить о специфике ЯИ в радиодискурсе. В результате языковой игры создаются особые, специфические понятия, присущие только радиоэффиру. Языковая игра помогает сформировать в сознании слушателя некое локально очерченное пространство, наполненное определенными материальными предметами, благодаря чему слушатель может ощутить себя в пространстве эфира как полноценный коммуникант.

Дилия Юсупова

Удмуртский государственный университет,
научн. рук. к.т.н., доцент А.Н. Шейнин

Документальный видеофильм на телевидении

Свою первую видеокамеру автор этой статьи приобрела совсем недавно, но научный руководитель вот уже без малого 50 лет не выпускает из рук камеру. В начале это была кино-, а позднее — видеокамера. Все, что им снято, относится к жанру хроникально-документального кино или документального телевизионного фильма. В чем разница между этими двумя видами кинотворчества? Где критерии, по которым один вид киноискусства отличается от другого? Что из них является в большей степени журналистским продуктом, а что кинематографическим?

Правомерна или нет постановка всех этих вопросов, но именно поиску ответов на них и посвящена эта статья. Желание обсудить эту тему было вызвано рядом обстоятельств. Во-первых, на факультете журналистики УдГУ при кафедре ЭСМИ два года назад была создана учебная телерадиостудия «Дебютант», и снятое на ней студентами журфака документальное видео стало предметом творческих курсовых и дипломных проектов. Некоторые из этих телевизионных работ — «Маленькие истории больших зданий», «Пластилиновые чувства», «Катачи», «Улыбайтесь» — до защиты получили публичное признание на кинофестивалях в Ижевском и Саратовском университетах. Во-вторых, по мнению автора статьи, сегодня на республиканских государственных и коммерческих телевизионных каналах новое документальное кино (документальное телевидение) почти отсутствует.

Для начала уместно разобраться в терминах. Энциклопедия трактует документальное кино как «вид киноискусства, материалом которого являются съемки подлинных событий и лиц». Сове-

менная кинематография, классифицируя основные разновидности фильмов, выделяет художественные (игровые), телефильмы, мультипликационные, хроникально-документальные, научные, учебные и любительские. Телевизионные теоретики определяют документальное телевидение как «вид вещания, объединяющий разделы информации, публицистики, научно-популярного вещания, кино- и телехроники и другие неигровые жанры передач и фильмов». В этом определении хроникально-документальный телефильм, который интересует нас в большей мере, не выделяется как отдельный телевизионный жанр, а рассматривается в общем пространстве телеэфира.

Продюсер студии документальных проектов канала «Россия» В. Манский считает, что документальное кино как вид искусства — это один жанр, а документальное телевизионное кино — другой¹. Он приводит аналогии, сравнивая первое с балетом, а второе — с мюзиклом. Здесь очевидно желание подчеркнуть более низкий уровень теледокументалистики, исходя из запросов телевизионной аудитории (более массовая востребованность и меньшее совершенство, с точки зрения произведения искусства). Но, заметим, мюзиклы нужны тоже, и делать их нужно профессионально.

Кажущаяся несогласованность приведенных определений объясняется, на наш взгляд, лишь условностью любой классификации и отсутствием четких критериев. Кроме того, сегодня современные цифровые технические средства съемки и монтажа практически сблизил технологии создания кино- и телефильмов. Сужается граница между техническим обеспечением, которым пользуются профессионалы и любители (мы не имеем в виду большие художественные ленты, которые «настоящие» кинематографисты продолжают снимать в старой пленочной технологии). Созданный в современной технологии один и тот же фильм можно просмотреть и в кинотеатре, и на экране телевизора, и на экране компьютера...

Нам кажется, что сегодня в хроникально-документальном жанре деление на телефильм и кинофильм достаточно искусственно и не совсем уместно. Два этих вида объединяет более точное не технологическое определение — «хроникально-документальный видеофильм». А условное деление видеофильмов на «киношные» и теле-

¹ www.sem40.ru/culture.

визионные обусловлено исключительно способом их демонстрации. Уровень же их художественности, эстетики, стиля остаются критериями профессионализма и таланта, который нужен и там, и там.

Можно согласиться с В. Манским в том, что большой объем документального кино (т.е., по нашему, видео «высшей пробы») сегодняшнему телевидению, как средству массовой коммуникации, просто не нужен. Документальный кинематограф не рассчитан на массовую аудиторию. Элитарная работа любого жанра не лучший способ привлечь телезрителя. Если фильм находится «вне общей тенденции телевизионного языка», он не будет востребован. В других европейских странах хорошее документальное видео показывают на киноэкранах, именно поэтому документальное кино там не умирает. Мы же пока потеряли экран, и имеем единственный выход на зрителей — телевидение. Но у нас все основные телеканалы показывают достаточно жесткую телевизионную программу и заставляют авторов и режиссеров работать в тех форматах, которые приняты на канале. Во многих случаях высокий уровень продукта и формат канала друг друга исключают. Конечно, соблазн делать быстро и просто велик. В результате мы имеем дело с другой проблемой — дефицит высококачественной документалистики на телевидении.

Вот несколько суждений по поводу ситуации с документальным кино на телевидении¹. Продюсер студии документальных проектов канала «Россия» В. Манский: «Его на телевидении нет вообще (документального кино. — Д.Ю.). Даже на "Культуре". Точнее на нашем телевидении много документалистики, которая близка к боям без правил». Кинорежиссер А. Гутман: «Не хочу показаться ретроградом, но, мне кажется, к сожалению, документальное кино меняется в худшую сторону». Директор регионального филиала ВГТРК А. Омельчук: «Мы сегодня готовим уже 13 информационных выпусков, начиная с утра и заканчивая поздним вечером. Мы не теряем документальное кино, для этого у нас есть старое, традиционное документальное телевидение, которые некоторые маэстро ТВ считают истинным телевидением, а информационное ТВ — побочным...».

То, что документальный жанр на отечественном телевидении присутствует, признали все трое, но два первых «эксперта» сделали это с тревогой и изрядной дозой негатива, и лишь третий

¹ www.filmdoc.ru.

не увидел проблемы. А между тем, суть ее заключается в том, что в сегодняшней российской телевизионной документалистике потеряна чистота жанра. Заявление А. Омельчука симптоматично — 13 информационных выпусков, идущих на канале с утра до позднего вечера, не могут не диктовать соответствующего стиля телепередачам других жанров.

У молодых начинающих журналистов вырабатывается своеобразная болезнь — рассматривать все исключительно под углом эстетики информационных программ. Как будто бы других жанров вовсе и не существует. Мы столкнулись с этим, когда обсуждали первый фильм нашей студии «Хроника одной презентации». Документальная хроника предполагает не только абсолютную событийную точность, но и передачу тончайших нюансов в настроении и динамике происходящего, в окружающем интерьере, в деталях одежды, в поведении людей и т.д. Полная достоверность на экране достигается особым движением камеры, сменой планов, подчеркиванием деталей. Все должно быть показано так, как это есть на самом деле, а не так как это хотел бы увидеть автор, зритель или, что еще ужаснее, телечиновник. Хроникально-документальное видео — жанр беспристрастный; конечно, в нем должен быть художественный замысел, но не должно быть вымысла.

В документальном кино зрителям не нужна какая-то дидактика, но телевидение часто пренебрегает этим обстоятельством и все время пытается поучать. Одних людей интересует возможность с помощью телевизора что-либо узнать, поэтому очень большой интерес во всем мире вызывают фильмы-путешествия и фильмы о животных. Но это очень дорогие проекты. У других — их, пожалуй, больше — огромной популярностью пользуются документальные фильмы о сегодняшней жизни — репортажи чуточку с «желтизной». В них есть что-то от подглядывания в замочную скважину. Рейтинг таких передач наиболее высокий, и хотя невооруженным глазом видно, что это совершенно незрительно, — зрителям нравится. Можно подглядывать в замочную скважину, а можно просто наблюдать, как работают, скажем, врачи, учителя, пожарные, милиция, как живут в наше трудное время неустроенные, несчастные люди, как учатся или «куролесят» студенты... Таких фильмов в отечественной «кинокультуре» есть, и не мало. И хотя они имеют телевизионные форматы, но увидеть их можно только в ограниченном

пространстве различных фестивалей или в сети Интернет. Благо, что в последнее время появилось несколько замечательных сайтов документального кино.

«Университетские хроники» — это название задуманного нами постоянно действующего проекта — создание серии небольших хроникально-документальных фильмов о жизни Удмуртского университета. На наш взгляд, участие студентов в реализации такого проекта было бы прекрасной практической школой профессионализма в тележурналистике.

Раздел 4

Проблемы проектирования, моделирования и дизайна периодических изданий

Никита Артошин

Томский государственный университет,
научн. рук. к.ф.н., доцент И.Ю. Мясников

**Комплексная модель и инструменты
маркетинга: проблемы синтеза**

Функционально-матричный подход в настоящее время является одной из наиболее развернутых форм реализации методики комплексного моделирования¹. Этот подход представляет процесс разработки периодического издания как совокупность пяти уровней комплексной модели и семи последовательных этапов ее разработки. Такой подход позволяет не только предельно конкретизировать задачи, выполняемые разработчиком или группой специалистов, но и очень подробно рассмотреть весь процесс моделирования.

Изучив схему контрактного моделирования и проектирования, мы видим, что аудиторный фактор рассматривается только на доинвестиционном этапе, в контексте предварительной оценки медиарынка. Таким образом, исследование аудитории не является непосредственной частью процесса разработки модели.

На практике, разработка издания невозможна без изучения аудитории. Эта информация должна либо предоставляться заказчиком (что далеко не всегда происходит в действительности), либо ее сбор осуществляется силами исполнителей проекта. Но мы видим, что функционально-матричный подход не предусматривает исследования аудитории в процессе разработки издания.

¹ Мясников Ю.Н. Моделирование и проектирование периодики региона [функционально-матричный подход] // Журналистика в поисках моделей развития: Сб. ст. науч.-практ. конф. Томск, 2006. С. 291–306.

При моделировании изданий местного значения, корпоративных газет и журналов разработчик, как правило, не может использовать масштабные методики исследования аудитории, такие как, например, анкетирование больших групп — это требует больших затрат труда и времени. Эту задачу может решить использование инструментов маркетинга.

В настоящее время в теории маркетинга детально освоен процесс разработки новых товаров и услуг, ключевым моментом в этом процессе является маркетинговое исследование¹. Сбор информации для проведения исследования осуществляется за счет применения различных маркетинговых методик — количественных, основанных на использовании структурированных вопросов закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов, и качественных, основанных на сборе, анализе и интерпретации данных путем наблюдения².

Актуален вопрос, является ли маркетинговая информация подходящей для использования ее в процессе моделирования периодических изданий. Теория маркетингового исследования неразрывно связана с глобальными процессами маркетинга, детальное освоение этой теории в контексте комплексного моделирования вряд ли будет эффективно ввиду того, что каждая из областей деятельности имеет свою специфику. Однако процессы создания комплексной модели и разработки новой продукции имеют общий признак — они направлены на удовлетворение запросов потребителей. Рассматривая будущее издание как товар, разработчик во многом может руководствоваться теми же принципами, что и маркетолог, и, следовательно, заимствовать некоторые методики исследования нужд потребителей.

На каких этапах создания комплексной модели целесообразно применение маркетинговых методик? Согласно схеме, отражающей функционально-матричный подход, определение фактора типа и концепции является ключевым моментом в осуществлении процесса разработки. Очевидно, что тип и концепция издания должны определяться с учетом потребностей потенциальной аудитории. Следовательно, сбор информации должен осуществляться на этапах F1 — F3 (системный анализ).

¹ Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. СПб., 2002. 544 с.

² Березкина Т.Е. Основы маркетинга. Практикум: учебное пособие. М., 2006. 192 с.

Одной из маркетинговых методик, которые могут быть использованы на этих этапах, является **исследование стереотипов**¹. Суть методики заключается в интервьюировании представителей целевой аудитории, при этом, в отличие, например, от социологического опроса, размер опрашиваемой группы при правильном отборе респондентов не превышает 20 человек. Применяя эту методику, разработчик получает возможность использовать концепцию, наиболее отвечающую ожиданиям аудитории.

Например, большинство респондентов, отвечая на вопрос: «Что вас сильнее всего раздражает в периодических изданиях?», говорит: «Мне не нравятся желтые издания, потому что они пусты и необъективны». В этом случае, очевидно, при разработке модели стоит отказаться от приемов, вызывающих прямые ассоциации с подобными изданиями, таких как «кричащие» заголовки, броское оформление, перегруженная различными графическими элементами верстка и т.д. Одной из возможных концепций в этом случае может быть вариант, подчеркивающий значимость и объективность материалов и подразумевающий сдержанное оформление.

Так же на этапах F1 — F3 целесообразно применение методики **проверки концепции**². Суть методики заключается в тестировании концепции на целевых потребителях (представителях аудитории) с целью выяснения их реакции. Можно рассматривать одну или несколько концепций. Как отмечают исследователи, результаты проверки тем надежнее, чем больше сходства между конечным продуктом или впечатлением.

Предположим, разработчик хочет проверить следующую концепцию: журнал «Экстремал» — ежемесячное полноцветное 80-полосное издание формата А4, ориентированное на представителей активной молодежи в возрасте от 18 до 25 лет, знакомящее читателей с новостной и аналитической информацией, посвященной современным «экстремальным» видам спорта, побуждающее представителей аудитории к ведению активного образа жизни.

После определения концепции респондентам задается ряд вопросов:

О понятности и правдоподобности. Понятны ли вам выгоды, предоставляемые изданием, и верите ли вы в них?

¹ Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. СПб., 2007. 406 с.

² Котлер Ф., Келлер Л. Маркетинг. Менеджмент. СПб., 2006. 814 с.

Об уровне потребности. Считаете ли вы, что этот проект решает проблему или удовлетворяет какую-либо вашу проблему?

О существующем несоответствии. Другие издания удовлетворяют названную вами потребность?

И так далее. Список вопросов может изменяться и варьироваться по усмотрению разработчика, однако ясно, что вопросы должны выявлять определенное представление потребителя о предложенной концепции. Естественно, что выборка должна состоять из представителей целевой аудитории, и чем яснее разработчик представляет себе облик читателя, тем точнее будет полученная информация.

Ответы на вопросы могут быть как односложными (предполагается ответ «да / нет»), так и вариативными (респонденты отмечают степень заинтересованности по процентной или балльной шкале). Соответственно либо высчитывается соотношение положительных ответов к общему числу вопросов, либо определяется общее значение заинтересованности, в баллах или в процентах.

Рассматривая несколько концепций, разработчик, таким образом, может остановиться на той, которая наиболее привлекательна для большинства респондентов, либо пересмотреть существующие варианты, если все они обладают низким значением привлекательности.

Разработка модели периодического издания предполагает определенную вариативность. На этапах реализации проекта (F5 — F6) предполагается корректировка сетевого графика, уточнение рубризатора, варианта дизайна, отбор макетов-шаблонов. На этой стадии проекта модель издания может быть представлена в виде пилотного номера. Функционально-матричный подход предполагает осуществление корректировки исключительно силами редакции, мнение аудитории явно не учитывается. Однако выявление мнений и ожиданий аудитории на этом этапе может существенно увеличить точность экспертной оценки. Здесь актуальны методики **совместного анализа**¹ и **создания прототипа**².

Методика **совместного анализа** позволяет выявить наиболее и наименее привлекательные для потенциальной аудитории методы подачи материала, жанровую структуру, композиционные решения.

¹ Черчилль Г. Маркетинговые исследования. СПб., 2000. 752 с.

² Котлер Ф., Келлер Л. Маркетинг. Менеджмент. СПб., 2006. 814 с.

Эта методика позволяет определить полезность разных значений различных атрибутов товара. Существует несколько способов использования методики **совместного анализа**, два из них рассмотрим подробнее.

Первый способ подразумевает создание нескольких условных вариантов продукта, в данном случае периодического издания. Например, разработчик хочет узнать, как представители аудитории оценивают следующие уровни каждого из атрибутов модели:

- графический уровень — использование крупных одиночных фотографий, фотоподборки или графических иллюстраций;
- тематический уровень — преобладание информационных, аналитических, художественно-публицистических материалов;
- композиционный — двухколонная, трехколонная, смешанная верстка.

Мы видим, что число возможных вариантов — 27. Методика совместного анализа предполагает создание нескольких условных выпусков издания (например, шести), комбинирующих возможные варианты. Далее, респонденты располагают эти выпуски по степени предпочтительности. В ходе анализа полученной информации с помощью специального программного обеспечения разработчик может узнать, что наиболее предпочтительный вариант — преобладание аналитических материалов, проиллюстрированных крупными фотоснимками в сочетании со смешанной версткой. Также возможно проведение опроса, варьируя только два фактора. Например, респондентам демонстрируется таблица с тремя вариантами названия издания и с тремя вариантами его формата и предлагается указать, какое из полученных девяти сочетаний атрибутов им нравится больше всего, какое они поставят на второе место, и т.д. Затем участники исследования аналогичным образом оценивают результаты из второй таблицы, в которой представлено сочетание двух других переменных, например, объема издания и вариантов основной тематики. Данный подход целесообразен, если переменных, а значит и вариантов издания, много. Однако, как отмечают исследователи, полученные результаты будут менее достоверными, поскольку внимание респондентов в каждом случае концентрируется на сочетании только двух факторов.

Очевидно, что, используя этот способ, следует предлагать на рассмотрение респондентов лишь те атрибуты издания, полезность

которых они могут оценить. Использование в ходе исследования узкоспециальных или абстрактных атрибутов может существенно снизить ценность полученной информации.

Методика, сходная со сравнительным анализом, — **создание прототипа** — позволяет выявить, насколько привлекателен товар с учетом всей совокупности его признаков. Таким образом, эта методика может использоваться в комплексном моделировании как финальный этап корректировки модели. На практике это можно осуществить, предоставляя респондентам окончательный вариант издания, с просьбой оценить его характеристики по вариативной шкале. Например: Что вы думаете об издании «N»?

Интересное — неинтересное.

Приятное — отталкивающее.

Полезное — бесполезное, и т.д.

Для чистоты эксперимента можно предложить респондентам оценить другие издания. В случае, если издание получило низкую оценку по одной из характеристик у большинства респондентов, разработчик может провести дополнительные исследования с целью выяснить причины этого. Если издание получило низкую суммарную оценку у большинства опрашиваемых, возможно, модель издания не соответствует ожиданиям аудитории и нуждается в пересмотре.

Приведенный список маркетинговых методик не является исчерпывающим, он может быть расширен и дополнен. Очевидно, для того, чтобы разработчик мог опереться на сведения, полученные с помощью инструментов маркетинга, информация должна быть предельно точной и конкретной. Использование одновременно двух и более маркетинговых методик существенно увеличивает ценность полученной информации, так как разработчик, сопоставляя данные, полученные в результате сразу нескольких исследований, имеет возможность проверять имеющиеся сведения и отсеивать заведомо ложные факты.

Проведение исследования с использованием инструментов маркетинга должно опираться на принципы научности, системности, комплексности, достоверности, объективности, эффективности¹ — в этом случае вероятность получения ложной информации значительно снижается.

¹ Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. М., 2001. 320 с.

Усложняет ли использование маркетинговых методик процесс комплексного моделирования? Определенно, да. Но, с другой стороны, изучение аудитории — важнейший аспект при создании комплексной модели, наиболее полно отвечающей запросам потребителя. Очевидно, что применение инструментов маркетинга в процессе разработки периодического издания предполагает постоянный контакт, сотрудничество разработчика с представителями аудитории, что дает ему прямой источник информации, возможность более точного определения характеристик разрабатываемой модели.

Нельзя точно сказать, насколько целесообразно использование маркетинговых методик в процессе комплексного моделирования, это можно определить только на практике. Вероятно, есть смысл апробировать инструменты маркетинга в процессе учебного моделирования и проектирования периодических изданий. В случае, если опыт их применения окажется успешным, есть смысл внести элементы маркетинга непосредственно в структуру современной методики комплексного моделирования. Естественно, что сбор информации путем использования маркетинговых методик — процесс, требующий определенной практики, освоения как собственно методик, так и программного обеспечения, позволяющего проводить анализ информации.

Василий Вершинин

Томский государственный университет,
научн. рук. к.ф.н., доцент Ю.Н. Мясников

**К проблеме адаптации метода эксперимента
к процессу моделирования и проектирования
изданий**

Теория и практика моделирования газет и журналов невозможна без метода и методик экспериментального подхода к решению прикладных задач. Это подтверждается и предшествующей практикой экспериментирования в контексте развития композиционно-графического моделирования (работы А.П. Киселева, И.Н. Табашникова, А.Н. Кулакова, С.И. Галкина, В.В. Тулупова), и результатами комплексного моделирования районных и городских газет Кемеровской и Томской областей (отчеты по хоздоговорным НИР 80-х–90-х годов XX века, выполненными под руководством Ю.Н. Мясникова (публикации К. Антонова, Ю. Ершова, Г. Кручевской, И. Митченковой, В. Циммермана, Ю. Мясникова)¹.

Развитие системы СМИ в постсоветском пространстве характеризуется новыми технологическими возможностями и необходимостью поиска методик корректировки традиционных и комплексного моделирования новых газет и журналов, в том числе специализированных, корпоративных, молодежных, изданий средних и малых аудиторных групп. Проблема адаптации методов и приемов экспериментального подхода к решению прикладных задач в области моделирования и проектирования изданий становится все более актуальной и практически значимой. Требуется теоретическое обо-

¹ См. об этом: Пресса региона Томск 1991 и др.

снование использования этого метода и, в частности, рассмотрение эксперимента в типологическом аспекте, применительно к различным прикладным задачам.

*«В общем виде эксперимента (от латинского *experimentum* — проба, опыт) — чувственно-предметная деятельность в науке, осуществляемая теоретически познанными средствами. В научном языке термин «эксперимент» обычно используется интуитивно в значении, общем для целого ряда сопряженных понятий: опыт, целенаправленное наблюдение, воспроизведение объекта познания, организация особых условий его существования, проверка предсказания и т.п.»¹*

Ф.П. Тарасенко, рассуждая об эксперименте и модели, пишет: «Часто недостающую информацию о системе можно получить только из самой системы, проведя специально спланированный для этого эксперимент. Эксперимент нужен для совершенствования модели. Важно понять так же, что эксперимент невозможен без модели. Они находятся в одном цикле.»

Системный подход к поиску варианта обоснования опыта моделирования предполагает использование декомпозиции как метода обобщения теории и практики экспериментирования и в журналистике, и в других сферах деятельности. К сожалению, анализ этого опыта не позволил выявить приемлемых подходов и методик. Характерные примеры — книги В.В. Налимова «Теория эксперимента» и «Логические основания планирования эксперимента», Д. Кэмпбела «Модели экспериментов в социальной психологии и прикладных исследованиях», В.Н. Максимова «Многофакторный эксперимент в биологии». Это объясняется узкой спецификой прикладных задач экспериментирования в этих сферах, не позволяющей использовать их опыт в процессе моделирования и проектирования изданий — у нас иные по типу прикладные задачи.

Не дало желаемых результатов обращение к работам об экспериментировании в разных областях журналистики (Л. Кашинской, Т. Шумиловой, М. Кима, А.Тертычного). В них рассмотрены методики экспериментирования в организации работы редакций, в творчестве ряда журналистов, в осмыслении жанровых процессов. Однако принципы подхода к пониманию специфики метода эксперименти-

¹ Философская энциклопедия. Т. 5. М., «Советская энциклопедия», 1970

рования, обоснование конкретных методик позволяют адаптировать их к решению задач моделирования и проектирования изданий, используя возможности системного подхода.

Обращение к работам выраженного методологического характера по прикладному системному анализу, в которых имеются подходы к типологии эксперимента, выделении его разновидностей, является оправданным и результативным. В частности, к работам В. Ядова, к методикам системного анализа (Ф. Тарасенко, Ф. Перегудова) и к работам по управлению системами (Е. Фрейдиной, В. Мишина). Идеально соответствует специфике моделирования газет, журналов, книг классификация экспериментов, приведенная в учебнике В. Ядова «Стратегия социологического исследования»:

Натурный эксперимент. Предполагает вмешательство экспериментатора в естественный ход событий.

Мысленный эксперимент (квазиэксперимент). Манипулирование с информацией о реальных объектах без вмешательства в естественный ход событий.

Натурный квазиэксперимент. Исследователь руководствуется логикой эксперимента «до — после», но, во-первых, жестко контролирует фоновые воздействия и, во-вторых, создает экспериментальную ситуацию своими действиями в качестве участника «жизненной ситуации».

В решении прикладных задач по моделированию и проектированию газет и журналов имеет смысл руководствоваться алгоритмом проведения эксперимента, приведенным в книге В. Мишина «Эмпирические методы исследования систем управления», который предполагает:

1. разработку программы и плана эксперимента;
2. подготовку проведения эксперимента;
3. проектирование моделей, установок, мероприятий по безопасности и снижению рисков, систем фиксации, сбора, накопления и обработки данных;
4. выполнение экспериментальных работ;
5. анализ результатов эксперимента;
6. обобщение, оценку и разработку рекомендаций по использованию результатов эксперимента.

Эти алгоритмы вполне соответствуют специфике **экспериментального моделирования**, под которым мы понимаем «разработку

экономически и технологически обоснованного и типологически состоятельного периодического издания (включая разработку его содержания и оформления) с последующей апробацией модели (один или несколько выпусков). Важно отметить, что экспериментальная модель не является окончательной, она нуждается в корректировке; и весьма существенный этап, завершающий действия разработчиков — внедрение модели»¹. Метод системного анализа позволяет использовать функционально-матричный подход (матричный модуль) к различным видам моделирования и проектирования (авторскому, учебному и контрактному) и адаптировать его к особенностям прикладных задач, решаемых экспериментальным путем, то есть интерпретировать матричный модуль в соответствии с сформулированными нами задачами, теми или иными типами эксперимента. В трансформированном виде матричного модуля представлены типологические разновидности эксперимента в дифференцированном (1), функциональном (2) и интегрированном (3) выражениях.

В целом ряде проектных работ, выполненных нами, подтверждена целесообразность рассмотренного варианта адаптации метода эксперимента и практического использования в разработке типологически различных газет и журналов.

Так, например, газета летней языковой школы филологического факультета «Какие люди!» явилась экспериментом-импровизацией, выполненном за исключительно короткий срок: стояла задача экспериментирования в процессе комплексного моделирования газеты для студентов филфака ТГУ и американских студентов из различных университетов. Использование традиционных для американских газет шрифтов, «воздуха» и динамики на полосе, позволило создать продукт, который, судя по отзывам, полностью соответствовал запросам их читателей.

Разработка модели газеты «Азимут — 90» в рамках хоздоговора со школой №90 г. Северска предполагала эксперимент в организации работы редакции в соответствии с типологической формулой «Ученики — ученикам про школу №90».

Газета «Экран» предполагала эксперимент над типологически

¹ Мясников Ю. Экспериментальное моделирование периодики региона // Журналистика в 1999 году, часть IV, М. 2000. С. 48

Матричный модуль

ЭКСПЕРИМЕНТЫ

[illegible]

Ю.Н. Мясников

ВЫДАЧА КОНКРЕТНОГО РЕЗУЛЬТАТА

НАТУРНЫЙ ЭКСПЕРИМЕНТ

КВАЗИЭКСПЕРИМЕНТ

ОБОСНОВАНИЕ КВАЗИЭКСПЕРИМЕНТА (2)

мотивированной формой и статусом газеты — создать стенгазету, которая должна была стать итогом работы одного из значимых мероприятий города и гимназии. При использовании формы и размерных характеристик стенной газеты предполагалось сохранение основных элементов: логотипа издания, рубрик, заголовков, текстов, фотографий, подписей к ним. И в тоже время потребовалось создание жесткой сетки, укрупнение кегля основного набора, обогащение иллюстративного материала.

Эксперимент по изменению типологического статуса журнала филологического факультета ТГУ на многофункциональный литературно-публицистический альманах объемом в 128 страниц с целью отражения не только фактов и событий о жизни факультета, но результатов литературного творчества студентов и преподавателей, результатов их научной деятельности. Это издание приблизилось к типу «толстого» журнала.

Экспериментальной по статусу издания и по сути оказалась работа над журнальным приложением к стрежевской газете «Томская нефть» — «Молодые стрижи». Созданию образа журнала способствовало введение персонажей-символов — птицы стриж и жеребенка-стригунка, поиску вариантов цветового решения и композиционных ходов.

Журнал «Новый рок» стал не только экспериментом по созданию нового типа регионального музыкального журнала, по разработке структуры содержания и композиционно-графической модели, но экспериментом по продвижению его на рынок, по поиску стабильной аудитории и определению дальнейшей стратегии развития этого издания.

Таким образом, опыт разработки и выпуска вышеперечисленных изданий подтвердил целесообразность типологического подхода к методу эксперимента и его адаптации к решению задач моделирования и проектирования газет и журналов.

Дмитрий Луковский

Томский государственный университет,
научн. рук. ст. преп. А.Ю. Тыщевская

**Социологические инструменты редизайна
(на примере корректировки модели газеты
«Шегарский вестник»)**

Редизайн достаточно давно стал одним из главных инструментов продвижения издания на рынке периодической печати. Захлестнувшая издательский мир мода на изменение имиджа актуальна вот уже несколько лет. И влияет это не только на внешний вид издания, но и на содержание и саму суть журналистики, на внутренние редакционные процессы. Если у сотрудников редакции расплывчатое представление о своих обязанностях и полномочиях, то и на страницах издания возникает неразбериха. Если же в газете проводится грамотный редизайн, чаще всего наводится порядок и внутри издания. Редизайн, как способ придания изданию нового импульса, имеет в своем арсенале множество инструментов.

В этом году нами начата работа по реализации долгосрочного проекта модернизации газеты одного из сельских районов Томской области «Шегарский вестник». Этот проект предполагает на финишном своем этапе создание существенно модернизированного информационного продукта для жителей района на базе их старой газеты.

«Шегарский вестник» основан в августе 1936 года. Учредителем издания, впрочем, как и многих других районных газет в России, является местная администрация. Газета выходит три раза в неделю: по вторникам, четвергам и субботам. Объем — четыре полосы формата А3. Тираж — около трех с половиной тысяч экземпляров. Издание, несмотря на все свои недочеты, имеет серьезное число постоянных

подписчиков среди жителей района. Отчасти это объясняется статистикой. По данным фонда «Общественное мнение», 39 % россиян считают, что сегодня нет таких газет, которые бы полностью или почти полностью удовлетворяли их потребность в информации, а 27 % ответили, что такая газета есть. Чаще других при этом назывались местные газеты (13 %).

«Шегарский вестник» — типичная для России местная газета. Исследователь О. Воронова определяет местную газету как «универсальное издание с преобладанием местной тематики». Она же отмечает, что «эти газеты, как тип издания, складывались из уездной, ориентированной исключительно на массовую сельскую аудиторию, и ставили во главу угла местный колорит и провинциальную обстоятельность».

Уже сегодня проведены исследования редакционного коллектива и читательской аудитории издания, сделан комплексный анализ газеты для того, чтобы иметь конкретное представление о том, в каком состоянии и на каком уровне она находится сегодня.

Для изучения кадровой структуры редакции мы запустили специально разработанную анкету. Каждому сотруднику «Шегарского вестника» она позволила уточнить свое место в редакции газеты и наметить пути и направления своей карьеры. Мы же, с помощью анкеты, выделили наиболее типичные и распространенные проблемы и сложности работы журналистов. Анализ полученных данных показал печальную статистику. Сегодня мы с полной уверенностью можем констатировать, что журналисты издания и его читатели разговаривают на разных языках. И это при том, что районка — самая близкая для сельской аудитории газета.

В штате «Шегарского вестника» трудятся трое корреспондентов, редактор и верстальщик. Средний возраст сотрудников — 45 лет. Профессиональное журналистское образование имеет только редактор издания. Один корреспондент — гуманитарное, а двое других — среднее специальное образование. Средний журналистский стаж по редакции составил 14 лет. Опыт же дожурналистской работы весьма разнообразный: производственная, партийная, педагогическая, сельскохозяйственная деятельность и работа в сфере культуры. Нельзя не отметить, что журналисты исследуемой газеты в новых информационных условиях не стали больше уважать свою публику, — может быть, в каком-то отношении даже наоборот. Перейдя от пропагандистской к информационной функции, журналисты «Шегар-

ского вестника», тем не менее, продолжили работать по старинке. Они не стремятся изучать социально-демографические характеристики своей аудитории, ее интересы и психологические особенности восприятия текстов.

За последние годы состав читателей газеты практически не изменился. Аудиторию по-прежнему составляют пенсионеры, рабочие, учителя, врачи и служащие аппарата администрации района. При этом тематика издания все-таки очень близка деревенскому читателю. Приоритетными тематическими блоками являются: социальный (льготы, пенсии, сбережения, проблемы выживания), бытовой (вопросы благоустройства сел и улиц района) и сельскохозяйственный (жизнь и проблемы крестьянско-фермерских хозяйств).

Исследование аудитории проводится нами в нескольких формах: методом анкетирования через газету, исследованием в фокус-группах и методом личного анкетирования. На данный момент процесс исследования читательской аудитории еще не завершен, но уже полученные сведения от читателей, вместе с проведенным комплексным анализом издания, дают право выделить его типологические черты. Это, в свою очередь, позволяет констатировать серьезные проблемы и недочеты, которые могут стать препонами в работе по содержательной и графической коррективке издания.

«Шегарский вестник» можно условно назвать, пользуясь терминологией О. Вороновой, «газетой-мозаикой». Главная цель издания — быстро и бегло рассказать читателю все новости, которые происходят в районе. Отсюда — периодичность выхода три раза в неделю. Тематические лидеры — происшествия, культура и спорт. Новости сменяются одна за другой, а если собственных событий, происходящих в районе, недостаточно, на помощь приходит календарь или пресс-релизы областной администрации, которые, по данным наших аудиторных исследований, очень раздражают читателей.

В таком режиме редакция просто не успевает спланировать и подготовить серьезные аналитические материалы. Сообщения на актуальные темы, безусловно, публикуются, но только «короткой строкой». По этому поводу О. Воронова предположила: «Возможно, концепция сугубо новостной газеты вполне востребована на общероссийском уровне, однако попытка воплотить ее в рамках районного издания не вполне соответствует традициям местной газеты в России и менталитету сельского читателя».

Да и с подачей оперативной информации у «Шегарского вестника» очевидные проблемы. Своей типографии издание не имеет и печатается в типографии другого района, удаленного от населенного пункта на 130 километров. По словам редактора газеты, номер за вторник они верстают и отправляют на печать уже в пятницу. Отсюда — порой случаются каламбурные истории. К примеру, однажды молодые люди решили поздравить своего дедушку с днем рождения через газету. Выход поздравления запланировали на вторник. На выходных типография тираж уже напечатала. И на этих же выходных, по трагическому стечению обстоятельств, потенциальный юбиляр скончался. А во вторник вышло праздничное поздравление уже умершему человеку. Не стоит, думаю, пояснять, насколько это серьезная ошибка. Есть и другой пример, когда, также в выходные дни, на территории района промчался сильный ураганный ветер, последствия которого были весьма разрушительными, а вторниковский номер «Шегарского вестника», по понятным причинам, эти события не отразил.

Кроме этого, такой подход к подаче информации приводит к штампованности не только самих текстов, но и всей системы рубрик «Шегарского вестника» (вот пример названий некоторых рубрик: «Благоустройство — забота общая», «Сообщает 02», «В прокуратуре района», «По данным ЗАГСа»).

В качестве варианта выхода из подобной ситуации мы предложили переход газеты на еженедельный выпуск. В настоящее время идет изучение точек зрения аудитории по этому поводу.

Еще одна серьезная проблема «Шегарского вестника» — чрезмерная зависимость от местной власти. По итогам изучения кадровой структуры газеты выяснилось, что корреспонденты считают отношения своей газеты и районной власти «вполне приемлемыми». Однако наши аудиторные исследования констатируют совсем другое. Вот только некоторые цитаты читательских анкет: «газета не отражает перекосы, которые происходят в развитии граждан, в их сознании и поступках», «нет анализа причин, в итоге печатный орган теряет свой уровень значимости в жизни людей», «газета должна быть радикальной, а не консервативной», «газета должна не только фиксировать факты и события, но и задавать такт».

Издание действительно не решается поднимать сложные вопросы и не отстаивает права своих читателей ни перед властями, ни в суде. Иногда достаточно просто посмотреть на страницы издания,

чтобы понять степень зависимости от муниципалитета. В «Шегарском вестнике» нет диалога с местной властью, есть только выражение ее позиции. При этом количество официальных материалов, публикуемых газетой, выходит за границы приемлемого. Этот факт, в ходе исследования аудитории, отметили все читатели.

Таковы итоги деятельности на первом этапе этого долгосрочного проекта. Не изучив журналистский коллектив газеты, ее аудиторию и не сделав комплексный анализ издания, нельзя говорить о корректровке его содержательной и графической модели. Понятно, что сегодня традиционный «Шегарский вестник» стремится оставаться газетой консервативной. Он, как и несколько лет назад, рассчитывает на свою аудиторию, которую формировал многие годы. Но дело в том, что поколение, приученное к такой газете, не вечно, а типология и концепция районного издания до сих пор с течением времени не меняются.

Наталья Мигулева

Новосибирский государственный педагогический университет,
научн. рук. к.п.н., доцент Е.В. Евдокимова

Содержательная и композиционно-графическая модели первой новониколаевской газеты «Народная летопись» (1906, 1909 гг.)

Целью данной работы является выявление общего и особенного в содержательной и композиционно-графической модели первой газеты Новониколаевска (Новосибирска) «Народная летопись» в 1906 и 1909 годах. Реализация данной цели возможна через решение следующей задачи: проследить развитие содержательной и композиционно-графической модели газеты на протяжении 1906 и 1909 годов. Методологическую базу составляют принципы сравнительно-сопоставительного анализа, а также метод контент-анализа.

Обращение к данной теме обусловлено отсутствием серьезных исследований содержательной и композиционно-графической модели первых газет Новониколаевска. Имеющиеся газетные, а не научные, публикации посвящены первому издателю Новониколаевска Н.П. Литвинову, его типографии, содержанию отдельных номеров газет. К тому же, со дня выхода первого номера «Народной летописи» 30 марта 1906 года прошло чуть более 100 лет. А с 1909 года, именно с возобновления «Народной летописи», в Новониколаевске восстановился бесперебойный выпуск городских газет. В будущем году и это событие отметит вековой юбилей.

Возникновение периодической печати в Новониколаевске определялось социально-экономическими нуждами города, население которого достигло к 1906 году почти 35 тысяч человек. Усиление

общественно-политической активности населения, ставшее следствием Первой русской революции, вызвало потребность в анализе происходящих в стране и регионе событий¹. Именно революция дала толчок количественному росту газет и журналов и в столицах, и в провинции. Многие города России в эти годы обзавелись своими частными газетами, которые могли противостоять губернским и епархиальным «Ведомостям» — местным правительственным и церковным официозам².

По другой версии, в то время возникла острая потребность в рекламных носителях, поэтому первая и последняя газетные страницы из четырех были заполнены объявлениями, за публикацию которых издатель Н.П. Литвинов брал плату³.

Тематическая палитра довольно разнообразна. На страницах «Народной летописи» находят отклик события, происходящие в стране — революция, подготовка аграрной реформы, выборы в Государственную думу. Затрагиваются также темы, присущие сугубо Новониколаевску — бытовое обслуживание населения, санитарное состояние города, криминальная обстановка, связь, транспорт, торговля.

Вот что писала «Народная летопись» относительно качества продаваемых в магазинах продуктов (стиль, орфография и пунктуация сохранены): *«Сайки с сюрпризами. Что продаются папиросы с сюрпризами, — это всем известно, но чтобы продавались с сюрпризами французские булки, это уже совсем ново. Сюрпризы состоят из запеченных тараканов (прусаков), или какого-то черного вонючего вещества. Покупатель две-три булки имеет получить одну из них с сюрпризом. Честь введения этого, так сказать, изобретения принадлежит г. Казакову. Желающим учредить конкурс для выдачи премии изобретателю-Казакову рекомендуем обратиться в камеру мирового судьи. Образцы премированных изделий г. Казакова хранятся в редакции «Нар.Л.» (1906, № 18).*

Санитарное состояние города и его благоустройство особо волновало местных авторов: *«Санитарные безобразия. До сих пор обывателю нашего города все еще приходится задыхаться от зло-*

¹ История города. Новониколаевск-Новосибирск. Исторические очерки. Новосибирск, 2005. Т. 1.

² Махонина С.Я. История русской журналистики начала XX века. М., 2004.

³ Тимофеева И. // «Ведомости» Новосибирского областного Совета депутатов. 2006. 6 окт.

вония и ждать эпидемии, которой легко свить себе гнездо на сваленных по улицам вокзальной части трупах кошек, собак и т.п., а также сваленных и не убранных до сих пор нечистот и мусора. На Вокзальной улице, возле знаменитого столба с надписью «Здесь свалка мусора и нечистот строго воспрещается» положительно невозможно пройти, а об очистке этой местности в городе, по-видимому, позаботиться некому» (Там же).

«По части благоустройства. В зале общественного собрания, с правой стороны от зрителей до сих пор остается неубранной длинная труба от железной печки, согревавшей публику в зимнее время. Украшение это следует считать совершенно излишним, т.к. довольно эффектный вид имеют и оконные занавески, которые, надо думать, с момента их водворения не видели ни мыла, ни корыта» (1906, № 2).

Помимо сообщений на серьезные международные темы — заключение пактов и сотрудничества между странами — встречались и курьезные новости: *«Забастовка короля. Недавно испанский король забастовал. Он передал своему первому министру запечатанное прошение и требовал, чтобы тот рассмотрел и безусловно исполнил его.*

Первый министр с удивлением распечатал прошение, целиком написанное рукою короля. Король жаловался, что должен работать ежедневно по 12 часов, а иногда и более. Поэтому он просил для себя права работать только 8 часов и иметь полный отдых по воскресеньям.

Конечно, просьба короля была уважена и желание исполнено» (1909, № 18).

«Народная летопись» в каждом из проанализированных номеров за 1906 год сообщала как об открытии периодических изданий в различных регионах страны, так и о закрытии неугодных изданий властями:

«Екатеринбург. Губернатором закрыта, Екатеринбургская Газета, орган кадетов. За городом казачьим разъездом арестовано много социал-демократов, пришедших на сходку» (1906, № 1).

«Владимир губ. Арестован номер газеты "Клязьма". Все преступление газеты заключается в том, что она перепечатала из "Жизни и Свободы" статью по поводу казни Шмидта. "Путь» (Там же).

«Новая газета. Нам сообщают, что в г. Минусинске, Енисейской губ. выходит первая газета в этом городе "Телеграф и Почта", в которой проводится взгляд трудовой парламентской группы» (1906, № 35).

«Свобода печати. С начала нынешнего года по округу с.-петербургской судебной палаты было возбуждено всего 176 литературных дел, причем в 51 случае привлечению к ответственности предшествовала приостановка изданий» (1906, № 18).

Для 1906 и 1909 годов характерен примерно одинаковый набор тем. Исключение составляет тема краеведения, появившаяся в 1909 году. Процентное соотношение по темам в разные годы варьируется. Это темы выборов и деятельности Государственной думы, происшествия и криминальная хроника, революция, вопрос о земле, деятельность СМИ, взаимодействие СМИ и власти, деятельность административно-хозяйственных, ведомственных организаций. Снижение или увеличение материалов на определенную тематику во многих случаях объясняется наступившей в стране реакцией, а также ходом истории России в тот период (например, проведение аграрной реформы и выборы в Государственную думу).

В жанровой палитре информационные жанры преобладают над аналитическими и художественно-публицистическими. Из информационной группы лидирует заметка, агентские телеграммы и отчет. Из аналитических предпочитают корреспонденция и статья. Представлены все художественно-публицистические жанры, варьируется лишь число их использования.

Информационный характер «Народной летописи» объясняется историческими причинами. Как нам известно, со второй половины XIX века российская журналистика отделилась от влияния литературы и приобрела информационный характер, который сохраняется и до сегодняшнего дня. Преобладание информационных жанров над аналитическими и художественно-публицистическими также можно объяснить годами реакции, когда увеличилось число материалов, только информировавших о деятельности министерств правительства и не содержащих в себе критики.

География публикаций в 1906 и в 1909 годах одинаковая. Освещаются события во всех регионах России, в том числе в Новониколаевске, и за рубежом. Увеличение материалов в 1909 году о происходящем за рубежом, на Дальнем Востоке, в Москве и Санкт-Петербурге

обусловлено ростом перепечаток из других источников, особенно из дальневосточных и центральных.

Преобладание материалов позитивного и фактографического характера над критическими и проблемными вызвано действовавшими с 1906 года положениями о чрезвычайной охране. По форме все материалы представляют собой текст. Из 20 проанализированных номеров лишь 2 публикации — это текст с фотографией рекламного характера. Отсутствие фотографий вполне объяснимо только начавшимся развитием техники в Новониколаевске в то время. Средний объем публикаций — до 20 строк. Эта тенденция сохраняется как в 1906, так и в 1909 году. Данное преобладание обусловлено информационным характером издания.

Авторский состав в течение двух лет остался одинаков — штатные сотрудники и корреспонденты Российского телеграфного агентства. По-прежнему активно используется перепечатка из других источников. Колеблется лишь процентное соотношение между указанными категориями: его уменьшение или увеличение объясняется снижением или повышением интереса авторов к определенной тематике.

Создатели газеты, широко определив ее направленность — общественная, политико-экономическая и литературная, — сформировали в «Народной летописи» несколько постоянных рубрик: «Телеграммы», «Сибирь», «Городская хроника», «Русские известия», «Фельетон "Народной летописи"», «Реклама и анонсы».

Реклама и объявления обычно занимали первую и последнюю полосы, а также иногда половину одной колонки на второй полосе. Вся остальная площадь отводилась под основной текст. Каждая рубрика имела свое место на полосе. Так, «Телеграммы» размещались в подвале последней колонки первой полосы с переходом на вторую или в первой колонке на четвертой полосе. Эта тенденция характерна как для 1906, так и для 1909 года.

Рубрика «Сибирь» помещалась либо на второй, либо на третьей полосе. Место «Корреспонденции» — третья полоса, хотя в 1906 году эта рубрика могла начинаться со второй полосы, если в «подвал» не был заверстан фельетон. То же самое можно сказать в отношении рубрики «Городская хроника».

«Русские известия» (в 1909 году — «Русская жизнь») находились на третьей или четвертой полосе, либо на третьей с переходом на четвертую. Такое расположение характерно как для 1906, так и для 1909 года.

Принципиальное отличие наблюдается в расположении фельетона. Если в 1906 году он всегда располагался в «подвале» второй полосы, то в 1909 году это место занимают очерки (1909, № 1) или другие крупные материалы (например, о строительстве железной дороги в Сибири), а фельетон — на третьей полосе в третьей или пятой колонке.

Начиная с 1906 года идет поиск оптимального варианта шрифтового оформления названия газеты. К 1909 году установился единый вариант — декоративный шрифт. На протяжении всего исследуемого периода композиционно-графическая модель постоянно совершенствуется. К 1909 году произошло окончательное деление полос на колонки. Оформление основного текста сдержанное, а тональность — светлая. Тип верстки — вертикальный. Горизонтальная верстка используется только в объявлениях и анонсах. Для 1906 и 1909 годов характерно применение шрифтов с засечками, рубленных и декоративных. По насыщенности используются светлые, жирные и полужирные шрифты. По наклону основных штрихов — прямые и курсивные. Основной является тонкая сплошная линейка. Она используется в качестве межколонника, а короткая тонкая сплошная линейка отбивает материалы. Рантовой линейкой отбиваются фельетоны от остальных материалов. В объявлениях и рекламе применяются различные бордюрные рамки, тематические рисунки, маркеры. Стоит также сказать, что оформление рекламы и объявлений экспрессивнее, чем у основного текста. Это вполне может быть обусловлено содержанием и тематикой основного текста и рекламы.

Что же изменилось за сто лет? Конечно, значительно преобразилась композиционно-графическая модель, гораздо больше стало фотографий, увеличилось число вспомогательных графических элементов. В содержательной модели набор тем остался прежним. Совсем недавно в местной прессе все так же активно рассказывалось о выборах в Государственную думу; колонку криминальной хроники можно встретить в каждой провинциальной газете; административно-хозяйственные, ведомственные организации регулярно отчитываются о своей деятельности; о сельском хозяйстве можно прочитать в публикациях, посвященных национальному проекту в этой области. Но подходы к написанию материалов на данные темы, несомненно, претерпели изменения.

До сих пор информационный характер материалов преобладает над аналитическим. Как следствие, уменьшился и объем публикаций. На первый план выходит сенсационность. Все так же мы читаем о том, что происходит как в различных регионах нашей страны, так и за ее пределами. В настоящее время все больше преобладают материалы позитивного и положительного с элементами критики характера над критическим, что вполне объяснимо современным развитием России. Авторский состав незначительно изменился. Уменьшилось число перепечаток. Помимо штатных авторов, в газету пишут различные категории читателей — пенсионеры, разные категории рабочих, сотрудники правоохранительных органов.

Андрей Степанов

Томский государственный университет

К проблеме матричной организации управления редакционно-издательским процессом

Издание книг — это динамичный и технологически сложный бизнес. Как известно, целью любой коммерческой деятельности является получение прибыли. В процессе работы над изданием автор и ответственный представитель издательства, располагающего достаточно солидным штатом специалистов, обеспечивающих весь комплекс издательской подготовки книг, заключают договор (контрактное соглашение) на издание книги. Цель договора — юридически регламентировать отношения между автором произведения и издательством, выступающим в качестве исполнителя заказа, и обеспечить технологически грамотную последовательность действий специалистов.

Сегодня издательский бизнес представлен не только крупными, но и малыми издательскими структурами, и выполнять функции сразу нескольких специалистов в силу разных причин (к примеру, экономических, кадровых) может и один человек: один исполнитель, например, может быть техническим и художественным редактором, дизайнером и верстальщиком одновременно. Такое совмещение функций способствует оптимизации издательского процесса, особенно — в рамках малых издательских структур, но приводит к некоторым проблемам в отношениях с заказчиками. Например, в процессе заключения договора на издательскую подготовку издания при совмещении функций у заказчика может возникнуть ряд вопросов об определении сметной стоимости проекта.

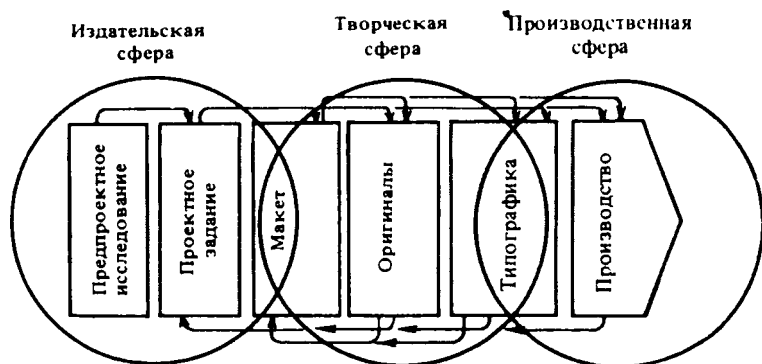


Рис. 1. Общая схема «книгоделательного процесса», предложенная В.Н. Ляховым

Сегодня, в условиях жесткой конкуренции среди малых и крупных издательских структур, культура договорных и финансовых отношений не исключает возможность контроля автором процесса издания его книги. Поэтому для мониторинга и эффективного управления редакционно-издательским процессом требуется разработать схему организации работ, позволяющую сделать этот процесс «прозрачным» как для всех его участников (исполнителей), так и для заказчика.

Проблемы оптимизации редакционно-издательского процесса ставились и ранее — специалистами в этой области считаются В.Н. Ляхов и В.В. Пахомов. В частности, именно В.Н. Ляховым была разработана «схема книгоделательного процесса»¹ (рис. 1).

Она отражает все сферы издательской деятельности (издательскую, творческую, производственную). Однако, разработанная еще в 70-х годах, она не позволяет детально дифференцировать издательскую подготовку книги по уровням ее структуры и этапам художественного конструирования и выпуска, исходя из современных реалий книгоиздательской деятельности. Схема, предложенная В.Н. Ляховым, не дает представления о роли специалистов, не обеспечивает прозрачность функций всех участников издательского процесса, не позволяет эффективно управлять этим процессом и осуществлять его мониторинг.

¹ Ляхов В.Н. Очерки теории искусства книги. М., 1971.

Актуальность этой проблемы потребовала использования возможностей системного подхода и, в частности, функционально-матричного метода в организации и мониторинге редакционно-издательской деятельности.

Схема управления редакционно-издательским процессом должна учитывать каждый фактор и элемент структуры книжного издания, ведь издательская деятельность — это процесс сложный, многоуровневый. И без использования системного анализа как методологической основы трудно создать адекватную комплексную модель этого процесса и выработать оптимальные пути дальнейшей его модернизации.

В общем виде системный подход — «методологическое направление в науке, основная задача которого состоит в разработке методов исследования и конструирования сложноорганизованных объектов — систем разных типов и классов. Системный подход представляет собой определенный этап в развитии методов познания, методов исследовательской и конструкторской деятельности, способов описания и объяснения природы анализируемых или искусственно создаваемых объектов. Наиболее широкое применение методы системного подхода находят при исследовании сложных развивающихся объектов — многоуровневых, иерархических, как правило, самоорганизующихся биологических, психологических, социальных систем»¹.

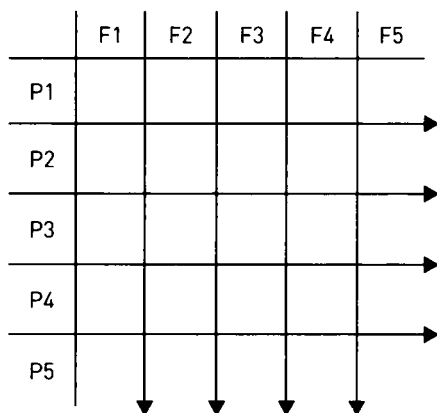
Это методологически и практически приемлемое с точки зрения специфики задач работы определение системного подхода.

Теория и практика системного исследования и системного управления располагает рядом принципиальных схем реализации системного подхода. Наиболее известны три принципиальные схемы управления: функциональная (бюрократическая), линейная (проектная) и матричная².

В рамках данной работы мы не будем рассматривать все три схемы управления, т.к. использование двумерной функционально-матричной схемы (рис. 2) представляется нам наиболее целесообразным при исследовании редакционно-издательского про-

¹ Философский словарь / Под ред. И.Т. Фролова. 4-е изд. М.: Политиздат, 1981. С. 445.

² Основы системного подхода и их приложение к разработке территориальных автоматизированных систем управления / Под редакцией Ф.И. Перегудова. Томск: Изд-во НТЛ, 1976. С. 89–98.

**Рис. 2.** Матричная схема

цесса, агрегирующем объемы (P1 — P5) и этапы (F1 — F5) работ. Функционально-матричный подход позволяет схематически представить редакционно-издательский процесс в виде матричного модуля (рис. 3), отражающего различные уровни и этапы моделирования и издательской подготовки, их кадровое обеспечение.

То есть целесообразно рассматривать структуру редакционно-издательского процесса в виде уровней M1 — M7 как структурную схему элементов книжного издания, а систему исполнителей включить в последовательность этапов их деятельности F1 — F6.

«Охватив» по уровням и подуровням всю последовательность элементов структуры будущего издания (M1 — M7) и «привязав» к каждому этапу работы конкретного специалиста-исполнителя (F1 — F6), мы получим матричный модуль в полной мере отражающий общую схему управления редакционно-издательским процессом и его исполнителями. Модель структуры представляет собой «модель, описывающую все отношения (связи) между элементами (подсистемами)»¹. Именно на этом этапе и формируется комплексная модель — матричный модуль — как принципиальная схема редакционно-издательского процесса (рис. 3).

¹ Основы системного анализа / Перегудов Ф.И., Тарасенко Ф.П.: Учеб. 3-е изд. Томск: Изд-во НТЛ, 2001. С. 377.

Рис. 3 . Матричный модуль. Редакционно-издательский процесс (функционально-матричный подход)

ОРИГИНАЛ-МАКЕТ ИЗДАНИЯ					
система исполнителей	Главный редактор (координация действий исполнителей на всех этапах редакционно-издательской деятельности)				
	ИСПОЛНИТЕЛЬ № 1	ИСПОЛНИТЕЛЬ № 2	ИСПОЛНИТЕЛЬ № 3	ИСПОЛНИТЕЛЬ № 4	ИСПОЛНИТЕЛЬ № 5
элементы структуры книжного издания	F1 литературный и научный редактор	F2 художественный и технический редактор	F3 Фотограф, художник-иллюстратор	F4 Верстальщик	F5 художественный и технический редактор
ТЕКСТОВЫЙ БЛОК ИЗДАНИЯ					
M1 Текст издательского оригинала	Корректурка текста авторской рукописи, поиск фактических ошибок, опечаток, опусков и других недочетов, синхронизирующих восприятие текста	Оформление текста, выбор формата издания и формата иллюстраций		Верстка текстового блока издания	художественная и техническая редакция верстки текстового блока издания
M2 Рубрикация	Анализ с целью выявления соответствия заголовка, заголовков, подзаголовков – содержанию и жанру рубрики. Анализ композиции и структуры текста	Оформление заголовочных комплексов на всех уровнях структуры текста		Верстка заголовочных комплексов на всех уровнях структуры текста	художественная и техническая редакция верстки заголовочных комплексов
M3 Особые текстовые формы (таблицы, графики, формулы, системы выделений и акцентирования)	Корректурка, анализ, исправление как грамматических, так и технических ошибок, исправление различного рода противоречий и несогласованностей с текстом рукописи	Оформление особых текстовых форм, поиск места на полосу, поиск системы выделений и акцентирования, оформление ленточек и других элементов выделения текста		Верстка особых текстовых форм, размещение таблиц, графиков, формул на полосу.	художественная и техническая редакция верстки особых текстовых форм
M4 Иллюстративный блок издания					
M4 Внутритекстовые иллюстр.		Создание системы графической интерпретации текста, поиск способов размещения на полосу, оставление технических заданий (ТЗ) фотографам и художникам-иллюстраторам	Подготовка иллюстративного материала (графика, иллюстрации, фотографии) к тексту авторской рукописи на основе ТЗ	Размещение иллюстративного материала	художественная и техническая редакция иллюстративного материала
M4 Титульные элементы, начальные и концевые полосы		Оформление особых страниц, составление ТЗ фотографам и художникам-иллюстраторам	Подготовка иллюстративного материала для оформления особых страниц на основе ТЗ	Верстка особых страниц	художественная и техническая редакция иллюстративного материала
M5 Элементы внешнего оформления (обложка, переплет, суперобложка и т.д.)		Поиск графических решений, составление ТЗ фотографам и художникам-иллюстраторам	Подготовка иллюстративного материала для внешнего оформления издания на основе ТЗ	Верстка элементов внешнего оформления издания с использованием иллюстративного материала	художественная и техническая редакция верстки элементов внешнего оформления издания
M6 СОУЩЕСТВЕННЫЙ АППАРАТ ИЗДАНИЯ		Оформление всех элементов служебного аппарата издания		Верстка элементов служебного аппарата издания	художественная и техническая редакция верстки служебного аппарата издания
M7 Содержание, именной указатель, предметный указатель и т.д.	Создание (в случае необходимости) справочного аппарата издания – предметного, алфавитного, указателя имен, названий и т.п.				

Важно отметить, что окончательным этапом работы над проектом издания книги в данном матричном модуле является *оригинал-макет*¹.

Приведенная нами матричная схема редакционно-издательского процесса в данном варианте не отражает следующие этапы:

- 1) апробации макета изданий;
- 2) корректировки макета издания;
- 3) полиграфического производства (печать тиража книги).

Реализация данных этапов редакционно-издательского процесса в виде матричной системы является следующим шагом в интерпретации функционально-матричного подхода к организации издательской деятельности.

Дальнейшие перспективы внедрения системного подхода в процесс издательской деятельности мы связываем с возможностью его применения в рамках хозяйственно-договорных научно-исследовательских работ, а также в авторском и учебном моделировании и художественном конструировании книжных изданий в процессе подготовки спецлистов на факультетах журналистики.

¹ Под оригинал-макетом понимается постраничный монтаж текста и иллюстраций, полностью соответствующий страницам будущего издания. Конечный продукт компьютерной верстки, сохраняемый в виде PostScript-файла.

Ксения Тимакова

Новосибирский государственный педагогический университет,
научн. рук. ст. преп. Д.О.Артамонова

**Особенности оформления современных
региональных еженедельников:
взаимосвязь содержательной
и композиционно-графической моделей**

Среди печатных изданий, распространяющихся на территории региона, существует сильная конкуренция, поэтому для местных изданий остро стоит вопрос о поиске маркетинговых преимуществ, одним из которых является дизайн. Ведь успех на газетно-журнальном рынке возможен только тогда, когда типологическая определенность подчеркивается своеобразием дизайна, специфическим выбором композиционно-графических элементов, отвечающих типу издания и современным требованиям читателя¹. В условиях современного медиарынка, когда газеты в оперативности не могут конкурировать с электронными СМИ, именно еженедельники стали наиболее распространенным типом печатных изданий (это подтверждают и общероссийская, и новосибирская системы печатных СМИ). На базе еженедельников новосибирской области было проведено исследование, целью которого стало определение основных характеристик оформления еженедельников, влияющих на успешность функционирования издания в современной системе СМИ.

Газетный еженедельник — это переходный вид периодического издания, сочетающий в себе газетные и журнальные черты. Такие

¹ Дизайн периодических изданий. М., 2000. С. 8.

еженедельники необходимо выделять как отдельный тип изданий, который синтезирует элементы содержания, структуры и приемы графического оформления, характерные для изданий-«родителей». Несмотря на то, что в зависимости от тематических особенностей различные подвиды современных еженедельников имеют индивидуальный набор содержательных и оформительских черт, все газетные еженедельники обладают общими, типформирующими характеристиками¹. В первую очередь на дизайн изданий такого типа оказывают влияние особенности содержательной модели.

На страницах еженедельников оперативная информация теряет свое значение, зато журналисты могут сосредоточить внимание читательской аудитории на важнейших событиях недели, деталях, комментариях. В тематической палитре таких изданий можно выделить следующие информационные блоки: аналитический, познавательный, новостной, справочно-рекомендательный, рекламный.

Сегодня наблюдается трансформация содержательной модели газетных еженедельников, в частности, уменьшается процент аналитических материалов. Результаты проведенного исследования показали, что на страницах еженедельников аналитические жанры занимают только треть печатной площади. При этом соотношение материалов в связи с размерными характеристиками остается традиционным: крупные публикации (180–200 строк и больше) занимают не менее 30–40 % от объема номера. Из-за доминирования крупных текстовых блоков, которые часто занимают целую полосу формата А3, возникает эффект утяжеления номера. Во-первых, затрудняется восприятие информации читателем, во-вторых, становится невыразительным графическое оформление, так при разверстывании заголовочного комплекса возникает дефицит печатной площади, с этим же связано значительное уменьшение количества фотографий и других графических элементов на полосе.

Современные газетные еженедельники учитывают интересы и потребности своей целевой аудитории, поэтому в жанровой палитре значительное место отводится информационной группе (доминантным является жанр заметки). Но при этом сохраняется аналитический подход к освещению событий, он реализуется за счет компоновки целых полос по следующей схеме: на странице разверстывается

¹ Перегудов Г.Ю. Еженедельник как тип периодического издания. Ростов-н/Д., 2003.

базовый материал информационного жанра, который сопровождается рядом комментариев.

Художественно-публицистические жанры на страницах еженедельников встречаются редко (в основном читателю предлагаются зарисовка и очерк).

В газетном еженедельнике в процессе макетирования и верстки используется более богатый арсенал графических средств, чем на страницах ежедневных изданий, так как в данном случае «необходимо не «развести» материалы, а, напротив, объединить их, верно расставив акценты и выделив центральную публикацию»¹.

Характерной особенностью композиционной модели газетного еженедельника является то, что рубрика, под которой опубликован материал, как правило, становится генеральной, то есть превращается в название полосы. Еще одна характерная тенденция — рубрики могут «разрастаться» на 2–3 полосы, в результате рубрикация издания становится статичной. Хотя четкую и строгую структурно-композиционную составляющую региональных еженедельников можно отнести и к ряду преимуществ. Композиционная модель газетных еженедельников является стабильной системой, так как варьирование традиционных рубрик не превышает 50 % от общего числа, а доля рубрик, появляющихся периодически, составляет не более 30 %.

Анализ таких региональных изданий, как «Ведомости областного Совета депутатов», «Аргументы и факты» на Оби, «Континент Сибирь», «Честное слово», «Молодость Сибири», «Николаевский проспект» и «Черепановские вести» выявил высокий показатель существования рубрик-однодневок (до 30 % от объема номера). С одной стороны, данный факт позволяет говорить о функционировании системы управления читательским вниманием, с другой, он сигнализирует о «случайном» распределении материалов по полосам. Эксперименты, связанные со структурой номера, могут вызвать у читателей как положительную реакцию (если под разовой рубрикой опубликован эксклюзивный материал), так и раздражение, так как читателю становится сложно ориентироваться в пространстве номера. К тому же возникает эффект неоправданного читательского ожидания, когда новые рубрики отводятся под рекламу или не имеют должной информационной насыщенности.

¹ Шостак М.Н. Еженедельник как тип издания. М., 1986. С. 37.

В идеале, на страницах еженедельников каждый раздел должен иметь свой облик, свои отличительные черты, которые при этом вписываются в общую стилистику издания. Сегодня этот принцип соблюдается далеко не всегда — универсализация верстки — характерный признак газетных еженедельников. Хотя в реализации композиционной и графической модели некоторых изданий можно отметить попытки придать определенным рубрикам графическую индивидуальность. Правда, такие эксперименты носят либо разовый, либо кратковременный характер.

Если редакционная политика издания сводится только к тематическому разграничению полос, то ее сложно назвать эффективной. На информационном рынке еженедельник «проигрывает», если в номере не будет опубликован крупный публицистический материал, так называемый «гвоздь». Складывается парадоксальная ситуация, когда гвоздевой материал на страницах современных газетных еженедельников композиционно и графически никак не выделяется. В результате издание в процессе работы с читательской аудиторией лишает себя яркого маркетингового «крючка».

Также композиционно и графически слабо подчеркиваются и выделяются системные проекты (например, проект зарисовок о знаменитых людях города, читательский конкурс и др.), которые работают на обратную связь и являются важным элементом организаторской деятельности редакции. Несущего преимущественно эстетическую составляющую иллюстративного материала (репродукций, рисунков, художественных фото) в рассматриваемых еженедельниках практически не встречается. Рекреативно-эстетические рубрики несут добавочную функцию и являются по большей части лишь развлекательными.

Можно предположить, что раз у еженедельников гораздо больше времени на подготовку композиционно-графического оформления издания, то они, в отличие от ежедневных изданий, способны стать эстетически более привлекательными для читателя. Однако результаты исследования дизайна новосибирских еженедельников показали, что в процессе оформления полос эстетической стороне вопроса внимание практически не уделяется. Если ежедневные издания стараются публиковать на своих страницах значительное количество иллюстративного материала, который выполняет сразу две функции — информативную и аттрактивную (привлечение внимания), то в редакции еженедельников тем самым, убивая двух

зайцев — компенсируют недостаток материалов и привлекают читательское внимание, а преимущества журнальных еженедельников — широкие возможности для дизайнерских экспериментов. Еженедельники, являясь, по сути, синтезом этих двух форматов, сегодня не используют возможности данных типов изданий. В итоге читателю предлагается стандартизированный вариант заголовочного комплекса, иллюстративного материала и дополнительных элементов оформления. Обилие рекламных блоков делает газетные полосы пестрыми, в некотором смысле являясь, хотя и не самой лучшей, заменой интересных иллюстративных решений.

Классически для еженедельников важным и ярким составляющим элементом является «изожурналистика», позволяющая дополнить аналитическую информацию яркими фактическими акцентами. Во всех изучаемых еженедельниках преобладающим иллюстративным материалом являются фотографии. По принципу увеличения частотности использования на полосах еженедельников, фотографии можно распределить следующим образом: фотоочерк и фоторепортаж (они делят одну позицию, т.к. и тот, и другой вид встречается редко), фотозарисовки, архивные и любительские фото, затем — репортажные снимки (по сюжетному качеству довольно разнообразные). Лидирует жанр фотопортрета — это напрямую связано с тем, что в современных региональных еженедельниках частотен жанр интервью, комментарии от первого лица, а также — со стремлением данных изданий публиковать фото героев материала, экспертов. Инфографика (в основном таблицы и диаграммы) используется в классическом варианте. Регулярная публикация коллажей характерна только для некоторых изданий («АиФ» на Оби, «Ведомости областного Совета депутатов»), а с точки зрения употребления менее востребованными видами иллюстраций в газетных еженедельниках сегодня являются рисунки, карикатуры. В то же время есть издания, в графической модели которых есть рисунки; карикатуры являются стилевым признаком (например, региональный еженедельник «Честное слово»). В целом, иллюстративный материал используется довольно однообразно, и эксперименты с подачей фотографий практически не встречаются. Своеобразие дизайна издания создается при помощи дополнительных графических элементов оформления: линеек, маркеров, «воздуха» и подложек, однако не прослеживается системность в их использовании.

В рассматриваемых еженедельниках большинство дизайнерских экспериментов связано с использованием линеек и подложек, зато дефицитными являются игровые решения с организацией «воздушного» пространства. Разнообразить минимализм в оформлении позволяет полноцветная печать. Эти особенности четко прослеживаются при сравнении двух изданий со схожей содержательной моделью: черно-белое издание заметно проигрывает цветному с точки зрения визуального восприятия: если на полосах черно-белого еженедельника маловыразительная фотография часто воспринимается читателем как пятно, то на цветной полосе все же является ярким визуальным акцентом среди текстового блока.

В рассматриваемых изданиях зачастую отсутствует системность маркетингового привлечения. Если некоторые номера содержат ряд выигрышных решений: материалы, привлекающие внимание фото, интригующие заголовочные комплексы и пр., то в следующих же номерах этого же еженедельника данный «набор» практически не представлен. Хотя необходимо отметить, что при этом они могут нести много интересной, но не оформленной подобающе информации. Такое чередование ослабляет читательский интерес к изданию, а также мешает созданию привлекательного имиджа издания, в том числе и лишает издание рекламодателей. Выгодную особенность региональных еженедельников перед федеральными изданиями — разностороннее освещение местной жизни и глубокий анализ — сегодня необходимо преумножать, при этом использовать возможности дизайна не только для структурирования текстов, но и для подчеркивания выигрышных черт изданий. Основное средство идентификации печатного издания и средство привлечения читательского внимания — первая полоса — в еженедельниках сегодня традиционно выполняет эти функции, и при этом первые полосы узнаваемы, хотя также часто не несут в себе информационного «гвоздя».

Признаки «формулы» эффективного дизайна формально в рассматриваемых еженедельниках присутствуют, но их динамика сведена к минимуму. В новосибирских региональных еженедельниках отсутствуют экспериментальные тенденции дизайна, например, web-дизайна изданий, журнального. Но такое однообразие говорит, во-первых, о том, что издания имеют устойчивый традиционный дизайн, и заинтересовывают своего читателя в первую очередь за счет своего содержания. Во-вторых, если учитывать, что с оформлением

экспериментируют преимущественно ежедневные издания, то именно еженедельники сегодня становятся воплощением традиционной газетной концепции, в которой ключевыми особенностями являются качественные, аналитические тексты, разнообразие тем, а также структурированная подача информации.

В настоящее время типологическая структура российских печатных СМИ постепенно меняется, адаптируется к современным условиям. И региональные, более традиционалистские по оформительскому стилю издания также не могут остаться в стороне от модернизации, уже сейчас еженедельникам необходимо усовершенствование содержательной и графической концепций.

Екатерина Тихонова

Томский государственный университет,
научн. рук. к.ф.н., доцент И.Ю. Мясников

**Актуальные тенденции в производстве
инфографики в современных газетах**

Российские издания уверенно осваивают западные методы и приемы в оформлении: использование крупных иллюстраций, информационных пакетов, визуальных презентаций. В последние пять лет инфографика приобрела популярность и в отечественной прессе. Ее используют ряд федеральных изданий («Московский комсомолец», «Комсомольская правда», «Коммерсантъ», «Деловой Петербург», «Аргументы и факты», «Ведомости», «Телесемь», «Труд-7» и др.) и некоторые региональные («Томская неделя», «Наша Вологда», «Парма-Новости», «Томские новости» и др.). Тем не менее, сегодняшние отечественные издания делают только первые шаги в освоении этого метода. Тем важнее учитывать в работе актуальные тенденции в развитии инфографики, которые отмечают исследователи и эксперты и которые отражаются в практике западных изданий.

**1. Меньше развлекательной составляющей:
стремление к строгости и отсутствию лишних деталей****Инфографика в газете New York Times**

Долгое время инфографисты-практики считали, что инфографика позволяет историям выглядеть легче и с ее помощью можно презентовать информацию в более простой и доступной форме. Однако этот подход никогда не подразумевал предельного упрощения са-

Voters Shift the House to the Democrats

How to Read This Chart

In the chart, every district in the House is represented by an arrow. The arrowhead is the margin of victory in 2004. Its tail is the margin in 2002. If the arrow points to the right, the district voted more Republican than in 2002. If it points to the left, the district voted more Democratic. The longer the arrow, the larger the shift.



Districts That Switched to the Democrats

This is the first election since at least 1932 in which the Republicans failed to pick up a single Democratic seat, including those where districts were redrawn. Democrats switched from the "safe gain belt" that has historically afflicted the party, holding the White House away through a president's second term, particularly where that party has controlled Congress all well. Democrats defeated 25 Republican incumbents, and 19 of the 26 districts that switched to Democratic elected President Bush in 2004. As a group, the districts that switched were mostly white, suburban and middle class.



What Happened Across the House

Democrats won the larger margin of victory in more than 80 percent of all the House districts where compared with 2004. Here is how much larger the margin was for Democrats, measured in different categories of districts.



The number of the different categories, the winning margin in 2004 and the margin in 2002.

Incumbent: Number that did not switch in 2004.

Region: 2004 House district and state (boundaries shown for the U.S. House of Representatives). 2004 provides the vote and the percentage of the vote for the winning candidate.

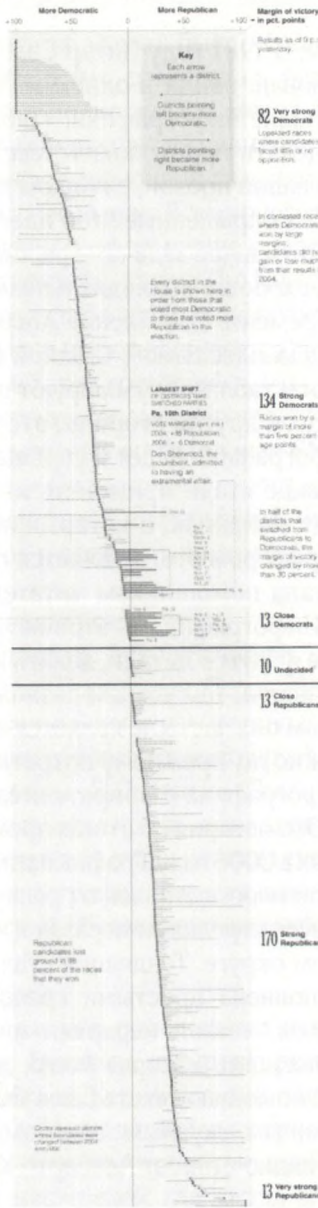


Рис. 1. Инфографика
«Избиратели сдвинули парламент к демократам»

мой информации. В 1987 году Питер Салливан из Sunday Times был крайне раздосадован, найдя в одном из сборников по типографике такое определение инфографики: «Таблицы и графики в газетах предназначены делать проще жизнь тем, кто находит больше трех предложений большой прозой, слишком длинной для чтения»¹.

В конце 1980-х окрыленные этой идеей инфографисты на Западе считали, что их главная задача — рассказывать информационные истории, которые хорошо выглядят и позволяют читателям тратить на них меньше времени. Это мнение Альберто Кэйро назвал «большой ошибкой восьмидесятых»². С одной стороны, нельзя отрицать того, что графики и таблицы суммируют цифры и факты и наглядно их презентуют. Но, с другой стороны, это вовсе не означает, что использование инфографики ведет к упрощению содержания.

Газеты все чаще стали применять инфографику в рассказах о событиях, фактах, явлениях, о которых иным способом рассказать нельзя. Ярким примером этого является графика в New York Times. Инфографика стала помощником читателя в осмыслении фактов, цифр, событий. Инфографика — это инструмент, который позволяет, не отбрасывая факты и детали, делать информацию более структурированной и ясной, тем самым позволяет историям быть более точными. При этом она часто не является «простым материалом», на ее прочтение нужно по-прежнему потратить немалое время³.

Например, инфографика «Избиратели сдвинули парламент к демократам» (рис. 1). Это история об итогах промежуточных выборов в Соединенных Штатах в 2006 году. График наглядно представил, как большая часть голосов переместилась от республиканцев к демократам. В центральной части стрелками показано, как менялось соотношение голосов в каждом округе. Тенденция стала видимой, вещественной. Эта графика выполнена простыми средствами, с использованием сдержанных цветов, четкой иерархии информации и сдержанной шрифтовой композиции. «Скорее всего, доступно рассказать ту же самую историю с помощью текста было бы невозможным. Он бы выглядел очень длинным, скучным списком, а в графике информация представлена наглядно», пишет Альберто Кэйро⁴.

¹ Cairo A. Information Visualisation in the News: Print and Multimedia Infographics Storytelling.

² Там же.

³ Там же.

⁴ Там же.

В сегодняшней инфографике может быть использован совсем небольшой набор изобразительных средств: из развлекательного элемента она превращается в полноценный метод подачи журналистской информации, и это определяет ее палитру.

Новый виток развития информационной графики связан с событиями 11 сентября. Впервые главный приз Всемирного конкурса газетного дизайна отдан не за дизайн и оформление полос, а за инфографику, рассказывающую о катастрофе, газете The New York Times (рис. 2, 3, 4). Событие мирового масштаба отдано инфографистам, так как традиционные способы передачи информации оказались неспособными в полной мере рассказать об этой трагедии¹:

«В этих графиках отсутствует сенсационность, — пишет об этих работах Х.Эрреа, президент испанского отделения SND, всемирного общества газетного дизайна. — Она солидна, строга, имеет сдержанные цвета. Богатство журналистской информации, чувство пропорции, трезвость стиля, простое и легкое чтение работ».²

2. Индивидуальность. Большая роль особенностей местного колорита. Аутентичность

Инфографика в газетах Бразилии, Португалии, Перу — одна из самых ярких и красочных в мире. Типичным примером латиноамериканской инфографики, который наилучшим образом иллюстрирует ее особенности, является перуанский проект газеты «El Comercio» (Лима, Перу, 2003 год). В этой стране большая часть населения практически неграмотна, поэтому многие жители никогда достоверно не знали истории своей страны. Этот проект представлен серией инфографик, рассказывающих об истории Перу, имеющих просветительский, образовательный характер.

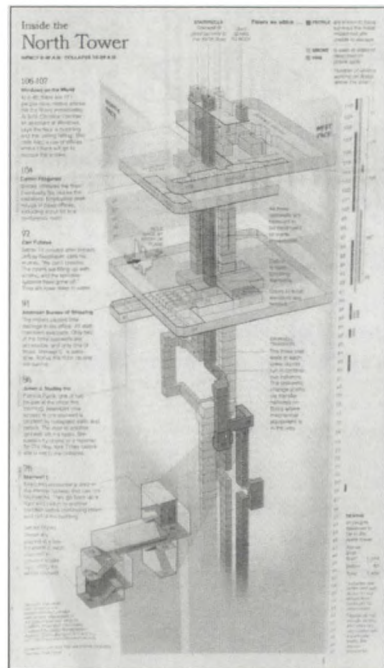
Изучение, исследование темы

Команда из восьми инфографистов, работающих над графикой, начала изучать историю Перу. Во главе с директором департамента инфографики Ксабьером Диаз де Керио все они отправились в отдаленный город Кочас (Cochas), находящийся в горной местности.

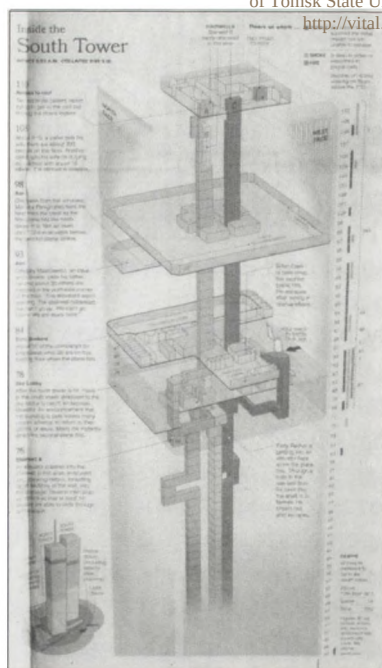
Там Ксабьер встретился со своим проводником Перси Мединой, местным ремесленником. В мастерской, где застал его Керио, Перси

¹ Cairo A. Visual Journalism: Print and Multimedia Infographics Storytelling [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.alberocairo.com.

² Эрреа J. Что будет с инфографикой после войны в Ираке // Газетный дизайн, 2003.



**Рис. 2. Инфографика
«Сражение за жизнь в умирающих
башнях: последние слова о Торго-
вом Центре»**



**Рис. 3. Инфографика
«Сражение за жизнь: движение
вниз к безопасности или вверх,
в тупик»**



**Рис. 4. Инфографика
«11 сентября: незащищен-
ная трещина в огне и планы
полиции об ответственности
за катастрофу»**

гравировал тыкву инструментом, который был сделан им собственноручно. В этой местности это традиционное ремесло мужчин, которым они занимались еще до прихода Колумба. Официальный язык Перу — испанский. Однако в речи местные жители смешивают его с родным языком — кечуа (языком индейского племени). Городок славится своими ремесленниками и богатой визуальной культурой. Местные жители — типичные представители культуры «мохика». Эта культура бытовала здесь с III века нашей эры и представлена глинописью, гравюрой на стенах, керамикой, живописью. Инфографистов поразило, что истории о священниках, полководцах, жертвоприношениях рассказаны без единого слова. Стало понятно, что эта культура очень близка к визуальной журналистике. Ответ на вопрос, как можно рассказать о культуре через инфографику, был найден¹.

Производство инфографики

Главной задачей для команды инфографистов стал рассказ о культуре «мохика», как можно точнее передав ее самобытность. Графика должна была быть максимально схожа с настенными рисунками и живописью тех мест. Инфографисты отказались от использования сложных технических средств, потому что тот результат, который они ждали от графиков нельзя было получить с помощью компьютера.

¹ Xabier Dias De Cerio.
Reflecting a culture through
Infographics // Design journal.
2003. № 89.

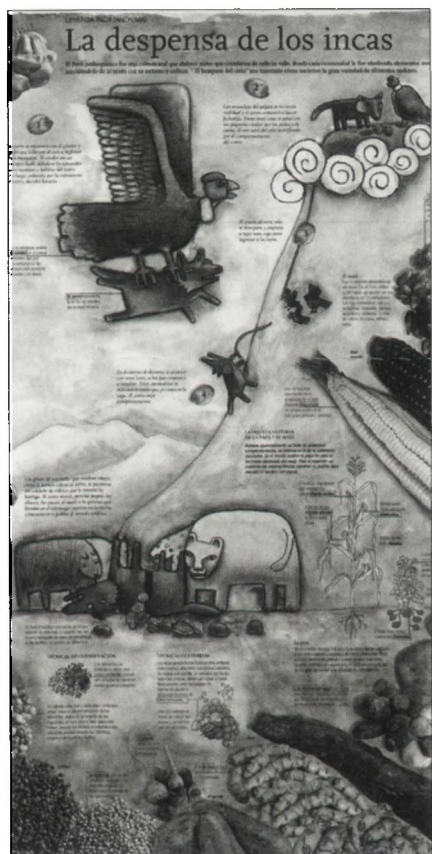


Рис. 6. Инфографика
«Амбар инков»



Рис. 5. Инфографика «Когда едут верхом на волнах»

В серии работ об истории Перу использован минимум техники, минимум слов — только визуально рассказанные истории. Все, как в культуре «мохика». Материалом для графики послужили глиняные фигурки, рисунки, текстуры тканей, глиняных стен и цвета, которые характерны для той местности¹.

Пример, инфографика «Когда едут верхом на волнах» (рис. 5) и «Амбар инков» (рис. 6).

«Инфографика в газетах Латинской Америки соединена с живописью, граффити, комиксом. Многие работы основаны на эклектике, сочетая жизнерадостность, чувство ритма, энергию, свежесть, изобретательность».

Хавьер Эрреа².

3. Популярность плоскостной — карандашной и векторной графики

Инфографика в региональных испанских газетах тиражом до 175 000 экземпляров (El Correo, El Mundo, ABC, La Voz de Galicia, Diario de Sevilla) отличается простотой исполнения, и наличием собственного

¹ Там же.

² Еггеа J. Что будет с инфографикой после войны в Ираке // Газетный дизайн, 2003.

стиля. Как правило, эти работы выполнены карандашом с применением простой векторной обрисовки.

Графика в El Correo

El Correo — ежедневная газета из провинциального города Испании — Бильбао. Ее стиль складывается в начале 2000-х. В это время ее департамент инфографики состоял всего из трех человек. В условиях сжатого времени на подготовку работ маленькая команда ограничивалась простыми техническими решениями. Инфографика нарисована вручную, для ее изготовления применяется небольшое количество компьютерных операций. Она проста, но имеет собственный стиль, который определяется синтезом графики и комикса.

«Мы считаем, что это правильный путь, — говорит Хавьер Заррацина, бывший редактор департамента инфографики El Correo, — мы используем в наших проектах те ресурсы и возможности, которые всех восхищают в комиксах и заставляют долго любоваться ими!».

Комиксы имеют много общего с инфографикой:

1. Комиксы родились в газетах. Первый комикс был напечатан в 1898 году. Это была страница графики об Испано-американской войне (New York Journal).

2. В стиле комиксов есть нечто фантастическое. За счет гиперболизации и карикатурности они заставляют читателей эмоционально реагировать на героев и на истории.

Именно эту их особенность департамент инфографики El Correo активно использует. В то время как инфографика старается презентовать факты и передавать точную информа-



Рис. 7. Инфографика
«Авиакатастрофа в Милане»

¹ Zarracina J. Comics and Infographics close relatives // Malofiej 11: 11th world infographics awards, 2003.



Рис. 8. Инфографика
«Авиакатастрофа в Лериде»

цию, элементы комикса наделяют ее эмоциональной составляющей. Именно это придает инфографике в El Correo особый стиль. Но, как говорит Хавьер Заррацина, важно избегать излишней драматичности в графиках, выдвигая на первое место доходчивость и ясность¹.

За счет карандашных рисунков можно сэкономить время. Это позволяет инфографистам тратить больше времени на работу с информацией, выстраивать ее более удобочитаемо и доступно.

«Есть художники, — говорит Хавьер Заррацина, — которые, если им нужно нарисовать, например, фигуру человека, будут делать это непременно с помощью 3D-программ, затем экспортировать файлы в векторный редактор и там заканчивать работу над изображением. Максимальное время, которое им понадобится — 15–20 минут. Хороший художник, который будет делать то же самое карандашом, потратит всего пару минут. Однако нужно помнить о том, что ошибки художника — то же самое, что ошибки в заголовке материала.

Характерные работы в этом стиле — инфографика «Авиакатастрофа в Милане» (рис. 7) и «Авиакатастрофа в Лериде» (рис. 8).

«В этих графиках видно чутье на самое главное, умение сосредоточиться именно на нем, отделить основное от второстепенного. В ежедневной графике — простой и последовательный стиль, без излишней сложности, в работах крупного формата — удивительное для ежедневной газеты качество графики. Самое важное в них — атмосфера и

¹ Там же

тон. Заранее установленных форматов нет. Графика органично встроена и даже сама диктует верстку полосы. При этом самое прекрасное в том, что журналистов и редакторов это полностью устраивает».

Хавьер Эрреа¹

Необходимо отметить, что все приведенные здесь примеры представляют собой полноценные журналистские материалы. Прежде всего, потому что инфографисты используют в своей работе те же приемы и принципы, что и репортеры:

Исследование темы. Инфографисты самостоятельно исследуют тему, беседуют с очевидцами, выявляют проблемы, подводные камни, собирают полную информационную картину.

Обработка информации. Они анализируют полученную информацию, выявляют закономерности, составляют иерархию данных, разделяя их на главные и второстепенные.

Презентация информации. Подобно журналистам, инфографисты ищут наиболее удобный способ представить информацию (графики, таблицы, диаграммы, графические истории), часто прибегая к синтезу жанров. Они так же относятся к фактам и цифрам, не допуская домысла и неточностей (в отличие от иллюстраторов, которые могут домысливать события в зависимости от их творческого видения), и перепроверяют информацию.

Инфографика — не декоративный прием, к ней прибегают тогда, когда другими средствами рассказывать о событии невозможно или менее эффективно. Инфографистам в последнее время отдают самые острые и социально значимые темы: 11 сентября, война в Ираке и т.д. Из этого можно предположить, что в редакциях они пользуются определенным авторитетом, а инфографика заняла достойное место в ряду методов презентации журналистской информации.

¹ Errea J. Что будет с инфографикой после войны в Ираке // Газетный дизайн, 2003.

Светлана Фролова

Томский государственный университет,
научн. рук. к.и.н., доцент Е.В. Луков

Основные тенденции развития композиционно-графической модели периодических изданий Томска во второй половине XIX — начале XX вв.

Периодическая печать является важным источником для изучения повседневной истории того или иного города либо страны. Анализируя издания, можно определить, как влиял определенный период нашей истории на периодическую печать и как она сама могла повлиять на общественное мнение. Одним из этапов научной критики данного источника является внешняя критика, которая включает в себя анализ формата листа и полосы, качество бумаги, количество страниц, периодичность издания, вид верстки, внешний вид первой полосы и непосредственно информационных полос в общем. А также количество колонок, наличие между ними «воздуха» (расстояние между колонками), разнообразие шрифтов и графических элементов нешрифтового вида, ширина колонок, присутствие или отсутствие лида (первый абзац статьи, в котором сообщается основная ее мысль; обычно выделяется другим шрифтом) и «подвала» (выделение определенной информации в нижней части полосы и занимающей не более 1/3 полосы). Подобная критика позволяет не только представить внешнюю сторону периодических изданий в указанный период, но проследить, как изменялась и совершенствовалась газета со временем, в каком виде подавалась информация. И поэтому автором были взяты первые года выхода газет, чтобы сформировать

представление о начальном этапе развития издания, несколько лет, наиболее насыщенных событиями и, наконец, года на завершающем этапе издания газеты.

Изучение развития композиционно-графической модели, как важный элемент истории генезиса периодической печати в России и Сибири, необходимо для формирования наиболее полного представления о газетном мире в заявленный период.

В качестве источников были взяты три наиболее популярные газеты города Томска второй половины XIX — начала XX века: «Томские губернские ведомости», «Сибирская жизнь», «Сибирская газета». Выбор именно этих трех изданий обусловлен тем, что «Сибирская газета» была просветительской и ориентировалась на культурную сторону жизни общества; «Сибирская жизнь» — коммерческая газета, а, следовательно, ее первоначальной целью была прибыль; «Томские губернские ведомости» — это правительственная газета с определенным подбором информации. Так как тип каждого издания разный, различна и преподносимая ими информация, структура ее подачи. Тем они и интересны.

Одним из самых популярных изданий города Томска второй половины XIX — начала XX века являются «Томские губернские ведомости» (далее «ТГВ»). Издаваться эта газета начала раньше всех из взятых в нашей работе периодических изданий (первый номер вышел 15 августа 1857 года). Практически на всем протяжении пути своего издания «ТГВ» сохраняет единый формат бумаги. Полоса (одна страница) эквивалентна современному формату А4, разворот же соответственно равен формату А3. Лишь в начале XX века формат бумаги был несколько увеличен и полоса приблизилась к формату А3.

На сегодняшний день качество бумаги можно оценить лишь по степени читабельности материала. Оно, в целом, удовлетворительное. Если на первых годах издания всевозможных потертостей и перегибов практически не встречается и материал читается довольно легко, то впоследствии читать «ТГВ» становится все сложнее. Это могло зависеть от многих факторов, в частности и от условий хранения.

Внешний вид довольно строгий. Верстка (расположение материала на полосе) всегда вертикальная. То есть вся полоса строго разделена на вертикальные колонки. Горизонтальные пересечения (вставки статей или объявлений на всю ширину страницы или на одну ее

треть между основными вертикальными колонками) настолько редки, что не составляют даже одного процента. Количество страниц, по видимости, варьировалось от потока информации. Обычно номер состоял из четырех-шести страниц. Исключения составляли восьми-страничные номера, но встречаются они достаточно редко.

Сама полоса состояла из двух колонок, только в начале XX века, когда меняется формат бумаги, колонок становится три. Между собой они никак не пересекаются, за исключением редких горизонтальных прослоек в виде заглавий к статье. А между собой они разделены сплошной жирной линией, соответственно, «воздуха» между ними нет. Ширина колонки составляет 2,54 сантиметра, что равняется примерно четырем дюймам.

Для того, чтобы наиболее полно представить себе внешний облик данного периодического издания, рассмотрим более подробно первую полосу, которая являлась некой «визитной карточкой» газеты. Выглядит она не слишком презентабельно, то есть никаких ярко-выраженных графических элементов, привлекающих внимание читателей, не было. Название газеты печаталось большим шрифтом, было обрамлено выходными сведениями издания (цена на подписку, сроки доставки, адрес издательства, цена за объявления и т.д.), ниже располагалось краткое содержание полос. Затем в совершенно обычном порядке, как и на любой другой полосе, шли статьи и заметки. Так как газета была государственной, то на первую полосу обычно выносили официальные документы центральной и местных властей. Иногда можно встретить благодарности, и уж совсем редко — Высочайшие благодарности от императора и членов царской семьи (в основном, они объявлялись за сделанные в большом количестве пожертвования в какой-либо фонд), адресованные кому-либо из горожан.

Номера «ТГВ» выходили с определенной периодичностью — один раз в неделю. В каждом из номеров присутствовала так называемая официальная часть, в которой печатались разнообразные указы и объявления. Иногда к номеру прилагалась и неофициальная часть, которая всегда состояла из авторских статей о путешествиях, литературное творчество. Как таковых, тематических рубрик в «ТГВ» не существовало, была попытка разделения статей на отделы, но, по большому счету, никакой тематической направленности в них не существовало. На последней полосе иногда печатались платные объявления. Именно в них использовались оригинальные шрифты

и даже графические элементы нешрифтового вида: рисунки, фигурные рамки, оригинальные указатели и так далее. В «ТГВ» практически отсутствуют лид и подвалы. Причем подвал можно было встретить только в официальной части, а лид обычно присутствовал в неофициальной части.

Не менее популярной газетой в конце XIX века была «Сибирская жизнь» (далее — «СЖ»), первый номер которой вышел в 1894 году. «СЖ» во многом отличается от «ТГВ». В первую очередь это заметно по формату бумаги. Одна полоса этой газеты достигает современного формата А3 (т.е. это целый разворот «ТГВ»), разворот же, соответственно, в два раза больше. Качество печати «СЖ» хорошее — вся информация, напечатанная даже мелким шрифтом, достаточно читабельна, однако сама бумага оставляет желать лучшего. Газета со временем пожелтела, а в некоторых местах, в основном это места сгиба, есть даже большие потертости и небольшие дырочки.

Количество страниц, в принципе, соответствует формату «СЖ» — первоначально 4, а в начале XX века уже появляются и шестивосьмистраничные номера, которые обычно подводили итоги недели. Газета выходила каждый день, исключая праздничные и послепраздничные дни.

Если оценивать «СЖ» с точки зрения композиционно-графической модели, то первая полоса во многом похожа на «ТГВ». В верхней центральной части расположено название газеты крупным шрифтом, справа, слева и под названием указывались выходные данные. На первой полосе «СЖ» можно увидеть объявления различного рода и содержания, от различных учреждений или важные правительственные указы. Краткое содержание номера появляется в начале XX века, и так же на первую полосу помещаются сводки о войне.

Верстка у «СЖ» вертикальная, горизонтальные пересечения практически не встречаются, если не считать заголовков, которые располагаются по ширине двух колонок. Основная же информативная полоса состоит из шести колонок. Причем в начале XX века число колонок увеличивается до семи за счет небольшого сужения ширины колонок и, по-видимому, незначительного увеличения формата бумаги. Воздуха между колонками нет. Они, так же как и в «ТГВ», разделены сплошной жирной линией во всю длину колонки. Иногда встречаются случаи, когда эта линия прерывается для помещения заголовка на ширину двух колонок. Однако с 1917 года верстка не-

сколько меняется в связи с происходящими революционными событиями: появляются большие объявления, горизонтально пересекающие всю полосу, чаще встречаются подвалы.

Сами заголовки, а также основной текст статей и заметок, печатались одним шрифтом, только они выделялись большим размером или степенью жирности шрифта. Со временем газета совершенствовалась, становилась все разнообразнее. Увеличилось и число шрифтов, что часто выглядело весьма пестро, особенно на последней странице, где каждое объявление пыталось привлечь наибольшее внимание читателей, что можно было сделать главным образом только за счет красочного шрифта. Изменилась и первая полоса — в виде небольшого содержания стали выделяться важные темы номера.

Очередным открытием в данном издании является использование буквицы (заглавная буква первого предложения статьи напечатана гораздо большим шрифтом, чем все остальные, то есть вышиной в несколько строк). Хотя по большей части как буквицу, так нешрифтовые графические элементы (фигурные рамки, простые указатели в виде руки, и даже небольшие рисунки карикатурного плана) можно встретить только на последней странице с частными объявлениями.

В отличие от «ТГВ», в «СЖ» даже не было попытки разделить номер на какие-либо рубрики. Материалы располагались без всякой систематизации. Скорее всего, месторасположение заметки зависело от ее объема и в меньшей степени от информативности, которую она несет. Лид можно увидеть крайне редко, в основном, это были только авторские статьи. И то это были не совсем те лиды, которые используются в наше время.

Подвалы в «СЖ» встречаются достаточно часто и занимают обычно одну треть полосы, то есть достигают своего максимума. Очень часто в подвалах печатались именно проблемные статьи, нередко авторы подписывались под своими трудами. Причину расположения важных проблемных моментов именно в нижнюю часть полосы не трудно угадать — подобные материалы обычно не занимают много места, и проще было компактно поместить статью небольшим брусом, чем растягивать по узким колонкам.

«Сибирская газета» (далее — «СГ») — самое недолговечное из анализируемых в данной работе изданий. Первый номер ее вышел 1 марта 1881 года, а последний уже через семь лет (24 июля 1888 года). К сожалению, эта газета доступна лишь на микрофильме. Весь мате-

риал вполне читаем, нет ни сливающихся букв или строк. Поэтому возможно предположить, что качество бумаги было несколько схожим с «ТГВ». За образец формата полосы, по всей видимости, тоже был взят формат «ТГВ». Этот вывод основан на количестве колонок — их всего три и ширина их явно не превышает четырех дюймов.

Больше всего поражает в этом издании — количество страниц. На первом году очень часто можно насчитать до 18 полос. В среднем же номера насчитывают 12–14 полос. Интересен и способ нумерации страниц. Если в других изданиях как страницы, так и номера шли по порядку, а с каждого номера полосы начинались снова с первой, то в «СГ» нумерация сквозная, то есть полосы продолжают порядковый счет предыдущего номера.

Первая полоса была оформлена по той же схеме, что и остальные издания. Только объявлений на ней не было, а сразу шли материалы. В основном печатались авторские статьи, и, как следствие, эта газета занимает первое место по числу лидов. И в то же время, не встретился ни один подвал. Верстка всегда вертикальная, нет никаких горизонтальных пересечений. Видимо, организаторы были в наибольшей степени заинтересованы в информативности газеты, чем в композиционно-графическом оформлении. Выходила газета один раз в неделю по воскресеньям.

В отличие от других изданий, колонки в «СГ» не разделены сплошной линией, но и воздуха между ними нет, колонки практически сливаются. Многообразие шрифтов встречается только на последней странице с объявлениями. Там же и рекордное количество графических элементов нешрифтового вида. В информативной же части газеты используется два-три шрифта, выделяются только заголовки или какие-то примечания к статье. Буквицы нет даже в объявлениях, везде встречаются обычные заглавные прописные буквы. Также, в отличие от предшествующих газет, в «СГ» используются рубрики, переходящие из номера в номер. Но принятого сегодня выделения названий рубрик не было, просто в одной рубрике материалы были схожи по тематике. Стоит отметить, что объявлений в данном издании было меньше всего, занимали они одну страницу и располагались вполне свободно.

Анализ композиционно-графических моделей томских газет, как составляющая часть внешней критики этого исторического источника, позволяет сделать некоторые выводы относительно технических

и материальных условий возникновения и развития отношений редакции и авторов к создаваемому ими печатному тексту. Невысокий уровень издательского оформления всех трех газет позволял редакции и авторам доносить до читателя определенную информацию, часто не связанную с ее внешним печатным выражением. Это же объясняет и небольшое пространство между колонками, незначительное использование графических декоративных элементов (в наибольшей степени в платных рекламных объявлениях, где необходимо было привлечь читателя, и с заказчика которого мог браться завышенный тариф). То есть для автора и редакции первостепенной целью было разместить как можно больше информации, значимой для читателей, нежели привлечь к ней внимание. Об этом также говорит и схема расположения материалов в номере, которая зависела от их объема, а не от информативности, то есть важно было не привлечь к прочтению, а именно довести до сведения. Создатели газет прочили своим изданиям более длительное будущее, о чем в большей степени свидетельствует сквозная нумерация «Сибирской газеты»; и сами подшивки, которые изготовлялись и хранились в присутственных местах, учебных заведениях и местах общего пользования. Многие статьи заканчивались словами «Продолжение следует», что должно было заинтриговать читателя и с нетерпением ждать следующего номера. В общем и целом, периодические издания конца XIX — начала XX века представляли собой полноценные информативные газеты, которые пользовались спросом и выполняли свою первоочередную задачу — доносили информацию до населения.

Содержание

Раздел 1

Исторические уроки русской журналистики

Ксения Брагина

Особенности подачи материала в сатирических изданиях
Сибири в период революции 1905–1907 гг. 4

Анна Каменская

Образ странника как конституэнт «Мифа о возвращении»
на смысловом пространстве «русского текста»
«Современных записок» и поэтический дискурс журнала 11

Петр Каминский

К проблеме религиозной веры в публицистике В.Г. Распутина 16

Ольга Ксендз

Публицистика А.И. Солженицына до изгнания:
проблематика и своеобразие 23

Татьяна Павлова

Жанрово-тематическое своеобразие детской прессы России
в дореволюционный периодике (на материале журналов «Родник»,
«Детское чтение») 27

Ася Павлюх

Особенности консервативной детской прессы конца XIX века
(на примере журнала «Детский отдых») 32

Кирилл Ратников

Как укрепить творческий характер журналистики? Актуальность
заветов С.П. Шевырева в теории и на практике 37

Максим Садченко

Отражение российских событий на страницах журнала
«Сибирский студент» (1914–1916 гг.) 44

Тимур Суховейко

Россия и революция в сборнике А.Т. Аверченко
«Нечистая сила» 49

Екатерина Шелеметьева

В.А. Долгоруков и его издания 54

Раздел 2

Журналистика сегодня: типология, проблематика, жанровые процессы

Мария Айрапетова

Официальный дискурс современных российских СМИ
в сатирической интерпретации В. Шендеровича
(«Монолог с властью», 2005) 60

Ирина Бородина

Использование элементов портретного очерка в имиджевых
материалах 65

Алина Брынько

Современные кинологические журналы в России 71

Ольга Бунятова

Самопровозглашение независимости Косово в восприятии
российских СМИ (на примере «Комсомольской правды») 76

Анастасия Волкова

Коммуникативные тактики, обеспечивающие понимание
журнальных текстов с иноязычными вкраплениями 79

Ирина Катенева

Роль слухов на страницах современных
периодических изданий 85

Евгения Карташова

Материалы о культуре в современных СМИ
(на примере отзывов о фильме «Ирония судьбы. Продолжение»
в качественных общественно-политических изданиях) 92

Татьяна Коваль

Проблемы качества жизни населения в центральной
и региональной прессе России в 90-е годы XX века 99

Вероника Комкова

Происхождение и семантика одного образа:
президент в книге А. Колесникова «Я Путина видел!» 103

Елена Налимова

Социальная ответственность как главная составляющая
в работе молодого журналиста 107

Екатерина Сидорович

Роль творчества и технологий в процессе создания
журналистского произведения 109

Елена Штополь

Театральная рецензия на страницах современной газетной
периодики 114

Раздел 3

Современные аудиовизуальные СМИ

Мария Астафьева

Особенности телевизионных дебатов в ходе кампании
по выборам депутатов Госдумы Российской Федерации
в Курганской области 120

Э. Гусейнова

Тактика анонсирования в спонтанной радиоречи 125

Андрей Данилов

Генезис инфраструктуры телевизионного комплекса Поволжья
(конец 1950-х — 1970 гг.) 129

Вадим Михайчев

Социальные акции журналиста
и редакции на современном ТВ 136

Тамара Лосева

Специальный репортаж на телевидении
(репортажи программы «Неделя»
с Марианной Максимовской, канал «Рен-ТВ») 144

Дарья Михайлова

Авторская позиция в информационно-аналитической
программе 148

Екатерина Нужная

Психологический контакт телевидения и зрителей
(программа «Понять. Простить», Первый канал) 151

Людмила Петренко

Особенности и тенденции интернет-журналистики
(интернет-СМИ Курганской области) 156

Тимур Сазонов

Гипертекстуальность, интерактивность и мультимедийность
Интернета как ресурс развития электронных СМИ 161

Диана Сюткина

Радиорынок Новосибирска: особенности создания программы
на информационном радио 166

Нина Тельцова

Полилог на радио как пространство интерактивного общения
(на примере аналитической программы «Особое мнение»
радиостанции «Эхо Москвы») 171

Светлана Фацанова

Языковая игра как способ создания
пространства радиоэфира 175

Дилия Юсупова

Документальный видеофильм на телевидении 180

Раздел 4

Проблемы проектирования, моделирования и дизайна периодических изданий

Никита Артошин

Комплексная модель и инструменты маркетинга:
проблемы синтеза 186

Василий Вершинин

К проблеме адаптации метода эксперимента к процессу
моделирования и проектирования изданий 193

Дмитрий Луковский

Социологические инструменты редизайна (на примере
корректировки модели газеты «Шегарский вестник») 199

Наталья Мигулева

Содержательная и композиционно-графическая модели
первой новониколаевской газеты «Народная летопись»
(1906, 1909 гг.) 204

Андрей Степанов

К проблеме матричной организации управления редакционно-
издательским процессом 211

Ксения Тимакова

Особенности оформления современных региональных
еженедельников: взаимосвязь содержательной и композиционно-
графической моделей 217

Екатерина Тихонова

Актуальные тенденции в производстве инфографики в
современных газетах 224

Светлана Фролова

Основные тенденции развития композиционно-графической
модели периодических изданий Томска во второй половине XIX —
начале XX вв. 234

Для заметок

Актуальные проблемы журналистики

Сборник трудов молодых ученых.
Выпуск III

ИЗДАТЕЛЬСКАЯ ПОДГОТОВКА

Лаборатория моделирования и проектирования изданий.
лаборатория редакционно-издательского дела ФЖ ТГУ

Корректор – А.Н. Воробьева
Дизайн, компьютерная верстка – А.Ю. Степанов

Подписано к печати 21.01.2009
Формат 60х90/16. Бумага офсетная.
Печать офсетная. Тираж 100 экз. Зак. № 156

Адрес: 634050 г. Томск, пр. Ленина, 66.
Тел. 8(3822)515764

1-975328

Сборник включает в себя материалы трех
русской научно-практической конференции
данных ученых «Актуальные проблемы
проходившей на факультете журналистики
ственного университета 22 апреля 2008
дентов, аспирантов, молодых ученых рас
сы истории, типологии, проблематики, жанровых процессов
и перспектив развития печатных СМИ, проблемы изучения
рынка электронных СМИ, проектирования, моделирования
и дизайна периодических изданий.

Томский госуниверситет 1878



Научная библиотека 00683678

Томск 2008