связанные с литературной тематикой.

1.2. Технологии репрезентации программных мероприятий

Несмотря на различия средств массовой информации в отношении технических возможностей и способов репрезентации сообщений, а также на несходство представляемых программных мероприятий, можно выделить ряд общих принципов, обеспечивающих их приемлемость для аудитории. Просветительская направленность Программы обуславливает необходимость обратиться к тем из них, которые считаются основополагающими для продвижения любых идей, культурных объектов, видов деятельности.

ПРИНЦИПЫ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ

Их можно сформулировать так:

- ♦ в рамках программных медийных мероприятий следует подчеркивать реальные преимущества чтения как способа получения культурной информации и достоинства книг, в которых читатели могут убедиться на собственном опыте;
- ♦ мероприятия должны подчеркивать существенные отличия чтения от других способов получения и средств распространения информации, иначе они в лучшем случае окажутся бесполезными, а в худшем – повредят продвижению Программы;
- ♦ в отношении пропаганды чтения в электронных СМИ (радио, телевидение) нужно исходить из того, что адресат склонен запоминать что-то одно, что привлекло его внимание. Поэтому не следует ставить людей, особенно с невысоким уровнем культурной, читательской компетентности, в затруднительное положение необходимостью выявления сложного коммуникативного намерения организаторов мероприятия. Лучше преподнести им в доступной форме один веский довод или одну идею, которые легко запомнить.

Из этих общих принципов следует ряд более частных, обеспе-

чивающих действенность мероприятий:

- ♦ *целеориентированность*. Продвижение целей Программы в электронных СМИ (повышение уровня читательской компетентности, массового интереса к чтению, его статуса и престижа) предполагает высококвалифицированное облечение социально значимой идеи в социально привлекательные формы. Соответственно, авторам медийных программных мероприятий придется решать серьезные задачи;
- ♦ *поиск совокупности доводов и форм репрезентации*, полностью отвечающих программным направлениям и темам, которые авторы считают целесообразным представить в СМИ. На этой основе можно будет создавать сценарии разных мероприятий, и они, скорее всего, окажутся успешными;
- ♦ *точная выраженность*. Мероприятия следует представлять с помощью таких выразительных средств (лексика, участники, визуальные образы, звуковое сопровождение), чтобы с их помощью можно было бы донести программные идеи до максимально возможного количества людей.

Специалисты по продвижению чтения и книжной культуры в СМИ должны воплощать прежде всего социокультурные цели Программы и подчинять им свои «творческие» интенции. Программа имеет просветительскую направленность, и ее мероприятия задумываются вовсе не для самовыражения их организаторов. Каждое из них отвечает определенным функциональным целям:

- эффективная коммуникация организаторов с аудиторией;
- максимально полное донесение до аудитории темы мероприятия.

Следует принимать во внимание, что представленность программных мероприятий в медийном пространстве – это не создание произведений искусства, а инструмент пропаганды чтения и книжной культуры, побуждения людей к повышению уровня собственной читательской компетентности. Соответственно, при выборе способов репрезентации программных мероприятий следует все выразительные средства подчинять

главным темам каждого из них, понимая, что это особое жанровое направление в реализации Программы.

ИЗБЕЖАНИЕ МНОЖЕСТВЕННОСТИ ИНТЕРПРЕТАЦИЙ

Сценарии программных мероприятий, транслируемых электронными СМИ, должны готовиться с особым вниманием, исходя из массовости аудитории. Дело в том, что одно и то же сообщение интерпретируется разными людьми неодинаково. Мероприятие неожиданно может обрести новый смысл, совсем не тот, который предполагали составители сценария, и даже идти вразрез с изначальным намерением. Иными словами, оказывается, что они одновременно продвигают разные идеи и даже не подозревают об этом. Так, на телевидении содержание того, что произносится, может расходиться с фоновым изображением. Организаторы мероприятия, не обращая внимания на возможность неконтролируемой многозначности сообщения, совершают большую ошибку. При составлении сценария следует соблюдать осторожность. Иначе может неожиданно сформироваться отвлекающая, вторичная тема, снижающая значимость той, которая мыслилась как центральная. В то же время и вторичная тема не реализуется в полную силу. Таким образом, резко снижается действенность мероприятия в целом.

Из практики известно, что полностью избежать тематических наложений такого рода не удастся. Но их влияние на телевидении, например, можно снизить, если осознанно руководствоваться следующими принципами:

- ◆ необходимо тесно увязывать изображение с темой мероприятия; не следует отвлекать аудиторию визуальными образами, не относящимися к ключевым смысловым пунктам темы;
- ◆ высказывания даже самых известных и популярных лиц должны относиться строго к обсуждаемой теме;
- ◆ специфическое визуальное воплощение темы следует искать и выстраивать специально.

Однако это не значит, что в рамках мероприятия, транслируемого по радио или телевидению, должна быть представлена только одна центральная тема. Напротив, следует сопроводить ее изложением

других соображений и доводов, но таких, чтобы они создали контекст, фон, в пределах которых центральная тема проявлялась бы наиболее рельефно. Это может придать ей культурную глубину, ценностный колорит, социальную масштабность и убедительность и позволит избежать монотонности. Хорошо организованная фоновая информация превращает рассказ о теме в социокультурное событие.

Если же организаторам мероприятия необходимо объединить в его рамках несколько тем, то это нужно делать так, чтобы ни одна из них не ослабляла его целевой действенности. Каждая из них должна быть составной частью мероприятия как целого, ориентированного на решение четко определенной задачи. Это особенно важно при телевизионной представленности программного мероприятия. В этом случае тему не всегда можно выразить только в словах, даже самых убедительных. Нужно найти для нее сильный и четкий зрительный образ, высвечивающий основную идею. Конечно, на телеэкране будут и другие изображения, поддерживающие побочные доводы или составляющие визуальный фон, придающие телевизионной репрезентации мероприятия объемность и глубину, настроение и эмоциональную окраску. Но все это должно держаться на главном экранном образе, передающем основную идею. Однажды найденный зрительный образ, относящийся к продвижению Программы, может стать залогом ее постоянной репрезентации в культурно-информационном пространстве.

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЛИТЕРАТУРНЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ В ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ

Ориентиром в выборе литературного материала для телевизионной экранизации или радиопостановки пока остаются вкусовые предпочтения тех, от кого зависит решение об их осуществлении, с одной стороны, и успешные (обычно с точки зрения рейтинга) образцы таких версий – с другой. В основном продюсеры ориентируются на привычные привлекательные для аудитории жанры: детектив, мелодрама, историческая драма, кинокомедия.

Любые предложения такого рода, исходящие от инициаторов Программы, обязательно вызовут у продюсера вопрос: зачем нужна их реализация. Соответственно, важно тщательно подготовиться к ответу, заранее выдвинув аргументацию по следую-

щим направлениям:

- ♦ необходимость именно этого выбора для поддержки книжной культуры и/или повышения уровня читательской компетентности;
- ♦ определенные гарантии того, что он вызовет интерес у широкой аудитории;
- ♦ ссылки на прошлый успешный опыт.

Но этот же вопрос должны задавать себе и сами инициаторы с точки зрения характера последствий своего решения для дальнейшей реализации Программы. Экранизация или радиопостановка могут выполнять несколько разных функций:

- ♦ служить для Программы рекламой;
- ♦ знакомить аудиторию с сюжетом представляемого литературного произведения;
- ♦ побудить аудиторию к его прочтению.

Не следует считать, что эти функции автоматически сочетаются в любом радио- или телепродукте такого рода. Реализация каждой из них требует своих сценарных разработок с соответствующей расстановкой смысловых акцентов; особых способов репрезентации содержания текста; специфичных выразительных средств. Механическое смешение функций вызовет не усиление, а ослабление коммуникативного намерения, связанного с продвижением чтения и книжной культуры. Поэтому любая идея телевизионной экранизации или радиоинсценировки литературного произведения должна быть тщательно осмыслена с точки зрения их лидирующей функции и возможных последствий ее осуществления для дальнейшей реализации Программы.

ПРЕДОТВРАЩЕНИЕ ОШИБОК В РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ПРОГРАММНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ЧЕРЕЗ СМИ

При реализации Национальной программы поддержки и развития чтения с помощью СМИ необходимо стремиться к тому, чтобы:

- ♦ мероприятия привлекали новых участников;
- ♦ формы сообщений не утратили эффективности воздействия;

- ◆ драматизация, эстетизация мероприятия не заслоняли их функционального назначения;
- ◆ мероприятия не отталкивали определенные группы потенциальных участников.

Следует также помнить, что слишком частые изменения форм преподнесения темы отвлекают внимание от предмета обсуждения. Постоянство, узнаваемость известны как важные факторы, поддерживающие интерес людей к определенным видам мероприятий (например, ток-шоу) или рубрикам.

Когда форма мероприятия изживает себя, об этом свидетельствует ряд основных признаков:

- ◆ падает уровень привлекательности мероприятия;
- ◆ люди перестают реагировать на сообщения о нем и на его трансляцию СМИ;
- ◆ сокращается его аудитория;
- ◆ оно утрачивает живость и становится стандартным.

ОПАСНОСТЬ СТРЕМЛЕНИЯ К ОРИГИНАЛЬНОСТИ

Программные мероприятия во многом сродни рекламе, поскольку предполагается продвижение в электронных СМИ идей о социальной значимости, полезности чтения и книжной культуры, вовлечение членов общества в круг компетентных читателей. В то же время сама тематика Программы может побудить инициаторов ее реализации к поиску того, что принято называть оригинальными творческими решениями. Забота об «оригинальности» может привести к бессмысленным действиям. Так, иногда, правда нечасто, в какой-то рубрике СМИ появляются новые неожиданные находки, которые к тому же имеют большой успех у аудитории. Их обычно начинают имитировать, особенно новички. Соблазн воспользоваться уже найденными удачными приемами может возникнуть и у инициаторов реализации Программы. Но следует помнить, что попытки копировать форму презентации без понимания медийной ситуации, целевой ориентации, в рамках которых она возникла, соответствующих механизмов ее воздействия могут потерпеть неудачу в других условиях и применительно к другой теме.

Важно, чтобы в каждом мероприятии идея социальной значимости книжной культуры и чтения была выражена в привлекательной форме. Однако изобретательность и находчивость не следует направлять на выдумывание «оригинальных» способов преподнесения мероприятия и его внешнего оформления. В противном случае авторы отклоняются от основной программной цели – привлечь интерес членов общества к этой главной теме – и становятся режиссерами, которых больше волнует успех самой постановки, чем продвижение идеи. Цель Программы, а тем самым и ее проектная функция оттесняются на задний план. Соответственно, происходит смешение целей и средств. Если книжная культура и чтение стоят того, чтобы им посвятили Национальную программу, то именно они, а не авторы мероприятий, приглашенные видные гости или внешнее оформление должны находиться в центре внимания аудитории. И ее вовсе не обязательно поражать оригинальными режиссерскими находками или развлекать, чтобы убедить в значимости и полезности чтения в условиях информационного общества.

Итак, оригинальность представленности программных мероприятий в СМИ не следует понимать как проявление произвольной творческой фантазии. Ее необходимо ограничивать рамками основной функции Программы – просветительской. Она должна подчиняться строгой дисциплине и работать ради достижения соответствующих целей: повышения уровня читательской компетентности, статуса и престижа чтения, расширения круга активных читателей. Мероприятия в СМИ – это инструмент продвижения Программы, и потому нельзя оценивать их исключительно в соответствии с рейтингом передачи. Следует учитывать, насколько он связан с основными функциями мероприятия.

«ЭКСПОНИРОВАНИЕ»

Часто на телевидении чрезмерное внимание уделяется внешнему антуражу передачи. Такое «экспонирование» может познакомить аудиторию с внешними атрибутами книжной культуры – красивыми фасадами и интерьерами библиотек, книжных магазинов, броскими обложками книг, важными персонами, рассуждающими о пользе чтения, – но оно практически не поднимает уровня

заинтересованности аудитории СМИ в чтении как таковом.

Причина заключается в том, что в подобных сообщениях не содержится апелляции к подлинным интересам и запросам разных слоев аудитории. Создаваемые людьми, которые не понимают или не умеют показать реальную социальную значимость чтения в информационном обществе, такие сообщения отличаются декларативностью, пустословием, тривиальностью.

Следует также с большой осторожностью относиться к привлечению на мероприятие, представляемое на радио и, особенно, на телевидении, известных лиц, модных поп-звезд, к включению в него отрывков из фильмов и т.п. Небрежные попытки повысить таким образом его привлекательность могут отвлечь аудиторию от основной темы – социальной значимости чтения и книжной культуры. Если аудиторию привлекли в первую очередь популярные лица или внешнее оформление, то даже высокий рейтинг мероприятия не свидетельствует о том, что его содержание было воспринято.

Ко всему сказанному следует добавить еще несколько предостережений. Из практики осуществления различных мероприятий в СМИ известно:

- ◆ внесение изменений в программную деятельность вызывает ее диффузность и бесполезное для ее целей распыление асигнований;
- ◆ успешное начало реализации Программы не означает такого же его продолжения; эффективность реализации требует постоянного поддержания и корректировки действий;
- ◆ программные мероприятия не утрачивают эффективности до тех пор, пока их тема не выходит из моды или не исчерпывается ее культурное содержание.

Эффективность программных мероприятий, осуществленных в рамках СМИ, определяется такими основными параметрами, как социальная значимость, социальная полезность и социальная привлекательность.

- ◆ *Социальная полезность*: каждое мероприятие, будучи обращенным к массовой аудитории, должно нести в себе информацию о том значении, которое книжная культура имеет в современ-

ном обществе, а чтение – в жизни каждого из его членов.

- ♦ *Социальная значимость*: предложение, связанное с чтением, книжной культурой, должно отличаться уникальностью, связанной либо с социокультурной неповторимостью предлагаемого аспекта чтения, книжной культуры, либо с новым качеством информации. Предложение должно быть представлено в такой форме, какую другие виды СМИ либо не могут обеспечить, либо не используют.
- ♦ *Социальная привлекательность*: обращение к массовой аудитории означает, что содержащееся в мероприятии предложение должно быть многомерным в семантическом отношении, т.е. представленным одновременно в нескольких культурных кодах, каждый из которых обращен к своему адресату. Иными словами, мероприятие должно вызывать интерес у людей как с высоким, так и со средним уровнем культурной компетентности.

Как свидетельствует практика, построенные на таких основаниях мероприятия стимулируют людей к тому, чтобы откликнуться на предложение не только вниманием и выражением своего отношения к нему, но нередко и действием, следованием ему.

Когда программные мероприятия, осуществляемые в рамках СМИ, базируются на представленных выше принципах, можно ожидать, что они будут по меньшей мере стимулировать интерес аудитории, а в лучшем случае – побуждать какую-то ее часть к повышению уровня своей читательской компетентности.

1.3. Реклама Программы в СМИ

В качестве каналов распространения рекламы программных идей и мероприятий следует активно использовать средства массовой информации. Через них можно транслировать рекламные объявления, связанные с реализацией Программы, а также сообщать об издании новых книг, о переиздании произведений мировой и отечественной классики, привлекая внимание потенциальных читателей различными способами в зависимости от возможностей каждого из типов каналов – пресса, радио, телевидение.