

ББК 76
А 38

Факультет
журналистики ВГУ
Академия наук
региональной печати

АКЦЕНТЫ

НОВОЕ
В МАССОВОЙ
КОММУНИКАЦИИ

АЛЬМАНАХ

ВЫПУСК 5–6
(48–49)

Редакционная
коллегия:

В.В. Тулугов —
главный редактор
А. И. Акопов
С.А. Гостеева
Л.Е. Кройчик
(Воронеж)
С.Г. Корконосенко
(Санкт-Петербург)
А. И. Станько
(Ростов-на-Дону)
Ю.Н. Мясников
(Томск)
В.Ф. Олешко
(Екатеринбург)
А.Л. Факторович
(Краснодар)

ISBN 5-900955-02-8

ВОРОНЕЖ — 2004

Содержание

СЛОВО РЕДАКТОРА <i>В.В. Тулугов</i> Состояние российских СМИ и журналистского образования в переходный период	3
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ <i>И.В. Смотрова, В.В. Хорольский</i> Стиль качественной англоязычной газеты и эволюция экспрессивно-стилистической модели англоязычных газет в 1990–2000-е гг.	6
<i>В.И. Сапунов</i> Манипуляция сознанием как основа информационной политики российских телевизионных каналов	13
ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ <i>Г.В. Жирков</i> Перо, перекованное в меч (Л.Д. Троцкий: наркомвоенмор и публицист)	16
<i>В.В. Пугачев</i> Несостоявшиеся газетные и журнальные проекты уфимской губернии	26
<i>С. Мельник</i> Фрейдизм в публицистике Томаса Манна	29
<i>В. Щурова</i> От «Письменной книги» к «Дневнику писателя»: эволюция идеи	34
<i>Л.И. Альпатов</i> «Путешествие в обратно...»	38
РЕКЛАМА И ПР <i>Е. Г. Сомова</i> Просодика в саморекламе на радио	46
<i>Р.В. Жолудь, М.А. Беловоленко</i> Ключевые слова культурного поля рекламы	50
<i>А.Е. Боговяленский</i> Понятия «имидж», «репутация» и «образ» в контексте «Критики чистого разума» И.Канта	57
<i>В.В. Кравцов</i> Выборы как форма общественной жизни	63
НА СТЫКЕ НАУК <i>Ю.Е. Афанасьев</i> Современные медиаформы как коммуникативно-эстетические категории	72
<i>А.А. Бондарев</i> Социальное развитие и социальная адаптация	76
СООБЩЕНИЯ	86
КОНФЕРЕНЦИИ <i>Т.В. Лебедева</i> Окно в Европу	90
ЮБИЛЕИ	92
Примеры библиографического описания (для списков в научных работах)	94

ACCENTS

RELEASE 5–6

(48–49)

Уважаемые коллеги!

Мы по-прежнему ждем от вас новых работ — дискуссионных, проблемных, новаторских. Редакция просит сопровождать материалы сведениями об авторе (фамилия, имя, отчество, должность, место работы, адрес, телефон, факс, e-mail). Объемы статей не должны превышать одного печатного листа, за исключением работ из нескольких частей, публикуемых с продолжением. Сноски и примечания должны быть затекстовыми, со сквозной нумерацией. Статьи сопровождаются электронным вариантом в виде файла (по e-mail или на дискете).

Нам можно написать:

394068, Воронеж, ул. Хользунова, 40а, факультет журналистики ВГУ. В.В.Тулупову (dean@jour.vsu.ru).

С нами можно связаться

по телефонам:
(0732) 13-17-50, 13-17-56,
74-52-71, 33-64-31;
по факсу: 74-52-71;
по электронной почте (E-mail):
root@jour.vsu.ru

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов.

Content

EDITORIAL

Russian mass-media and journalism education in transitional period 3

THEORY AND PRACTICE OF JOURNALISM

I.V.Smotrova, V.V. Khorolsky

Quality English-language style and evolution of English-language expressive and stylistic model in years 1990-2000 6

V.I.Sapunov

Manipulation as a base of Russian TV-channels information policy 13

HISTORY OF JOURNALISM

G.V.Zhirkov

Pen forged into a sword (L.D.Trotsky: Chief of Military and Marine People Committee and public writer) 16

V.V.Pugachev

Newspaper and magazine project in Ufimian province they never happened 26

S.Melnik

Freudism in Thomas Mann's public writing 29

V.V.Schurova

From Written book towards "Writer's diary"— evolution of the idea 34

Liudmila Alpatova

"Travel backwards..." 38

ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

E.G.Somova

Prosodics in radio self-advertising 46

R.V.Zholud, M.A. Belovolenko

Key words of advertising cultural field 50

A.Y.Bogoyavlensky

Terms "Image" and "Reputation" in I.Kant's "Criticism of pure mind" context 57

V.V.Kravtsov

Elections as a public life form 63

ON JUNCTIONS OF SCIENCES

Y.E.Afanasyev

Modern media forms as communication and esthetic categories 72

A.A. Bondarev

Social development and social adaption 76

REPORTS 86

CONFERENCES

T.V.Lebedeva

Window into Europe 90

ANNIVERSARIES 92

Корректоры — Т.П. Коновалова, Н.А. Кириченко

© Факультет журналистики Воронежского государственного университета
Подписано в печать 15.11.04. Тираж 150 экз.

В.В. Тулупов

Состояние российских СМИ и журналистского образования в переходный период

Одна из актуальнейших проблем сегодняшнего дня — взаимоотношения прессы и власти в России, осложненные последствиями системного кризиса.

Кризис журналистики имеет как *внутреннюю*, так и *внешнюю* стороны.

С одной стороны:

— Развитие важнейшего социального института тормозится отсутствием преобладающей концепции прессы на фоне борьбы совершенно различных подходов (советский, авторитарный, либертарианский, социально ответственный, революционный, развитый, демократический).

— Профессиональные роли журналистов не проявлены (пропагандист, организатор, воспитатель, развлекатель, собеседник, распространитель информации, аналитик власти, противник власти).

— Журналистика не стремится к тому, чтобы стать независимой, самостоятельной отраслью экономики, добровольно соглашаясь с ролью политического инструмента в руках властных или коммерческих структур.

С другой стороны:

— Власти устраивает положение, когда пресса не выходит из государственной собственности, терпит внешнее вмешательство и контроль. Огромное количество газет, журналов, телевизионных и радиоканалов — вовсе не благо, а беда СМИ, заведомо ослабленных (политическая и экономическая зависимость; низкая квалификация кадров; монополизм производителей бумаги, полиграфистов, распространителей и др.).

— Гражданское общество в России, по сути, отсутствует — возникающие секторы слабы, управляют, не имеют никакого влияния, а значит, не могут представлять общественное мнение.

— Учредители, владельцы СМИ преследуют либо чисто политические, либо сугубо коммерческие цели (при этом не осознают, что подлинный медиабизнес рассматривает репутацию, независимость издания как коммерческий актив). Они не заинтересованы в заключении договоров, содержащих пункты о свободе совести, уставов редакций, трудовых договоров, в целом — правовой базы, обеспечивающей редакционную независимость.

Усилия теоретиков и практиков должны быть нацелены на создание специфической концепции прессы, учитывающей как мировой опыт и международные тенденции в функционировании СМИ, так и

ментальность российской нации, современное общественно-политическое состояние и перспективы развития государства, традиции отечественной журналистики. Такая концепция (теория), созданная на основе конвергенционного подхода, может стать базовой и включать современные дефиниции независимости прессы, финансовой независимости, редакционной независимости, профессионализма в журналистике, определяющей отношения СМИ и власти, СМИ и владельцев, СМИ и общества, СМИ и аудитории (профессиональные, экономические, управленческие, организационные, психологические и др. модели).

В начале июля в подмосковном Голицыно состоялась конференция «Проблемы образования в области журналистики», организованная факультетом журналистики МГУ и АНО «Интерньюс». Первый день был отдан представителям индустрии: с сообщениями выступили президент медиа-холдинга «Томская Медиа Группа» А. И. Майофис, вице-президент по телевидению медиа-холдинга «Томская Медиа Группа» В. М. Мучник, президент медиа-холдинга Н. А. Грахов (Екатеринбург), президент «Авторадио» А. А. Варин (Москва), генеральный директор ИД «АлтаПресс» Ю. П. Пургин (Барнаул) и директор Ассоциации независимых региональных издателей Д. Ю. Мережко (Москва). В течение двух других дней опытом обменивались преподаватели журналистики из Москвы, Санкт-Петербурга, Воронежа, Екатеринбурга, Ростова-на-Дону, Томска, Казани, Барнаула, Владивостока, Нижнего Новгорода, Иркутска и Челябинска.

Дискуссия сразу же приняла резкий характер, что неудивительно: в редакциях, как и в прежние времена, продолжают скептически отзываться и о студентах, и о выпускниках-журналистах, тем не менее количество штатных дипломированных специалистов в серьезных СМИ растет, как и конкурсы при поступлении на отделения и факультеты журналистики... Но все же в последнее время скрытая и явная полемика вузов и редакций обострилась, поэтому тема конференции оказалась поистине актуальной.

Итак, миф первый: *базовый набор знаний и базовая специализация не соответствует современным требованиям.*

На наш взгляд, существующий государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по специальности 021400 «Журналистика», если иметь в виду набор дисциплин, выстроен логично и позволяет выпускникам осуществлять разнообразные виды профессиональной деятельности (журналистскую авторскую, организаторскую и редакторскую, программирующую и производственно-технологическую). Можно спорить об оптимальном распределении часов, о замене или введении каких-то предметов, но в целом набор дисциплин, неоднократно уточнявшийся, вполне приемлем. Лучше говорить о качестве преподавания (квалификация преподавателя, развернутые рабочие программы, соответствующие обязательному минимуму ГОСТА), но об этом ниже.

Миф второй и третий: *в журналистском образовании предложение находится в отрыве от спроса; наблюдается также отрыв теоретического обучения от практических потребностей современного российского медиабизнеса.*

Здесь уместен вопрос: каков спрос и каковы современные требования, наконец, кто их выдвигает? Если имеются в виду издатели, учредители, главные редакторы, признающие общественную роль журналистики как духовно-практической деятельности — это одно, если же люди, рассматривающие «журналистскую деятельность» как сугубо пропагандистскую, политическую или чисто коммерческую, — это совершенно иное. Сегодня журналистика трактуется слишком широко: помимо качественных, общественно-политических (или общественно-правовых) СМИ, к ней присоединяют и развлекательные газеты, журналы, радио- и телепередачи, и рекламные, и справочные, и всевозможные дайджесты и проч. Видимо, все-таки следует определиться, что мы сами понимаем под журналистикой и какая деятельность прежде всего объективно востребована обществом...

И о теории. Известно крылатое выражение: нет ничего практичнее серьезной теории. Да, наше журналистское образование достаточно молодо, но многочисленные монографии, учебники, учебные пособия, посвященные основам теории журналистики, истории отечественной и зарубежной журналистики, системам публицистических жанров, поэтике публицистики, языку массовой коммуникации, дизайну СМИ и др. говорят об обратном: теория существует, и в ней выделяются как фундаментальные, так и прикладные исследования.

Если же вернуться к государственному образовательному стандарту, то можно назвать такие сугубо практические дисциплины, как «Математика, информатика, современные компьютерные технологии», «Основы творческой деятельности журналиста», «Техника и технология средств массовой информации», «Экономика и менеджмент СМИ», «Основы рекламы и публичных рилейнз». А ведь есть еще курсы, практическая ценность которых просто очевидна: «Международное гуманитарное право и СМИ», «Правовые основы журналистики», «Профессиональная этика журналиста», «Социология жур-

налистики», «Психология журналистики». Я уже не говорю о вспомогательных (прикладных) дисциплинах и выпуске учебной газеты (радио-, телепередачи), предметах тех или иных специализаций и курсах по выбору...

Так что хорошей теории, и, стало быть, знаний много не бывает. В конце концов, мы представляем вузы, а не профессиональные училища; обучаем не только ремеслу, но стремимся готовить прежде всего широко образованных специалистов, способных адаптироваться в самых различных условиях (имею в виду и типы журналистики, и типы СМИ, и узкую редакционную специализацию).

Миф четвертый: *в России отсутствует система подготовки и повышения квалификации кадров для медиасферы.*

Факультеты журналистики, имеющие и развивающие богатые традиции, давно разработали такую систему. Она включает: специализированные (10 и 11-й) классы; подготовительные отделения (годовое обучение по предметам вступительных испытаний: творческий конкурс, литература, русский язык, иностранный язык и др.); основные образовательные программы (в том числе и второе высшее образование); программы профессиональной переподготовки (на базе непрофильного высшего образования); дополнительные образовательные программы (школы, курсы, семинары) и т. д.

Вышесказанное вовсе не означает, что в «нашем королевстве» все спокойно и благополучно. Отнюдь нет.

Проблема первая: *огромное количество вузов, открывших специальность «Журналистика».*

Дискредитация журналистского образования началась именно с этого. Новые отделения и даже факультеты журналистики испытывают острую нехватку квалифицированных преподавательских кадров, учебно-методической литературы. Не каждый практик пожелает и сможет работать в аудитории. Не каждый дипломированный специалист, аспирант, молодой кандидат сможет сразу грамотно выстроить лекционный курс, методически верно проводить практические, лабораторные занятия и семинары — на это порой уходят годы...

Наше обучение дорого, и желание принять как можно больше студентов-договорников как будто бы объяснимо. Но... не хватает еще и площадей, технического оборудования. Хотя электронной журналистике нельзя обучить на пальцах, как и издательскому делу. Профессионально образование может дать лишь тот вуз, который имеет полный набор учебных лабораторий и соответствующей техники: телестудию, радиостудию, лингафонный кабинет, фотолaborаторию, редакционно-издательский центр, типолaborаторию, хорошую библиотеку.

Проблема вторая: *несовершенство учебных планов.*

Учебный план не должен зависеть от подбора преподавателей (хотя может и должен учитывать специфику преподавательских кадров, традиции вуза, особенности региона, рынка СМИ) — он составляется с учетом потребности профессии.

Проблема третья: *отсутствие полноценной связи с практической журналистикой.*

Пренебрежительное отношение со стороны практиков к вузовскому образованию и, наоборот, со стороны преподавателей к действующим журналистам стало уже притчей во языцех. Первые, даже будучи выпускниками журфаков, нередко иронизируют: «Они там жизни не знают...», вторые парируют: «Занимаются сплошной «джинсой», да к тому же постоянно нарушают профессиональные стандарты...». Пока в редакциях не поймут, что студента, выпускника, получившего систематическое образование, легче «довести до кондиции», чем «человека с улицы», пока на кафедрах не поймут, что наша задача — готовить корреспондентов, репортеров, обозревателей, а не медиакритиков (и потому желательнее каждому преподавателю периодически выступать в печати и проходить редакционные стажировки), ситуация не изменится.

Наконец-то стала восстанавливаться система практик. То есть сегодня мы имеем возможность проводить не только круглогодичную, но и традиционную летнюю практику. Министерство выделяет финансы на командирование студентов (проездные и суточные расходы). Теперь необходимо восстановить базы практик, осуществлять проверки на местах. К сожалению, редакции сами к этому не готовы: некоторые не в состоянии предложить практикантам даже общежития...

Есть и другие проблемы. Университетская система предполагает конкурсный прием преподавателей, в котором решающую роль играет наличие ученой степени, списка теоретических трудов. Творческим же факультетам, к которым относятся и журфаки, порой выгоднее предпочесть практика, знающего производство изнутри, способного передать свой опыт и навыки студентам, чем иного кандидата наук, оторванного от реального информационного процесса. Хорошо, когда человек совмещает теоретическую и практическую деятельность, но жизнь намного сложнее... При этом, конечно же, нельзя приносить роль лекции. Отдавая должное тренингам, не стоит забывать, что курс лекций — это всегда некая концепция, что личность лектора, способного обобщить теоретические изыскания и практический опыт, крайне важна для формирования системного взгляда на журналистскую деятельность.

Постепенность, лабораторность обучения — принципы испытанных эффективных методик обучения. Студент, пропускающий занятия, дважды проигрывает: пробелы в теоретической подготовке рано

или поздно негативно отразятся на его будущей работе; авральная подготовка материалов «в номер» чревата ошибками (не было достаточно времени для сбора информации, не успел проверить факт, не смог завизировать интервью и т. д. и т. п.).

Очень важно, чтобы общие гуманитарные и социально-экономические дисциплины («Правоведение», «Социология», «Политология», «Психология», «Экономика» и др.) были сориентированы на будущего журналиста. Это трудно, поскольку, например, в университетах эти предметы читают классические юристы, социологи, психологи, экономисты, редко учитывающие специфику того или иного факультета. Они излишне теоретизируют обучение, не уделяя должного внимания инструментарию (методам конкретно-социологических исследований, психодиагностики, методике бизнес-планирования и др.). Это относится и к преподавателям журналистики, которые могут целый семестр отдать теории жанров в ущерб лабораторным занятиям, где студенты должны писать и писать, разбирать и разбирать конкретные заметки, репортажи, корреспонденции, статьи, рецензии. Порой наш выпускник великолепно знает историю телевидения, радио, но не умеет правильно говорить, держать микрофон, смотреть в видеокamera, делать подводки...

И последнее. Мы живем не сами по себе: общественно-политический кризис, кризис экономической системы самым прямым образом сказались на системе журналистского образования. В вуз приходят менее подготовленные абитуриенты; уровень знаний студентов, поступивших на факультет по платному договору, еще ниже. Конфликт издателя и распространителя (последнему важно прежде всего продать ходовой и достаточно дорогой товар, к которому можно отнести, например, любое бульварное издание) приводит к конфликту вуза и работодателя, в нашем случае — издателя. Перепроизводство СМИ снижает уровень этих самых СМИ, а значит, и уровень требований к работнику. Сегодня студенты практически не испытывают конкуренции при опубликовании своих материалов — в редакциях некому выступать в роли серьезных наставников: ведь бывает, что сами штатные работники не знакомы с особенностями журналистского труда. Издатели, учредители, владельцы, бравировавшие понятиями рынка, бизнеса, маркетинга, менеджмента, сплошь и рядом нарушают их законы, поскольку не учитывают специфику *медиабизнеса*, специфику нашего товара — информации, которая и создается, и потребляется иначе, чем все другие товары или услуги.



И.В. Смотровая, В.В. Хорольский

Стиль качественной англоязычной газеты и эволюция экспрессивно-стилистической модели англоязычных газет в 1990–2000-е гг.

Стремительное развитие техники, глобальная информатизация, интенсивный диалог ранее далеких культур и эволюция постиндустриального общества как мировой целостности породили в XXI веке качественно новое состояние медийного языка, который, с одной стороны, не мог не базироваться на естественном национальном языке, а с другой стороны, приобрел черты «новояза», модифицирующего традиционное словоупотребление. Менялась и стилевая направленность журналистского текста (далее – ЖТ), видоизменяя в свою очередь структуру коммуникативных процессов и речевых актов в масс-медиа. Экспрессивность высказывания стала нормой, нередко отменяющей предыдущую, более нейтральную по стилю норму подачи газетного материала.

И на Западе и у нас в России произошли перемены, которые у всех на устах, но еще мало анализируются воздействие этих перемен на эволюцию публицистического текста (далее – ПТ) – важной составной части медийных дискурсов, признаком которого служит актуально убеждающий характер массовой информации, диалогичность отношений коммуникатора и аудитории. Публицистический стиль, поэтику вербального публицистического текста (далее – ВПТ) в англоязычной газете нельзя изучать без учета данных лингвокультурологии – междисциплинарной науки, идущей по пути укрупнения познаваемого объекта. ВПТ сегодня можно рассматривать как часть общей стилистики газеты и как часть социально – коммуникативной практики в условиях омассовления самого процесса общения под действием таких факторов, как превращение английского языка (далее – АЯ) в язык международного общения, интернетизация в СМИ, постмодернистская игра, тотальная «лингво – и эстетико-реминисцентная журналистская деятельность» (В. Хорольский), выдвигающая на первый план анализ прецедентных текстов – особенно в заголовках, а также – на периферии анализируемых явлений – усиление конкурентной борьбы на рынке, монополизация в СМИ, преобладание гедонистических ценностей в западной культуре и т. д.¹

Человеческое «медийное» общение – чрезвычайно многогранный процесс, реализующийся в разных сферах и на разных уровнях социальных отношений и изучаемый различными науками: прежде всего – теорией коммуникаций, теорией журналистики, психо-

логией, когнитивной и социальной лингвистикой, это процесс, сравнительно недавно изучаемый с позиций междисциплинарности, комплексного рассмотрения ЖТ и ВПТ и дополняемый изысканиями в таких областях, как риторика, теория и практика аргументации, лингвокультурология, семиотика и проч. Отечественные ученые (Ю. Лотман, Ю. Степанов, С. Аверинцев) отмечают факт стремительной семиотизации гуманитарного знания в условиях информационного взрыва, что и стимулирует обобщающую деятельность сторонников семиотического анализа текстов культуры, в том числе и словесно-знаковых. Текст газеты не может не иметь некоторые практические следствия (practical bearings), причем совокупность этих практических следствий образует концепт объекта². Выделение в языковом общении (как виде человеческой деятельности), а следовательно, и в самой системе языка (как средстве общения) специальных прагматических свойств, на первый взгляд, не имеет оснований в самой природе языка, в которой изначально заложена его коммуникативная функция, предпрещающая собственно цели и результаты, достигаемые человеком в процессе его использования. Использование языка входит в содержание самого речевого акта, это – фундамент любой речевой деятельности, и в каждом фрагменте коммуникативного процесса содержится момент взаимодействия партнеров по коммуникации. Предсказывают, что скоро вся лингвистика будет строиться в аспекте «прагматизации»³. В 50-е годы Р. Карнап писал: «Настоятельная потребность в создании системы теоретической прагматики имеется не только для психологии и лингвистики, но и для аналитической философии»⁴. В теории СМИ необходимость изучения прагматических аспектов ВПТ доказывать не надо: без этого нельзя понять механизмы эффективности СМИ и пути улучшения работы журналиста со словом.

Анализ значения слов «тянет» в сторону семантики, а определение значений – в сторону прагматики. Для первых характерна семантическая чувствительность, вторые более чувствительны к контексту. Последний несет в себе систему ценностей и оценок, без которой просто нет журналистики. Оценка всегда сопряжена с текстовой маркированностью и экспрессией. Контекст (социокультурный фон) современного газетного бизнеса таков, что ВПТ должен быть од-

новременно и информативно насыщенным, и развлекательно-доступным. В то же время — если иметь в виду универсальную общеполитическую газету небульварного толка — он обязан быть содержательным и «универсальным» (рассчитанным на наиболее возможную гетерогенно-массовую аудиторию) по духу и по смыслу. Ибо это способствует росту тиражей и прибыли. Немаловажной деталью для понимания функционирования ВПТ в современных условиях является тот факт, что углубляющаяся демократизация процесса формирования текстов массовой информации (имеется в виду не только деятельность штатных журналистов и публицистов, но и участие широких слоев населения с различным социальным и профессиональным опытом, с различным уровнем языковой подготовки) автоматически ведет к усилению его экспрессивности и манипулятивной направленности — особенно если речь идет о рекламных текстах. Там эмоциональная оценочность становится сутью высказывания. Газетная англоязычная публицистика берет из литературного языка практически все средства, обладающие свойством оценочности: в первую очередь это самоочевидные оценочные слова и словосочетания (*ruling clique*, *political volte-faces*, *scribbler*, *rush work*, «scapegoat» of economical and currency reform; «stumbling-block» at the negotiations). Однако публицистика не только использует готовый материал естественного языка. Под влиянием контекста она преобразует, трансформирует слова из разных сфер языка, придавая им оценочное значение. Для этой цели используется специальная лексика в переносном значении: *reservation of apartheid and racism*; *incubator of criminality*; *conveyor of militarism*; *political farce*; *legal tragedy*; *parody on democracy*; *drama of the whole nation*; *pre-election marathon*.

В науке о СМИ установлено, что любой газетный текст обладает рядом характерных лексико-синтаксических черт. Газетный текст, как отмечено в науке, насыщен специальными терминами, связанными с политической и государственной жизнью; их функционирование делает ВПТ особым видом письма: мы встречаем здесь чаще, чем в художественных или научных текстах клишированные образцы речи, аккумулярующие политический опыт. Поэтому далеко не всегда стилистически нейтральны названия политических партий, государственных учреждений, организаций и термины, связанные с их деятельностью: *House of Commons* (Палата общин), *Trade Union Congress* (Конгресс тред-юнионов). В газетах Англии и США можно часто встретить сокращения: *TUC* (*Trade Union Congress*), *TV* (*Television*), *EEC* = *European Economic Community*. ВПТ всегда интерактивен, направлен на диалог с читателем, что обуславливает его повышенную экспрессивность.

Характерно использование в масс-медиа восклицательных предложений, высоко-эмоциональной лексики, параллельных конструкций, анафоры и проч., которыми авторы стремятся привлечь внимание читателя на важность описываемых фактов. Язык газетных статей часто эмоционально окрашен, что приближает его к языку художественной литературы. Мы

встречаем в нем образные сравнения, метафоры, идиомы, элементы юмора, сарказма, иронии и т. д. Эти стилистические явления, естественно, усиливают экспрессивно-оценочное звучание ВПТ. Оценка, согласно теории лингвиста Р. Хэара и следующих за ним ученых, изучающих язык СМИ, выражает рекомендацию, предписание и не может быть определена в терминах прескрипции отмечалась и раньше. Однако Р. Хэар увидел общность оценки и прескрипции и их различие. Ценностные суждения имеют общий характер: они отсылают к некоторому стандарту. «Язык оценок, — писал Хэар, — удивительно хорошо приспособлен к употреблению в ситуации принятия решения, инструкции о выборе или при изменении принципов выбора и модификации стандартов»⁵.

Системно-структурные отношения образных средств, как отмечено лингвистами, особо отчетливо проявляют двойственность их природы: соединения, а точнее — синтеза в образе чувственно-психического и содержательно-языкового компонентов. «Это внутреннее единство языкового образа наиболее одно раскрывается в контексте, где оно представляет собой когнитивно значимое объединение двух составляющих структуры значения. В чувственно-психической природе словесного образа преобладает или предметная конкретность, «наглядность», или художественная абстрактность образа (образ-изображение и образ-обобщение). Наглядность образа состоит в наличии чувственно-конкретного изобразительного элемента и реализуется в способности, хотя бы потенциальной, вызывать представление о реальном предмете»⁶. Лингвисты (М. Фомина, Г. Кошель, Г. Колшанский) верно пишут о стилевом расслоении лексики и экспрессивно-стилистической окраске слов, выделяя в лексике литературного языка разговорную лексику, межстилевую лексику и книжную лексику. Журналист опирается на все уровни языка, но наиболее важным лексическим слоем для него является межстилевая лексика, которая окрашивается различными оттенками индивидуального стиля. В зависимости от жанра и вида текста меняется и языковой репертуар, и конфигурация средств выразительности, и экспрессивно-композиционная модель как часть экспрессивно-стилевой модели (далее — ЭСМ). Огромную роль играют контексты, связанные с приращением дополнительных смыслов к каждой лексеме. В языке постоянно появляются новые слова и обороты. В английском языке последних лет значительно возросло число слов, порожденных процессом информатизации и интернетизации общества. *E-commerce*, *e-society* и подобные новообразования стали фактом нормированного словоупотребления.

Наиболее распространена в современной периодической печати общественно-политическая лексика, а также слова с экспрессией книжности, возвышенности, патетичности. На фоне межстилевой стихии лексика разговорного стиля выделяется некоторой сниженностью; внутри разговорной лексики можно выделить некоторые тематические пласты — лексику разговорно-литературную, слова, характер-

ные для полуофициального общения, слэнг, арго. Многие слова в разговорном стиле выполняют не только номинативную функцию, но и придают дополнительную экспрессивно-эмоциональную окраску. Разговорная лексика, хотя и характеризуется сниженной стилистической окраской, относится к литературному языку. К разговорной лексике примыкает, но находится за пределами литературного языка лексика просторечная. Она обладает еще более сниженной окраской и всегда экспрессивна. Для понимания стиля ВПТ принципиально важно видеть изменение газетной лексики в конце XX—начале XXI века, ведущее в направлении усиления доли разговорной, иногда и ненормативной лексики в СМИ. Хрестоматийный пример — слово *fuck*. Это известное во всем мире слово, обозначающее процесс совокупления, стало многозначным и во многих изданиях приемлемым, причем целомудренные переводчики придумали массу эвфемизмов: «отщепись», «долбаный», «черт», «пихаться». Именно слово, а уже потом — фраза, сверхфразовое единство и текст, составляющие на практике прочную конвергенцию фигур и смыслов, несет в себе зародыш экспрессивности — т. е. такое свойство текста, которое передает, по мнению И. Арнольд, смысл с увеличенной интенсивностью и связано с повышенной эмоциональностью, «выдвижением» каких-либо элементов в системе. Именно в слове — основа прагматики ВПТ.

Информационные и аналитические жанры имеют устойчивую тенденцию к сближению, причем эта аксиома западной журналистики, как представляется, становится фактом и в российских СМИ. По крайней мере, думается, нельзя говорить о существенных различиях в выборе языковых форм выражения в разных жанрах этих видов ВПТ или о принципиальных различиях в селекциях эстетических принципов. Поэтому есть смысл выделить первый вид ВПТ — «информационно-аналитический», отграничив его от рекламных и художественно-публицистических материалов, с тем, чтобы подробнее описать «новостную» природу ВПТ в современной англоязычной газете и проанализировать специфику словоупотребления и стилистического завершения в данном виде медиа продуктов.

Проиллюстрируем сказанное характерным примером из современной английской газеты, взятым из потока текущей прессы по принципу репрезентативности и узнаваемости: информационно-аналитический материал корреспондента Дэвида Гоу в газете «Гардиан» от 27 марта 2004 года, кажется, может проиллюстрировать наше понимание специфики функционирования ЭСМ и КСМ в данном виде ВПТ. Прежде всего отметим отличие данного текста от «новости», выступающей в качестве сердцевины данной видовой группы. Новостной поток состоит из множества кратких текстов, большинство из которых сообщают «жесткие» факты. В англоязычных СМИ новость подается оперативно и предельно лапидарно. По принципу перевернутой пирамиды новость сообщает вначале о самом «громком» элементе случившегося, а потом дает подробности о происшествии, при этом данный вид ВПТ всегда информирует ауди-

торию о быстро уходящей жизни, о мире людей как стремительно несущемся потоке бытия, о текущих делах и планах людей, преимущественно — известных (политики, спортсмены, ученые, люди искусства, «звезды»), о новых фактах в связи с известными «новыми» событиями. Англоязычные известия (или в нашей прессе порой синонимом выступает слово «информация») редко имеют авторский лейбл. Как правило, в англоязычной прессе новостная хроника представляет собой монологическую, стилистически, как правило, нейтральную речь, в которой исключается диалог, не используются личные местоимения 1-го и 2-го лица, различного рода обращения. Все это, опять же, связано с обезличенностью хроники. Характерным для синтаксического строя хроникальной информации Г. Я. Солганик считает «обилие так называемых описательных оборотов» (глагольно-именных сочетаний). Автор работ по языку СМИ отмечает, что по функции и стилистическому характеру использования к описательным глагольно-именным оборотам близко составное сказуемое, конструкция которого в наибольшей степени приспособлена для целей хроникальных заметок, когда на первый план выдвигается не действие, а факт, событие.

Заголовок анализируемого ниже ВПТ, не имеющий лида и какой-либо отчетливой или бесспорной (самоочевидной) экспрессивности, сжато, но далеко не полно передает его идею: *Pentagon warns British firms* («Пентагон предупреждает британские фирмы»). Сам текст в смысловом плане «шире» идеи заголовка. Вот его английский вариант:

The Pentagon yesterday warned British firms winning contracts under its \$18.4bn (?10bn) Iraqi reconstruction programme that they would be thrown out if they failed to give a minimum 10 % of the work to US small businesses. Mark Lumer, assistant deputy secretary of the US army, said there could be grounds for default if prime contractors failed to meet that criterion. Ideally, the US would like 23 % of sub-contracting work handed to American businesses.

«We will be enforcing the terms and clauses of these contracts very strictly,» he told a London seminar on federal acquisition rules (FAR) organised by UK Trade & Investment, the government agency. Mr Lumer and David Nash, the retired US rear admiral running the coalition provisional authority's programme management office (PMO), in Baghdad, said all firms operating in Iraq would have to train Iraqis and offer them senior positions. Their comments came as Parsons, a Pasadena-based company, confirmed it had won a \$500m contract for the construction and renovation of public buildings in Iraq. With one \$750m contract for security and justice work left to be awarded, Mr Nash said \$10bn of construction and related work would have been let by July 1 — the day a provisional Iraqi government takes over from the CPA run by Paul Bremer.

Insisting that the selection process was transparent and fair, Mr Nash said UK firms, including Amec, Foster Wheeler and Serco, had so far won \$1.6bn of orders — although Parsons alone has won a share of \$4.6bn of work. Urged by Mike O'Brien, trade and investment minister, to register for sub-contracting work, British firms were told

they could bid to supply products ranging from coastguard vessels to road signs, hospital equipment to measures to protect witnesses in the run-up to «trials of certain unnamed people», according to Mr Lumer. But participants, including expatriate Iraqi executives, said the reality was different from the US rhetoric, with firms facing 20 % of costs in providing security and unable to meet the FAR, which are set out in 10,000 pages.

John Payne, chief executive of construction company TCI, said the bulk of the work in Iraq had been funnelled through Lebanese middle-men to Jordanian and Saudi companies. «By the time it gets back there's nothing left for British or Iraqi firms.» Mr Nash, who said \$4bn of the three-year Pentagon programme had been kept in reserve, insisted that Iraqi firms would be given a fair slice. «Employment will grow in leaps and bounds».

Структуру фабулы процитированного ВПТ определяет тематическая доминанта «война в Ираке», ассоциирующаяся в сознании сколько-нибудь подготовленного читателя с проблемой послевоенного восстановления экономики страны. Ключевые лексемы, входящие в концептосферу «война» и воссоздающие прежде всего содержательные мотивы, — это «контракт», «предупредить», «Пентагон», «программа реконструкции». Автор материала ставил своей целью показать трудности возвращения к нормальной жизни в Ираке, отразив спор по поводу распределения заказов среди фирм стран-союзников по коалиции. Данное целеполагание обусловило и выбор приемов и способов донесения «месседжа» до аудитории. Характерно, что сам журналист назвал жанровую ориентацию данного ВПТ — Special report, т. е. подчеркнул репортажно-информационную природу материала. Действительно, речь в его репортаже, а если вспомнить устаревшую российскую терминологию — в корреспонденции, — идет о недавних реальных событиях в Ираке, точно названы конкретные имена, даты, цифры, подтверждающие идею автора. В чем суть его идеи, если при анализе идейного содержания сделать упор на социокультурную пресуппозицию подготовленного читателя-любителя или «профессионального» читателя-медиакритика?

Прежде всего, специальный корреспондент качественной газеты «Гардиан» Дэвид Гоу, сообщая о политике правительства США по отношению к защите своего малого бизнеса, подчеркивает твердость этой политики, на примерах демонстрируя резкость заявлений официальных лиц. Для подтверждения своего тезиса журналист цитирует помощника госсекретаря США Марка Лумера и адмирала Пентагона Дэвида Нэша, причем ключевым словом в их высказываниях был повышенно экспрессивный и открыто оценочный глагол «вышвырнуть» (they would be thrown out if they failed to give a minimum 10 % of the work to US small businesses). Заметим сразу, что глаголы-комплексы (например, pull out, keep up, get in etc.) стали в последние десятилетия ярким признаком публицистического стиля. Их просторечное происхождение можно увязать с глобальной тенденцией к упрощению лексики и с демократизацией газетного языка в целом. В данной корреспонденции от глагола подобной этимологии

функционирует существительное run-up (to «trials of certain unnamed people»).

Пентагон тесно связан с нефтяным бизнесом в Ираке, а война была сугубо «деловым» мероприятием — такова еще одна несформулированная, но подразумеваемая идея, лежащая в основе рассматриваемого ВПТ. Представители этого ведомства, да и все американцы, оккупировавшие чужую страну, не вызывают восторг у британского журналиста, что определило выбор таких внешне нейтральных или слабо экспрессивных, но (в контекстуально-подтекстовом пространстве) «заряжающихся» эмоционально-оценочной энергией слов, как warn — предупреждать, enforce the terms — ужесточать условия, the US rhetoric — американская риторика, grounds for default — основания для дефолта и т. п., корреспондирующих с фразой: Insisting that the selection process was transparent and fair, Mr Nash said UK firms, including Amec, Foster Wheeler and Serco, had so far won \$1.6bn of orders — although Parsons alone has won a share of \$4.6bn of work («Настаивая на том, что процесс отбора был транспарентным и честным, м-р Нэш сказал...»). Характерно, что косвенное неодобрение «честного распределения «пирога» выражает не только первое слово предложения, дистанцирующее автора от цитируемых «чужих» слов, но и вся интонация высказывания, в которой за сдержанностью и протокольной отстраненностью ощутим извечный антагонизм двух сил, косвенно передаваемый с помощью противительного союза. Еще более выразительна в этом ВПТ идиома in leaps and bounds (т. е. очень быстро): на нейтральном и строго выверенном лексическом фоне данное разговорное выражение (коллоквиализм) смотрится как маркер, отмечающий ироническую подоплеку вывода. Привычные в медийном дискурсе устойчивые словосочетания-клише, определяющие и здесь основную — объективный — тон сообщения (the government agency, senior positions, small businesses и др.), контрастируют со словосочетаниями иного стиля (the US rhetoric, a fair slice т. п.), несущих в себе оценочные коннотации, мнение автора высказывания.

Концепты «война», «бизнес», «реконструкция», будучи многомерными семантическими и социокультурными образованиями, являются ядром лексико-семантических полей соответствующей направленности. В концептосферу анализируемого ВПТ входят и более частные понятия (партнерство, справедливость, разногласия), раскрывающие смысл журналистского речевого акта. Как отмечает С. Г. Тер-Минасова, «путь от внеязыковой реальности к концепту и далее к его словесному выражению неодинаков у разных народов, что обусловлено различиями истории и условий жизни этих народов, спецификой развития их общественного сознания. Соответственно, различна языковая картина мира у разных народов. Это проявляется в принципах категоризации действительности, материализуясь и в лексике, и в грамматике». Концепты «война» и «бизнес» относятся к «апостериорным» (Ю. Степанов), т. е. к концептам с «плотной семантической структурой», а если выражать идею в терминах лингвокультурологического подхода, то это концеп-

ты, обладающие ядром и периферией, динамическое развитие которых проходит под воздействием культурных факторов.

Лексико-семантические поля, в которых кристаллизуются названные концепты, конвергируют с синтаксическими конструкциями, в которых преобладают безлично-страдательные инварианты. Например, предложение «Urged by Mike O'Brien, trade and investment minister, to register for sub-contracting work, British firms were told they could bid to supply products ranging from coastguard vessels to road signs, hospital equipment to measures to protect witnesses in the run-up to «trials of certain unnamed people», according to Mr. Lumer». В нем пассивный залог выражает не только вежливость союзника по общему делу, не желаяшего называть имена тех, кто сказал англичанам неприятные вещи, но и содержит скрытую (косвенную) оценку действий американцев: were told можно понять и как «сказали», и как «приказали».

Бросается в глаза использование сокращений и специальной терминологии, известной не всем, но поясняемой в тексте. Например, federal acquisition rules (FAR); programme management office (PMO) и т. п. Концепт «бизнес» поддержан специальной лексикой: to register for sub-contracting work, could bid to supply products ranging from coastguard vessels to road signs; Parsons alone has won a share of \$4.6bn of work и т. п. Для сравнения можно сказать, что аналогичное словоупотребление можно обнаружить и в американских газетах. В «Уошингтон поуст» читаем: «The big run-up in world oil prices is taking a toll on the U. S. economy in terms of slower growth and somewhat higher inflation, but consumer confidence hasn't suffered and neither economists nor government policymakers see any sign that the bigger oil bill will tip the nation into a recession». (Economy Is Weathering Increase in Oil Prices By John M. Berry Washington Post Staff Writer, Saturday, September 16, 2000).

И в этом случае целеполагание является первой «несущей конструкцией» ВПТ. Стиль Дж. Берри базируется на нейтральной книжно-деловой направленности публицистического функционального стиля. Лексические и семантические сферы (поля) ВПТ формируют концепты «нефть», «экономические потери», «доверие потребителей», корреспондирующие со специальной терминологией, бизнес-клише и профессионализмами: run-up in world oil prices, growth, inflation, consumer confidence, the purchasing power, interest rates, non-energy goods and services, tax impact, oil bill. Интересно для теоретиков СМИ следить, какое место занимают концепты сферы бизнеса в обыденном сознании представителей разных слоев населения и в сознании журналистов, популяризаторов научных и технических идей, причем ученых все больше сейчас интересуют последние, нам важно для достижения целей нашего исследования выявить, как именно журналисты видят, концептуализируют и категоризируют мир с помощью языка.

Газета «Файненшл Таймс» выступала долгие годы в качестве антипода отечественной деловой прессы, а слова типа «индекс Доу Джонса» были в нашей прессе

очевидными экспрессивами. Сегодня «бизнес» прочно обосновался на страницах не только специальных, но и универсальных российских газет. В основе данной концептосферы, по нашему глубокому убеждению, лежит специализированная лексика, преимущественно терминологического характера. Замечательным фактом английского языка является обилие коротких слов, в экономической сфере это: bill, bond, cash, cost, cut, debt, owe, rate, stock, tax etc. Бизнес-тексты, в отличие от юридических текстов, характеризуются тягой к сжатости и метафорике, упрощающей восприятие сложных вопросов. Бизнес-текст в последние десятилетия стал текстом для широких масс потребителей. Великое множество специальных словосочетаний маркируют подобные тексты, постоянные эпитеты в ВПТ, в отличие от художественных текстов не воспринимаются как дурной тон. Например, в ВПТ данного вида стали обыденными словосочетания balance sheet (балансовый отчет), tax rate (ставка налога), cash balance (кассовая наличность), fiscal year (бюджетный год), intangible assets (активы), причем некоторые из них стали для русскоязычного читателя привычны (tax rate, cash balance), а другие, например, stock-in-trade (товарный запас, т. е. непроданные товары), balance sheet account (статья баланса) вызывают некоторые экстралингвистические осложнения при переводе. Подобные специализированные выражения тоже тяготеют к терминологичности.

Термином, как известно, называется научно обработанное, точное обозначение какого-либо понятия из сферы науки, культуры, техники. Это официальное название. Профессионализм же — это обозначение каких-либо предметов, деталей, процессов, явлений (в конечном счете понятий), принятое в какой-либо профессиональной среде. Это неофициальные названия, которые обычно относят к профессиональному жаргону, например, inflation (инфляция) — это термин, а «run-up» — слово из финансово-делового слэнга. Или: bear («медведь», т. е. спекулянт на бирже, играющий понижение), level — уровень передачи (в радиотехнике). Привычное значение слова bond — обязательство, залог, но в финансовых кругах это ключевое для профессионалов слово обозначает «облигации», «бонды», а в строительстве — «крепление», «связка» (при кирпичной кладке). Выделяются термины, которые широко распространены в современной речи: atom, atmosphere, cylinder. Но много терминов, которых не знают читатели. Это так называемые узкоспециальные, имеющие ограниченную сферу распространения, бытующие в большинстве своем в среде ученых и специалистов. Например, вряд ли понятен многим термин synoscope — «индикатор колебаний» (в электротехнике). Термины содействуют доказательности и аргументированности манеры изложения. Как правило, они взаимосодействуют с конкретными фактами и цифрами, позволяющими аргументировать не только точку зрения автора, но и редакции, ибо, в отличие от сугубо политических материалов, предполагающих разноречивые мнения, в трактовке экономических тем западные газеты, исповедующие рыночный либерализм («Файненшл Таймс»,

«Уол стрит джорнел»), не знают того идейного плюрализма, который присущ российской печати.

В прагматическом аспекте наиболее яркие различия английских и русских бизнес-текстов обнаруживаются в характере и способе осуществления воздействия на адресата. Большинство английских бизнес-текстов всегда демонстрировали косвенный или имплицитный характер воздействия, а также сочетание прямого и косвенного способов воздействия, которое в большинстве случаев принимало форму косвенных речевых актов. Это обусловлено спецификой английской национальной коммуникативной культуры, в которой прямое императивное побуждение является категоричным, не толерантным и, следовательно, не корректным и неприемлемым. Особо следует сказать об экспрессивном синтаксисе ВПТ. Хорошо известно, что синтаксические конструкции в ВПТ сложны по своему устройству и значению. Обычно выделяют сторону формальной организации предложения, отмечая значения синтаксических форм, явившихся результатом отношений между этими формами; его семантическую структуру, понимая под ней обобщенное типовое информативное содержание, выявляемое в результате наблюдений над отношением языковых фактов к внеязыковым явлениям (к объективной действительности, мышлению, психологии говорящих), и коммуникативную устроенность предложения, которая служит передаче актуальной для данных условий общения информации. Каждый из этих аспектов так или иначе принимает участие в формировании смысла художественного текста. В данном случае синтаксический рисунок высказывания показывает сочетание громоздких сложносочинительных и сложноподчинительных предложений с кратким, иногда — парцелированными. Синтаксические конструкции и лексика ВПТ не могут быть излишне экспрессивны — эмоции здесь не помогают трезвому содержательному анализу. Они взаимодействуют с привычными (часто — избитыми) «деловыми» (иногда, когда речь заходит о популяризации идей, — научно-популярными) формулами, многочисленными лексико-грамматическими клише, отражающими информационно-коммуникативный аспект ВПТ данного вида. Использованию готовых речевых формул в информационных и аналитических текстах способствует также фактор повторяемости ситуаций. Газеты пишут об одном и том же, но в разные дни, а это и есть существеннейший признак ВПТ, если сравнивать его с текстом художественным или научным! Слово журналиста порождено сиюминутной злобой дня, оно несет в себе потенциал интерактивного общения. Но в то же самое время — это скоропортящийся продукт, который может быть «памятником момента», исходным материалом для медиакритики, официальным архивным документом, но не každодневной духовной пищей.

Рассмотрим с этой точки зрения еще одно предложение.

As for the impact on the pace of economic growth, the recent slowing actually has been welcomed by policymakers at the White House and the Federal Reserve,

who were worried that the extraordinarily strong growth of the past year posed an inflationary threat unrelated to oil. («Что касается воздействия на темпы экономического роста, то недавнее снижение на самом деле приветствовалось политическими деятелями в Белом Доме и в Федеральном Резервном Банке, обеспокоенными тем, что чрезвычайно сильный рост в прошлом году представлял угрозу инфляции, не связанной с нефтью»). Предложение не содержит явных экспрессивных, и это делает его типичным для первой группы анализируемых ВПТ. Правильный порядок слов и соразмерность синтагматических единиц делает его легким для восприятия и «удобоваримым» при анализе текстуры. Глагол *pose*, чаще встречающийся в американской, а не в английской прессе, может рассматриваться в качестве «ядерной клетки» предикации, связанной с появлением факта нарастания инфляционных угроз по мере слишком энергичного роста производства. Теморематическая структура высказывания такова, что синтаксические единицы расположены в соответствии не только с логикой аналитического пафоса статьи, но и с законом эстетической целесообразности, вне зависимости от воли автора (хотя не исключено и осознанное рациональное устремление) в предложении ошутим смысловой и синтаксический ритм двух частей — информационной и поясняющей (каузальная доминанта предложения гармонирует с четкостью его концовки), а ключевые (смысло- и темообразующие) глаголы «приветствовать» и «представлять (опасность)» соотносятся друг с другом как содержательные символы-индексы соотносимых рематических отношений. Как и следует ожидать, конвергенция лексики и синтаксиса усиливает эффективность функционирования ВПТ.

Этот текст подтверждает наш тезис о том, что индивидуальный характер словотворчества в ВПТ жестче, чем в естественной речи, а тем более в литературе, он связан с социальными факторами, с появлением новых реалий, понятий, которым необходимо дать наименование. Специфика генерации смысла в языке публицистики не только в номинативной природе (названия), но и в роли оценки новых реалий, она также заключается в том, что в этой роли зачастую выступает маркированная лексика, уже освоенная сознанием, но в ее косвеннооценочном варианте.

Английский газетный текст, как мы отметили, характерен известной лаконичностью, принимающей в заголовках форму лозунгообразных сжатых отрезков, построенных на отрывистом, лихорадочном ритме. Русский перевод, сохраняя краткость, должен быть более плавным и ритмичным, как это свойственно и всему русскому газетному стилю в целом. Перечисленные особенности заголовков английских и американских газет не исчерпывают многообразия их форм.

Лексика ВПТ имеет преимущественно нейтральный характер. Прилагательные и существительные, характеризующиеся нулевой экспрессивной оценкой, составляют самую многочисленную группу в информационных ВПТ. В научно-технических текстах данная лексика имеет более специальный характер, чем в научно-публицистических текстах. В научно-публи-

цистических статьях терминологическая лексика имеет более общий характер. Существенно, что системная соотношенность и контекстуальные связи образных средств усиливают (актуализируют) их стилистическое качество, могут быть одним из конструктивных и в этом смысле объективных принципов организации текста.

Если в плане содержания в англоязычных газетах начала XXI века отмечается размывание границ между качественными и массовыми (в британской прессе даже появилось название “midpapers” – «средние газеты» – Daily Mail, Express и другие, которые стоят между качественными и массовыми), то в плане языка сохраняются существенные отличия. Несмотря на то, что качественные газеты перенимают некоторые экспрессивные черты массовых (особенно это касается заголовков, семантических и стилистических усечений и окказионализмов), язык массовых газет по-прежнему существенно более эмоционален и активно использует сленг, жаргон, аргументы и тому подобное, в то время как качественные газеты могут позволить себе лишь косвенные намеки.

Примечания

1. Хорольский В. Вербальное общение в англоязычной публицистике: лингвистические аспекты постмодернистского дискурса / В. Хорольский // Современные проблемы социально-экономического развития отраслей рыночной экономики: Сб. науч. трудов: В 2 ч. – Воронеж, 2003. – Ч.2, – С.186-188. Заметим в скобках, что ранее об этих проблемах, но с другой методологической позиции писали: Виноградов В. В. Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика. – М., 1963.; Панфилов В. Философские проблемы языкознания. – М., 1977; Также: Кошель Г. Оценочные предикатные номинации в современном английском языке: Дис. ... канд. филол. наук / Кошель Г. – М., 1980. – 217 с.; Арнольд И. Стилистика современного английского языка. – Л., 1973; Р. Барт. Критика и истина // Зарубежная эстетика и теория литературы XIX–XX веков. – М.: Изд-во МГУ, 1987. – С.399-422; Корни данной трактовки ВПТ в работах И. Бодуэна де Куртенэ. (Избранные труды по общему языкознанию. – М.: Наука, 1963. – 274 с.) В этих работах всегда указывалось на то, что речевое общение есть тотальный процесс, который вбирает в себя все моменты мыслительного аппарата человека и функционирует полноценно как в пределах отдельных индивидуальных речевых актов, так и в масштабе всего общества. Вся речевая деятельность есть не что иное, как средство взаимосвязи людей в обществе, направленное на познание и овладение как теоретически, так и практически объектами предметного и социального

мира. Если в индивидуальном коммуникативном акте достигаются ограниченные цели взаимопонимания партнеров по определенному конкретному объекту (духовному или физическому), то в рамках всего общества устанавливается взаимопонимание относительно использования, вообще говоря, закономерностей материального мира. И в том и в другом случае каждый акт общения в микро- или макромасштабах немаловажен без того или иного результата, а создание условий для достижения этого результата прежде всего на уровне речевого общения и предполагает его воздействие на конечную цель общения – практическую деятельность человека. «Если понимать под прагматикой речевого общения достижение какой-либо цели – практической, теоретической, физической, интеллектуальной и т. д., то можно в какой-то степени говорить о характеристике использования человеком языкового знака, но только, видимо, в смысле «успешно» или «неуспешно» была осуществлена коммуникативная цель», – писал Г. В. Колшанский в книге «Коммуникативная функция и структура языка» (М., 1984. – С. 148-149). Для понимания лингвистических основ ВПТ полезной была информация в следующих работах: В. Наер. К описанию функционально-стилевой системы английского языка. Вопросы дифференциации и интерпретации // Лингвистические особенности научного текста. – М.: Наука, 1985. – С.3-13. И. Гальперин. Текст как объект, лингвистического исследования. – М.: Наука, 1981. – 138 с.

2. Pierce Ch. How to make our ideas clear // Collected Papers of Ch. S. Peirce, v. 5. Cambridge (Mass.), 1960, p. 258. Аналогичные вопросы раскрывали в своих трудах Дж. Остин и Дж. Серль (См.: Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1986. – Вып. 17.). Эта же проблема волновала и ученых ВГУ, занимающихся межкультурной коммуникацией и когнитивно-прагматической стороной языка. См., напр., Кравец А. Деятельностная парадигма смысла // Вестник Воронежского университета / Сер.: Гуманитарные науки. – 2003. - № 1. – С.160-189.

3. Цит. по: Колшанский Г. В. Коммуникативная функция и структура языка... / Г. В. Колшанский – С. 14.

4. Карнап Р. Значение и необходимость / Р. Карнап. – М., 1959. – С. 356. Цит. по: Кривенко Б. Язык массовой коммуникации. Воронеж, 1993.

5. Hare R. M. The language of morals. London. 1972, p. 133. См. также: Соловьев Г. Маркированная лексика и ее функция косвенной оценки в публицистическом тексте / Г. Соловьев // Российская журналистика конца XX столетия: власть прессы или пресса власти. – Воронеж, 1997. – С. 96.

6. См.: Фомина М. Лексика современного русского языка / М. Фомина. – М. – 1973. – С. 117.; См.: также: Кожевникова Н. О функциональных стилях / Н. Кожевникова // Русский язык в школе. – М., 1968. - № 2.

7. Тер-Минасова С. Язык как зеркало культуры / С. Тер-Минасова. – М., 1999. – С. 146.



В. И. Сапунов

Манипуляция сознанием как основа информационной политики российских телевизионных каналов

Теория подчинения масс элите путем превращения средств информации в рычаг господства элиты над массами берет свое начало еще в Древней Греции. Вспомним «пещерных людей», управляемых манипуляторами, Платона. Важную роль прессы в системе капиталистического обмана производящих сил с целью заставить их поверить в их достойную жизнь отмечали К. Маркс и В. Ленин. В 20-е годы XX века заговорил о том, что благодаря информационным потокам можно целенаправленно и прагматично управлять массовым сознанием, К. Ясперс. Тогда же А. Грамши заявил, что стандартизация умов выходит из национальных рамок и приобретает континентальный характер.

Постепенно обозначилась научная линия, которая касалась этой проблемы, — социальная психология, один из краеугольных камней которой заложил Г. Ле Бон в своем учении о толпе. Развился заимствованный из математики функциональный подход к человеческому сознанию (А. Лосев, Г. Фреге), где исходным пунктом служили соответствия, соотношения, определенные разграничения, постоянные элементы и связи, а не сам материальный предмет, а абстрактное мышление осуществляется через символы, с помощью которых человек опосредованно анализирует внешний мир. Э. Кассирер в работе «Техника современных политических мифов» говорит о целенаправленном создании мифов как средстве манипуляции массовым сознанием в политических целях.

В сфере политологии указывали на ведущую роль СМК в поддержке существующего социального и политического порядка франкфуртская школа (Адорно-Хоркхаймер) и структурный функционализм (Г. Лассуэлл). Хотя оценивалось это по-разному, обе теории сходятся в характеристике СМК как преимущественно консервативного социального института.

Французский культуролог А. Моль определил культуру, создаваемую СМИ, как мозаичную, особо отмечая электронные масс-медиа. Мозаичная культура по Молье — это не сеть, а своеобразный войлок: знания складываются из разрозненных обрывков, связанных простыми, чисто случайными отношениями близости по времени усвоения, по созвучию или ассоциации идей. Эти обрывки не образуют упорядоченной логической структуры, но они обладают силой сцепления, которая не хуже старых логических связей

придает «экрану знаний» определенную плотность, компактность не меньшую, чем у «тканеобразного» экрана гуманитарного образования.

Наконец, М. Маклюэн отмечал, что сама природа телевизионного экрана, технология ТВ-картинки определяет ее мозаичный, фрагментарный характер, ведь последняя не представляет единого целого, а состоит из многих светящихся точек. Причем, при построении телевизионного изображения каждую секунду на экране появляется около трех миллионов пикселей, а зрителю, чтобы различить его, требуется лишь несколько десятков.

То есть, телевидение представляется особым языком декодированных потоков, в котором среди мозаичных фрагментов исчезает любая привилегированная субстанция, ведь в основе любого телевизионного образа лежит точка — крайне абстрактный и идеальный по своей сути объект, для которого чужда любая оформленность и завершенность.

Таким образом, телевидение — это «cool media» («прохладные» средства сообщения), воздействии которых, в отличие от «горячих», не директивно и не однозначно по отношению к человеку. Телевизионная картинка вливается в наше бессознательное, и в сочетании с эклектикой самих передаваемых «мозаичным способом» сообщений, способствует формированию соответствующего образа мира — фрагментированной реальности постмодернизма, а с ним — «глобальной деревни», объединенной центральной нервной системой телевидения.

Параллельно развивалась и жесткая практика «толпообразования», превращения больших масс людей в толпу и манипуляции ею. Возникли новые технологические средства, позволяющие охватить интенсивной пропагандой миллионы людей одновременно. Возникли и организации, способные ставить невероятные ранее по масштабам политические спектакли — и в виде массовых действий и зрелищ, и в виде кровавых провокаций. При этом идеологи «потребительского общества» (например, Ю. Хабермас) прямо заявляют, что глобальный рынок — не то место, где важна истина.

В начале XXI века информационная политика прочно стоит на одном из первых мест в осуществлении управления обществом. Как считают российские исследователи (С. Кара-Мурза, Ю. Шерковин, Г. По-

чепцов), СМИ в России и на Западе все больше превращаются из журналистских институтов в инструмент манипуляции сознанием и контроля за умами общества.

С. Г. Кара-Мурза в книге «Манипуляция сознанием» пишет: «Телевидение определенно приняло манипулятивную семантику и риторiku — язык, стиль, эстетику, темп и построение программ»¹. Далее он отмечает: «Используя средства манипулятивной риторики, телевидение создало практически тоталитарный фильтр, лишаящий население России минимально необходимой информации о реальности. Это лишило огромное число людей последних крох возможности сознательного волеизъявления и отношения к будущему»².

Опираясь, в основном, на классификацию методов манипуляции сознанием С. Г. Кара-Мурзы, продемонстрируем пропагандистский характер российского телевидения на примере деятельности российских телеканалов в 2004 году.

1. *Фабрикация и передергивание фактов* — на российском телевидении прямая ложь соседствует с обработкой фактов в нужном направлении. К первой можно отнести «уменьшение» в 10 раз количества заложников в Беслане или сообщение «десять боевиков были арабами, среди которых был один негр». Позже сообщение было опровергнуто, однако вспомним слова Геббельса о том, что в потоке информационных сообщений важно только первое.

Это, впрочем, не мешает нашим каналам делать необходимые поправки, когда им это выгодно. К обработке фактов можно отнести репортажи НТВ об акции «Антикапитализм — 2004». Днем в материалах корреспондента было сказано, что большинство участников акции — молодежь, которая «в отличие от сверстников не пьет пиво, а занимается делом». Вечером эта фраза исчезла, а в кадре появились обычные для пропаганды такого рода бабушки и дедушки. Еще один пример — в первую неделю Олимпиады российские каналы перестали давать таблицу по золотым медалям, где Россия едва входила в «десятку», а давали общую таблицу, где наши олимпийцы были в тройке.

Примером передергивания фактов может служить репортаж на Первом канале о заседании Государственной Думы по поводу повышения минимального размера оплаты труда (МРОТ). Корреспондент заявляет: «Несмотря на усилия “левых”, Дума принимает закон о повышении МРОТ». Хотя на самом деле «левые» выступали за то, чтобы МРОТ равнялась прожиточному минимуму, но все равно проголосовали «за» повышение МРОТ хотя бы на 120 рублей.

Можно отметить и то, как российское ТВ подменяет суть дела цифрами. Например, утверждая, что за годы президентства Путина МРОТ вырос с 8 до 22 процентов от размера прожиточного минимума. И умалчивая о том, что повышение составляет лишь 200 рублей.

2. *Изоляция адресата* на российском телевидении является практически полной. В новом телесезоне российские зрители остались без прямого эфира в аналитических программах. Лидер КПРФ Зюганов «ис-

чез» даже из эфира НТВ, а видимость оппозиции создает сторонник Путина — Д. Рогозин.

3. *Отбор информации*: «рацион» российского зрителя весьма скуден — «укрепление вертикали власти» и «борьба с международным терроризмом» иногда разбавляются на НТВ «делом ЮКОСА» и другими «войнами за собственность».

4. *Замалчивание* — этот прием встречается все чаще. 2 августа государственные СМИ «не заметили» выступлений протеста по поводу отмены льгот, а самый скандальный эпизод с захватом кабинета министра Зурабова активистами НБП был показан только на НТВ.

О сути договора с КНР, подписанного во время визита Путина в эту страну, информационные программы ничего не говорили, заметив лишь, что «России удалось урегулировать территориальные проблемы с Китаем, чего не мог сделать Советский Союз». Естественно замалчивалось то, что российское руководство пошло для заключения договора на территориальные уступки.

Кроме того, стоит сказать и о замалчивании истинных целей террористов во время бесланского захвата школы, а также о задержке очевидных выводов о том, что разбившиеся одновременно самолеты Москва—Сочи и Москва—Волгоград стали жертвами террористических актов.

5. *Выхолащивание сути событий* — зритель не должен отвлекаться на сущность вопроса. Примером могут служить репортажи НТВ о принятии закона «О референдуме», где не упоминалось ни об одном механизме этого закона, и об акциях протеста в Калмыкии, где ни разу не было расшифровано понятие «оппозиция». Выборы в Абхазии также освещаются с позиций «кандидат от власти» и «кандидат от оппозиции», ничего не говорится о позициях кандидатов. Ранее также аудиторию информировали и о «революции роз» в Грузии, скрывая проамериканскую сущность президента Саакашвили. Но это все мелочи по сравнению с тем, что президентом России стал кандидат, фактически ограничившийся имиджевой рекламой, не представив программы действий.

6. *Психологическая война* — в России продолжается создание у русских комплекса неполноценности. Очередная цель пропаганды — победа в Великой Отечественной войне (к 60-летию события). К этой дате на наших телеканалах появились новые фильмы о войне — «Диверсант», «Штрафбат» и другие. В них пропагандируется тезис о том, что СССР выиграл войну «на авось», в промежутках между пьянками солдат, да и выиграла ее в основном «штрафники» и случайные люди, а власть им только мешала.

7. *Создание психозов* — вместо реальной борьбы с терроризмом российская власть призывает граждан «быть бдительными» и собирает митинги, и это активно пропагандируется российскими телеканалами.

8. *Семантическая обработка*. «Классические» примеры: «монетизация» льгот (прикрытие откровенно конфискационной реформы) и «либерализация» акций «Газпрома» (на деле — разрешение продавать акции иностранцам).

Встречается и игра слов. Например, в программе «Намедни» на той же неделе, когда сняли с должности премьер-министра Касьянова, решение президента прежде всего обосновывалось боязнью получить соперника на президентских выборах. Для иллюстрации этого факта корреспондент говорит: «Во время недавнего визита в Австрию Касьянова называли «министр-президент» (в подтверждение даже приводилась фонограмма). А ведь «Ministerpräsident» по-немецки означает всего лишь премьер-министр.

9. *Создание стереотипов.* Путин — сильный президент, коммунисты — люди из прошлого, важная роль России в «антитеррористической коалиции» (примеры телевизионной пропаганды на российском ТВ).

10. *Недоказанные утверждения.* Российские СМИ для оправдания проамериканской политики Путина используют тезис о причастности к терактам в России Аль-Каиды, хотя ни одного заявления высокопоставленных членов этой сети не было.

11. *Двойные стандарты.* Российские электронные СМИ, в особенности НТВ, критикуют белорусского президента Лукашенко за проведение референдума о продлении полномочий, «забывая» о том, что в России в прошлом году референдумы были запрещены вообще, а новый закон «О референдуме» делает организацию всенародных опросов крайне затруднительными.

Еще один пример — российские телеканалы оправдывают то, что правительство не тратит денег из «стабилизационного фонда», угрозой инфляции, и в то же время постоянно твердят о необходимости иностранных инвестиций в российскую экономику, которые почему-то инфляцию не разгонят.

Помимо этого, российские электронные СМИ используют следующие пропагандистские уловки:

а) *«Якорь»:* присоединение сомнительной ценности к безусловной — российские СМИ воодушевленно пропагандируют инициативы Путина по назначению губернаторов в России, присоединяя ее к «борьбе с терроризмом». Наблюдаются и обратные присоединения: после фразы Путина о том, что он не претендует на роль «выдающегося политика современности», на НТВ идет материал о том, как президент Белоруссии собирается идти на третий срок. Явный намек на то, что Лукашенко надо учиться скромности у Путина. Здесь стоило бы упомянуть, что вновь разрабатываемая Кремлем операция «премьерник» по сохранению власти у нынешней элиты ничуть не лучше;

б) *«упаковка»:* для смягчения эффекта от отмены льгот в России в новостях репортажи о принятии соответствующего закона соседствовали с сообщениями о появлении закона «Об ограничении рекламы пива»;

в) *присоединение:* простое перечисление проблем без предложения решений — «золотой» способ российской пропаганды — так избирались Путин, «Единая Россия» и большинство прокремлевских губернаторов;

г) *шаблон переживаний:* использование жутких картин Беслана для иллюстрации ужасов террориз-

ма и обоснования последующей «жесткой» линии Путина;

д) *«слоганы»:* думается, по ненаполненности конкретным смыслом ни одна фраза не может сравниться с вынесенным на рекламный щит тезисом Путина «Единой России» — «Мы вместе должны сделать Россию единой, сильной» (выделение по тексту), то же самое — на региональных выборах — лозунг «работа на результат» губернатора Воронежской области В. Кулакова;

е) *обобщение:* предвыборная операция «оборотни в погонах» выдавалась за плановый этап борьбы с коррупцией в правоохранительных органах. Еще один пример — в начале отопительного сезона программа «Время» предлагает сюжет о трудностях в Брянской области, губернатором которой является коммунист Ю. Лоткин. Хотя такие же трудности есть в любой области Центральной России, которыми управляют ставленники «партии власти» (например, в Воронежской). Создается впечатление, что в срыве отопительного сезона виноваты «красные губернаторы»;

ж) *эксплуатация конфликта:* для отвлечения внимания от социальных проблем используются конфликты в Чечне, Южной Осетии и Абхазии. При этом не делается серьезных шагов для разрешения этих конфликтов;

з) *эксплуатация значимых символов:* «сильная власть» — очень популярный лозунг в России, но сильная и карманная власть — это не одно и то же (инициативы Путина по назначению губернаторов).

Исходя из вышеизложенного, можно сделать следующие выводы:

— на российских каналах информационная политика выдерживается строго в русле пропаганды, оставляя не у дел такие понятия, как объективность и свобода информации. Это касается и государственных каналов, и полупричастного канала НТВ;

— пропаганда на российских каналах все чаще переходит из косвенной в открытую. Все больше мы видим фабрикации фактов, замалчивания, «топления» фактов. Кроме того, закрываются программы, где можно было услышать подлинно оппозиционные мнения («Свобода слова» на НТВ);

— пропаганда в российских электронных СМИ очевидно идет в русле политики президента Путина, пропагандистские уловки четко дополняют соответствующие политтехнологии Кремля;

— для изменения ситуации действий журналистской среды недостаточно, она плотно вплелась в машину государственной пропаганды. Сфера политической коммуникации в России сейчас сужена до предела и полностью игнорирует мнение оппонентов. Ситуацию может изменить лишь политическая воля власти, чего в ближайшее время ожидать не приходится.

Примечания

1. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием / С. Кара-Мурза. — М., 2002. — С. 404.

2. Там же. — С. 410.

Г.В. Жирков

Перо, перекованное в меч

(Л.Д. Троцкий: наркомвоенмор и публицист)

В те годы я, казалось, навсегда привык писать и размышлять под аккомпанемент пульмановских рессор и колес.

*Л. Д. Троцкий*¹.

Удивительная судьба: сугубо штатский, гражданский человек, возглавивший Комиссариат по военно-морским делам невиданного еще в мире правительства Совнаркома, во многом обеспечил победу Красной армии над хорошо обученными, отборными, профессиональными войсками уходящей в прошлое царской России, над ее известными военачальниками.

14 марта 1918 г. Л. Д. Троцкий (Бронштейн, 1879–1940)² был назначен наркомом по военно-морским делам (наркомвоенмором или наркомвоен, как тогда сокращали это словосочетание). Сразу же он развернул кипучую деятельность. Любопытную характеристику в связи с этим событием дает ему военный полковник Генерального штаба русской армии Я. М. Лисовой: «Но когда главковерхом был назначен еврей Лев Троцкий, я невольно призадумался и инстинктивно почуял грядущую опасность и в его необыкновенно преступной энергии и в его болезненно развитом честолюбии и в твердости ни перед чем не останавливаться во имя достижения намеченных целей»³.

Л. Д. Троцкий пишет целый ряд важных документов, направленных на организацию новой армии, отпора интервентам и белогвардейцам, среди которых: «Декрет об обязательном обучении военному искусству» от 22 апреля 1918 г., «Социалистическая клятва», утвержденная ВЦИК 22 апреля 1918 г., «К трудящемуся населению всей России», «О военных комиссарах», «Социалистическое Отечество в опасности» и др.⁴ Наркомвоенмор был достаточно гибким политиком. Как эрудит, он ценил знания и профессионализм. Уже на VIII съезде РКПб (18–23 марта 1919 г.) Троцкий получил одобрение своего проекта по привлечению в Красную армию военных специалистов – бывших генералов и офицеров и в противовес им создание института военных комиссаров. Около 75 тысяч военных специалистов отдавало знания Советской власти и помогало Красной армии победить⁵.

Советской власти пришлось вести войну на нескольких фронтах: на Севере – против генерала Е. К. Миллера, на Северо-Западе – генерала

Н. Н. Юденича, на Юге – генерала А. И. Деникина, затем барона П. Н. Врангеля, на Востоке, в Сибири – против адмирала А. П. Колчака, объявленного Верховным правителем России и Верховным Главкомандующим. Создавшаяся военная ситуация требовала централизованного, но мобильного реагирования на действия всех военачальников Белой армии. Л. Д. Троцкий и здесь нашел средство, которое помогло ему выполнять эту, казалось бы, неразрешимую задачу оперативного реагирования, действия на выступлении противника в разных местах.

По его инициативе был создан «штаб на колесах», как его называли, – поезд Троцкого или наркомвоен Троцкого, позднее председателя Реввоенсовета. Такого рода передвижные средства управления, связи, пропаганды в период гражданской войны вообще получают развитие. Троцкий писал в 1919 г. в журнале «Военное дело»: «У нас вдоль фронта разезжают поезд им. Ленина, поезд тов. Калинина, у них – поезд Пуришкевича». В конце мая 1919 г. на Царицынском фронте генерал А. М. Драгомиров организовал первый агитпоезд в армии А. И. Деникина. К осени у ее отдела пропаганды было 3 агитпоезда. Но, по образным словам журналиста белой печати А. Дроздова, «у большевиков за бронепоездом идет агитпоезд; у Деникина агитпоезд тухтел, жалобно и трусливо позванивая скрепами цепей, вслед за пассажирским»⁶.

Советский центр достаточно широко и умело использовал такого типа передвижные средства управления, связи, агитации и пропаганды. Сначала они назывались инструкторскими, литературными, но вскоре получили более точное обозначение: агитационные поезда и пароходы (сокращенно – агитпарпоезда, агитпоезда, агитпароходы)⁷. Они синтезировали достижения пропаганды тех лет. Вот слова плаката того времени, объяснявшего массовой аудитории это новое явление социально-политической жизни: «Живое устное слово, книга, газета, картина, театр – все, что может принести хоть немного света в деревню и глухие уголки России – вот что несет литературно-инструкторский поезд...» Важно, что поездам придавались вагон-типография, радиостанция, вагон-кинотеатр, вагон-склад книг, бюро жалоб и др.

Всю эту работу координировал ВЦИК, его отдел агитационно-инструкторских поездов и пароходов. В январе 1919 г. Президиум ВЦИК утвердил и

обнародовал особое Положение об агитпоездах и паромходах. Первые же такие поезда были созданы в августе 1918 г. — «Военно-передвижной литературный поезд им. Ленина» и поезд наркомвоен Троцкого. Каждый коллектив выполнял довольно разнообразные задачи. Но только поезд Троцкого основной целью имел управление войсками, всеми сторонами жизни и действий Красной армии. Одновременно его коллектив вел организационную, советскую, инструкторскую, агитационную и пропагандистскую работу, а порой участвовал в боевых операциях, что, впрочем, было заранее предусмотрено: поезд имел двойную броню, изготовленную «путиловцами»⁸.

Боевое крещение произошло, как только был сформирован поезд. Это был «критический момент жизни Республики, когда белые захватили Казань и наступали на Москву». Поезд Троцкого попал в окружение под Свияжском, но «отбил белых, ликвидировал их обход». И впоследствии он всегда находился в «самых опасных местах»⁹.

В книге «Моя жизнь: опыт автобиографии» Л. Д. Троцкий замечал: «Моя личная жизнь в течение самых напряженных годов революции была неразрывно связана с жизнью этого поезда. С другой стороны, поезд был неразрывно связан с жизнью Красной армии. Поезд связывал фронт и тыл, разрешал на месте неотложные вопросы, просвещал, призывал, снабжал, карал и награждал». Он был, по словам наркома, «летучим аппаратом управления». В поезде работали: секретариат, типография, телеграфная станция, радио, электрическая станция, библиотека, баня, гараж, где помещались несколько автомобилей, оснащенных пулеметами, и цистерна с бензином¹⁰.

Поезд Троцкого отличался от многих других, помимо, пожалуй, агитпоезда «Октябрьская революция», который возглавлял председатель ВЦИК М. И. Калинин, хорошо и профессионально поставленной газетой «В пути» (1918–1920), в титуле которой стояли слова «Известия поезда наркомвоен Троцкого», с декабря 1919 г. — «Известия поезда Предреввоенсовета Троцкого» и клише в виде звезды. Как наиболее оперативный тип издания, выходящий в типографии-вагоне сразу же после определенного события или к прибытию поезда в крупный город, стратегически важный центр, газета выпускалась малым форматом, сначала на двух, даже одной полосах, а с 17 марта 1919 г. — на 2–4 страницах. Лишь с 9 номера «В пути» получила по-настоящему газетный вид: ее украсил обычный для советской печати лозунг «Пролетарии всех стран, соединитесь!» (ранее встречался лозунг «Лучший залог свободы — винтовка в руках труженика»). Текст разбивался на 4 колонки, была указана типография.

В разное время редакторами «В пути» были Рычков, Березовский, бывший командир Московского учебного батальона, и др. Редактор имел мандат наркомвоенмора: «...всем штабам и учреждениям Военного ведомства оказывать тов. Березовскому, в пределах порученных ему задач, самое широкое содействие»¹¹. Редакционного коллектива у такого типа издания, как правило, не было. В газете

под статьями и заметками встречаются имена Д. Бедного, Горбунова, Н. Кузьмина, Ил. Мгеладзе, А. И. Окулова, Ф. Ф. Раскольников, А. С. Серафимовича, Г. Устинова и др.

Конечно, основным автором «В пути» был Троцкий. Это был ежедневный публицистический труд, составивший потом в физическом выражении более 5 томов сочинений. Правда, сам Троцкий стремился к тому, чтобы газета не воспринималась как его карманное издание. 14 октября 1918 г. в ней было помещено следующее письмо наркома: «Во избежание недоразумений и кривотолков считаю нужным заявить, что № 10 «В пути» (как и некоторые другие) вышел в мое отсутствие. Мною предложено редакции устранить из газеты неуместный личный момент. Дело — в армии, в рабочем классе, в крестьянстве, а не отдельных лицах. 13 октября 1918 г. Л. Троцкий». В другом случае нарком выговаривал редактору:

«Товарищу Березовскому.

В передовой статье № 18 имеются отзывы по моему адресу. Я считаю крайне неудобным, чтобы в газете, издающейся в нашем поезде, печатались такого рода хвалебные отзывы. Вообще прошу личный момент по возможности устранить»¹².

Без сомнения, личность наркома отчетливо отпечаталась на поездной газете. Ее направление, проблематика, основные, злободневные и острые публикации, характер информации определялись Троцким. Следует отметить и известную роль в газете его помощников — секретарей-стенографов М. С. Глазмана, Н. М. Сермукса, Нечаева, способствовавших повышению оперативности информации, помещаемой в газете. Позднее Троцкий с благодарностью вспоминал их имена. В их обязанность входило стенографирование многочисленных речей и бесед наркома. Большая их часть появлялась в печати, затем в его книгах и собраниях сочинений.

Главное в том, что Троцкий использовал стенографов и в своей творческой работе. Он наговаривал им текст, который потом расшифровывался и печатался на машинке. После чего нарком его правил и отправлял в номер. Такая практика помогла автору сократить время на создание произведения и делала его текст более эмоциональным и близким к разговорному, что особенно важно, учитывая характер читателей, к которым обращалась «В пути», — самая массовая, малограмотная аудитория, состоящая из рабочих и крестьян.

Поездные газеты — своеобразный тип революционной эпохи, получивший тогда определенное распространение. Во время рейсов агитпарпоездов издавались газеты «К победе», «Красный Восток», «Красная звезда» и др.¹³ Они отличались оперативностью и лаконизмом информации. Имея главными задачами борьбу за становление и укрепление Советской власти на местах, установление и упрочение связи между Центром и регионами, помощь Красной армии, поездные газеты концентрировали содержание на злободневных проблемах.

У них был подвижной тираж, зависящий от места прибытия (село, город и др.), от наличия бума-

ги, возможностей типографии, военной обстановки. Он колебался от сотен до 2, иногда 5, тысяч экземпляров. Один из редакторов газеты «В пути» Рычков, выступая на Первом Всероссийском съезде советских журналистов, состоявшемся 13-16 ноября 1918 г., назвал тираж в 10 тысяч экз.¹⁴, но скорее всего он имел в виду особые номера этого издания (наибольшую цифру).

Помимо выпуска газет, типографии агитпоездов издавали брошюры, воззвания и листовки, а сами агитколлективы занимались распространением литературы такого рода, которой заранее снабжались в Центре перед рейсом. Вся эта деятельность играла важную роль в воздействии на общественное мнение, в разъяснении массам характера и задач Советской власти, в организации этой власти на местах, в контроле за ее функционированием.

Второй особенностью поезда наркомвоен было наличие в нем радиостанции. Л. Д. Троцкий, войдя в первое советское правительство в ноябре 1917 г. в качестве наркома по иностранным делам, сразу же по достоинству оценил пропагандистское значение такого оперативного средства связи как радиотелеграф. Как только был принят декрет о мире, Л. Д. Троцкий 7 ноября обратился к «государствам Антанты и центральному империям с предложением заключить общий мир». Впервые радио использовалось с такими целями. 9 декабря эфир снова услышал призывы к миру молодого советского правительства. Тогда же радио было применено как средство контрпропаганды.

«В нашем распоряжении была Царскосельская радиостанция, — замечает Троцкий, — и у нас не было основания молчать. В течение нескольких дней я диктовал ответы на брань Клемансо». Так было встречено во Франции появление Советского правительства. Дуэль с «радио-скорпионом на башне Эйфеля» кончилась тем, что «Париж резко переменяет тон: он изъяснялся в дальнейшем враждебно, но вежливо»¹⁵.

Этот первый опыт был закреплен и обогащен практикой поездной радиостанции. В газете «В пути» была постоянная рубрика «Радио поезда». Радио давало возможность повысить оперативность печатной информации, расширить пространство ее распространения. Рубрика «Радио поезда Троцкого» получила место во многих советских изданиях тех лет. Уже в этом примере проявилась кооперация традиционного СМИ и зарождающегося — радио. «Агитация во всей стране питалась телеграммами из Свияжска», — замечает Троцкий. Они передавались радиостанцией поезда. Наркомвоен умело организовал режим ее работы: «прямым проводом соединился с Москвой», постоянно держал связь с фронтами Красной армии. В очень сложной ситуации, когда шла речь о спасении молодой республики, радио поезда наркомвоен сыграло мобилизующую роль.

Мощная антенна, по свидетельству Троцкого, «позволяла в пути принимать радиотелеграммы Эйфеля, Науэна, общим числом до тринадцати станций... Поезд всегда был в курсе того, что происходит во всем мире. Важнейшие телеграммы печата-

лись в поездной газете, комментировались на ходу в статьях, листках и приказах. Авантюра Каппа, внутренние заговоры, английские выборы, ход хлебозаготовок или подвиги итальянского фашизма освещались по горячим следам событий и приводились в связь с судьбами астраханского или архангельского фронта. Статьи одновременно передавались по прямому проводу в Москву и оттуда по радио печати всей страны»¹⁶.

В этой кооперации СМИ свое значение имел и агитпоезд. Война происходила на огромном 8-тысячекилометровом фронте. При этом «полки и дивизии по месяцам оставались оторванными от всего мира». «Появление поезда включало самую оторванную часть в круг всей армии, в жизнь страны и всего мира. Тревожные слухи и сомнения рассеивались, настроение крепло. Этого морального заряда хватало на несколько недель, иногда до нового приезда»¹⁷.

Остановимся хотя бы на одном конкретном примере. 11 сентября в газете под рубрикой «Радио поезда» была помещен «Памятный листок рабочим и крестьянам», доходчиво отвечавший на два жизненно важных тогда вопроса:

«Что надо помнить?

1. Советская власть дала крестьянам землю, выжила помещиков из их имений;

2. Советская власть сломала силу капитала и фабрики передала рабочему государству... (далее приведены еще 4 параграфа).

Что нужно сделать?

1. Отбиться от врагов домашних и иностранных, которые не знают жалости к нам.

2. Отбить у них уголь, нефть и хлеб, который они у нас украли...

7. Победить везде».

Этот пропагандистский, агитационный документ был напечатан в газете и в виде листка, распространен по радио. Такой подход к информированию масс свидетельствует о том, что агитколлектив поезда творчески решал свои задачи, понимая важность и особенности нового СМИ. Многие обращения, воззвания, открытые письма, «слова» Л. Д. Троцкого одновременно передавались по радио, появлялись в газетах и печатались в виде листовок и брошюр. К примеру, его речь, записанная на грампластинку весной 1919 г., публиковалась в газетах, а позднее после начала экспериментального радио (1922 г.) неоднократно передавалась в эфир; написанная Троцким 8 октября 1920 г. «Памятка красноармейца Южного фронта» была издана и в виде иллюстрированной брошюры¹⁸.

Однако, без сомнения, именно газета «В пути» была **центром, объединявшим всю агитационно-пропагандистскую деятельность коллектива поезда**, наиболее сильным средством воздействия на аудиторию. Ее проблематика была полностью сориентирована на выполнение задач, поставленных перед этим коллективом. Во-первых, газета была средством управления Красной армией, ее действиями, что в первую очередь отражалось в ее документальной части. На страницах «В пути» можно обнаружить многие ос-

новные приказы, распоряжения наркомвоенмора и Реввоенсовета, декреты ВЦИК. Там же помещались обращения Советского правительства, в том числе самого наркома по военно-морским делам, к народу, населению определенных регионов страны, к бойцам Красной армии, казачеству, а также контрпропагандистские документы: воззвания, открытые письма к солдатам Белой армии и т. п. Следует отметить, что такого рода жанр, как открытое письмо, Л. Д. Троцкий активно использовал на практике.

Редакция «В пути» публиковала резолюции, постановления митингов и заседаний различных местных органов управления, где, как правило, выступал наркомвоенмор. Нередко его речи являлись составной частью отчетов с этих обычно массовых мероприятий. К этой документальной части содержания газеты следует отнести и появившиеся в ней иногда постановления, обращения и воззвания партии большевиков, ее центральных и местных органов, приуроченные обычно к важнейшим текущим событиям.

Необходимо отметить то, что официальный материал не являлся в поездной газете преобладающим. Этим она тоже отличалась от распространенного тогда, как заявляли делегаты первого съезда советских журналистов (1918 г.), недостатка печати тех лет¹⁹. Наличие в коллехтиве поезда такой мощной публицистической силы, как Л. Д. Троцкий, одного из политических лидеров эпохи, сказалось на этой части информации газеты: в ней регулярно, помимо его речей, появлялись его передовые статьи, носившие во многом директивный характер. Они были написаны образно, эмоционально и мало имеют общего с теми передовицами, которые станут обязательным атрибутом партийно-советской прессы 1940–80-х годов.

Л. Д. Троцкий выступал с передовицами в основном двух видов: во-первых, **оперативная, боевая и лаконичная статья в пределах 60–80 строк**. В этих произведениях наркома отражено движение Красной армии, показаны главные боевые события: «Задача Восточного фронта», «Что делаешь, делай скорее», «Не теряйте времени», «Еще раз не теряйте времени», «Восстание в тылу», «Наш Южный фронт», «Южный фронт, подтянись!», «Тульская сталь», «На Урал», «Борьба за Волгу», «За советскую Украину» и др.²⁰ Уже по перечисленным заголовкам статей ощущается их взаимосвязь не только в том, что они созданы одним автором, но и в том, что они носят характер **боевого дневника**, ежедневного отчета о происходящих событиях и одновременно **диалога** Троцкого с бойцами и командирами.

Поскольку вся война белых и красных происходила в жестком противоборстве, постольку события часто имели немалую временную протяженность: завязку, развитие, завершение, эпилог. В этих условиях при постоянной газетной работе в творчестве Троцкого появились **циклы статей**, в том числе передовых, взаимосвязанных друг с другом, раскрывающих в своей совокупности события объемно и широко, в контексте общей борьбы. К примеру, таким был **петроградский цикл**. Его открыла передовица от 16

октября 1919 г. «Удар по Петрограду», написанная оперативно и вышедшая в свет в день приезда наркома на этот фронт, полная тревоги за судьбу первой столицы советского государства, над которой нависла опасность захвата войсками Юденича.

Г. Л. Кирдецов, кадет и журналист, в книге «У ворот Петрограда», вышедшей в эмиграции, свидетельствует: «Юденич был настолько уверен в удачном исходе операции против Петрограда и эта уверенность по мере его продвижения в нем настолько окрепла, что 19-го или 20-го окт., т. е. сейчас же вслед за взятием Гатчины и Царского Села, он с позиций посылает по прямому проводу телеграмму Председателю Совета Министров Лианозову держать весь запас продовольствия для Петрограда, а первые партии немедленно нагнать, ибо занятие столицы последует не позднее... 2–3 дней»²¹.

18 октября выходит новая статья Троцкого «Петроград обороняется и внутри». В ней нарком призывает: «Готовься, Петроград!» — каждый боец и житель готовься отстоять город, даже если борьба с противником развяжется на его улицах. 22 октября «В пути» помещает передовую Троцкого «Перелом», рядом с которой ставит обращение наркома «Красноармейцы, командиры, комиссары!», где говорилось:

«Завтрашний день решает судьбу Петрограда... Петроград необходимо отстоять какой угодно ценой. Все меры приняты.

Вперед!

В наступление!

Петроград. 20 октября 1919 г.»

24 октября в передовице «Первый удар» сообщается о том, что «к вечеру 23-го Красная армия завладела полностью Детским Селом и Павловском». И хотя Троцкий рассматривает это событие как «серьезный успех», он сразу же предупреждает: «Но до окончания задачи еще далеко».

Уникальной в петроградском цикле является передовая статья Троцкого «Танки» (28 окт.) В ней анализируются причины отступления красноармейцев перед армией Юденича. В их числе одной из основных является «временная паника» среди бойцов в связи с распространявшимся слухом о том, что у Юденича есть еще невиданное оружие — танки. Троцкий, стараясь умалить эффект этой информации, заявляет: «Мало кто от них пострадал, даже мало кто танки видел». Но само слово «танк» производило на «многих простачков» страшное впечатление. Нарком подчеркивает бессмысленность страха перед танком. Он сравнивает его, снижая его образ, с «металлической телегой», оснащенной пулеметом и орудием, повозкой, преодолевающей рвы, а поведение испугавшихся воинов с поведением лошади, впервые увидевшей машину: «Бессмысленный страх перед танками ничем не лучше лошадиного страха перед автомобилем». Концовка статьи полна уверенности в победе — дело бойца приблизить ее: «Красноармеец, помни, что нас больше, что мы сильнее, что дело наше правое... Раздав врага, вернемся все домой в города и села к мирному труду».

На другой день газета печатает новую передовицу Троцкого «Великая победа!», где сообщается о важном успехе Красной армии — разгроме кавалерийских войск белых, державших долгое время в напряжении весь фронт. Первое крупное кавалерийское соединение Красной армии под командованием С. М. Буденного нанесло поражение частям К. К. Мамонтова и А. Г. Шкуро. Рядом со статьей помещена телеграмма Реввоенсовета Южного фронта «Крупная победа Красной конницы», подписанная И. В. Сталиным и А. И. Егоровым, и приветственная телеграмма председателя РВС Л. Д. Троцкого:

«...Обнимаю Буденного и героев его непобедимого корпуса. Приветствую командующего и членов РВС Южного фронта. Троцкий».

Все это, без сомнения, вселяло уверенность и оптимизм в войска, отстаивавшие Петроград, как и помещенное в следующем номере «В пути» (3 ноября) обращение наркома «Солдатам армии генерала Юденича», представляющее образец такого рода жанра. Призывно, эмоционально, лаконично, аргументированно и убежденно звучат слова этого документа: «Читайте! Слушайте! Обдумайте!» В нем на конкретных примерах показано, что Советская власть побеждает. Обращение заканчивается логичным призывом:

«Слушайте, подневольные солдаты, рабы царского генерала Юденича: красные войска все плотнее окружают вас.

Вам спасение одно: сдавайтесь!

Красная армия не воюет против рабочих и крестьян.

Переходите на нашу сторону.

Л. Троцкий, председатель РВС, нарком по военноморским делам».

Публикация этого обращения в газете явно преследовала двойную цель: воздействие не только на адресата, но и на собственных бойцов. Кроме того, оно свидетельствует о том, что «В пути» распространялась и среди белогвардейцев.

Даже после успеха Красной армии под Петроградом новая передовица наркома предупреждала: «Петроград, будь на страже!» (22 дек.).

Победа Красной армии на этом фронте имела важное значение не только в стратегическом, чисто военном смысле, но и моральном: колыбель революции ее сторонники отстояли. И в этом был большой вклад поезда наркомвоенмора и его газеты. «Бойцы нашего поезда с честью дрались под стенами Петрограда, когда первой столице революции угрожал Юденич», — замечал в 1920 г. Л. Д. Троцкий²². По указу ВЦИК и Троцкий, и коллектив его поезда были награждены орденами Красного Знамени.

Цикличность публицистики наркомвоенмора прямо зависела от временной протяженности той или иной военной кампании и ее значимости для решения боевых задач. Можно говорить о волжском, украинском, уральском, польском и др. циклах произведений Троцкого, имевших свои тематические, проблемные и жанровые особенности.

Второй вид передовиц наркома можно назвать **проблемным**. Оперативным поводом к созданию таких статей была необходимость заострить внимание на важном конкретном вопросе, требующем немедленного вмешательства и решения: «Стыд и срам!» (1919, 11 июня), «Побольше заботы о красном солдате» (23 июля), «Внимание раненым и больным воинам» (9 и 29 июля), «Горе дезертирам!» (3 мая), «За советский уголь» (17 мая), «Возврати винтовку» (3 авг.), «На облаву!» (4 сент.), «Пролетарий, на коня» (12 сент.) и др.

Уже заголовки этих статей показывают проблему, которой они посвящены. Первые три из названных передовиц ставят существенный для армии вопрос о внимании к пострадавшим в ходе боевых действий. Особенно эмоциональна и ярка статья «Стыд и срам!». На станцию Лиски прибыли «транспорта раненых в ужасающем состоянии. Вагоны без подстилок. Многие бойцы без одежды, в одном давно не смененном белье». Эшелон, где находилось более 400 человек, простоял целый день без пищи. «Трудно представить себе что-либо более преступное и постыдное», — возмущенно резюмирует Троцкий, предлагая немедленно расследовать этот позорный случай.

Через некоторое время нарком возвращается к проблеме в передовице «Внимание к раненым и больным воинам», занявшей половину первой страницы газеты. В ней предлагается «создать особые комитеты братской помощи раненым воинам». В этом гуманном акте должны участвовать советские и партийные организации, работницы и крестьянки. Статья через некоторое время была опубликована повторно, что вообще характерно для практики редакции «В пути»: она помещала наиболее ударные произведения второй раз.

Статья Троцкого «Побольше заботы о красном солдате» была комментарием к приказу наркома, появившемуся в том же номере газеты на второй странице. Ее основной смысл: семьи красноармейцев должны быть обеспечены. Интересно то, что тогда же в сложной боевой обстановке выходит напечатанный в поездной газете приказ Троцкого по красному Южному фронту (№ 126 от 18 июля 1919 г.), где проявляется его забота о взятых в плен белогвардейцах и одновременно о моральном состоянии собственных войск: «Товарищи красноармейцы, командиры, комиссары! Пусть ваш справедливый гнев направляется только против неприятеля с оружием в руках. Щадите пленных, даже если это заведомые негодяи. Среди пленных и перебежчиков будет немало таких, которые по темноте или из-под палки вступили в денкинскую армию». Нарком предлагает не расстреливать пленных, а направлять их в тыл²³.

Особенностью публицистического творчества Троцкого, его военного газетного дневника является **критическая направленность и аналитичность**. Нарком выступает в качестве военного обозревателя, и в этом ему пригодился опыт военного корреспондента «Киевской мысли» (1906–1918), накопленный им во время войн на Балканах в 1912–1913 гг. В этом

провинциальном авторитетном издании было напечатано более 50 его произведений.

В газете поездка оттачивается мастерство Троцкого — **обозревателя военных событий**, но здесь его статьи естественно насыщены не только исследуемой фактографией, раскрывающей определенную мысль автора, проблему, но и содержат, во-первых, директивность: указания на недостатки, положительный опыт ведения боя, слабые места, которых на будущее необходимо избежать, и др. Во-вторых, подведение итогов военных событий и кампаний, имеющих значение для принятия тех или иных решений.

Многие такие произведения Троцкого редакция «В пути» ставит на место передовиц. Большая их часть — это **обзоры**, которые были невелики по размеру, так как создавались оперативно и составляли часть дневника наркома, то есть нередко имели взаимосвязь друг с другом, были составной частью непрерывного разговора публициста с аудиторией: «Что делаешь, делай скорее» (советские войска взяли Бендеры, польские — заняли Вильно), «Начало перелома» (бои под Инзой — Рузаевкой) (1919, 5 мая), «Украинский август», где говорится о том, что Красная армия отступает, но копит силы (12 авг.), «Тульская сталь», где подчеркивается, что «великая борьба близится к развязке» (6 окт.), «Чего они хотят» — обзор событий на польском фронте с обобщающей мыслью о том, что польские паны пришли за землей (1920, 10 мая), «В чаду и хмелю» — оценка первых побед польских войск и явная переоценка надежд на интернациональную солидарность рабочих разных стран: «Победу над польской контрреволюцией мы увенчаем братским союзом с Советской Польшей» (14 мая).

Постоянное ведение такого дневника позволяло публицисту одновременно, накапливая впечатления, выступать с **аналитическими военными обзорами и проблемными статьями**. В этих произведениях наиболее полно раскрывается мастерство Троцкого-публициста. Так, в номере от 18 апреля 1919 г. две трети первой страницы занимает статья «Что нужно России», где поставлена проблема мира. «России нужен покой и мирный труд, — пишет Троцкий, — русскому народу нужно залечить тяжкие раны, которые нанесла ему война, вызванная царем и буржуазией». Положение в стране сложилось сложное, но враги постепенно «сходят со сцены», остался последний — Колчак. На второй странице в ее подвале помещено обозрение Троцкого «За дымовой завесой». В нем исследуется ситуация на Урале и в Сибири. Основная мысль автора отражена в заголовке произведения: за дымовой завесой войны «иноземные хищники грабят Сибирь», поэтому надо «задушить колчаковскую гадину. Тогда рассеется восточная дымовая завеса, воздух станет прозрачным и ясным над Волгой и Уралом, Советская Сибирь примкнет к Советской России».

Более конкретное обозрение неудач Красной армии на Южном направлении «Еще раз украинские уроки» заняло две страницы «В пути». Нарком отмечает, что «неудачи на донецком фронте разрослись,

а «утрата Харькова — тяжкая потеря». В лаконичном обзоре «Восток и Юг» Троцкий призывает Южный фронт равняться по Восточному, где дела «идут прекрасно»²⁴. Когда сложилось трагичное положение на Украине, появляется 4 августа 1919 г. передовица Троцкого «Кто предал Полтаву?». Обращаясь к бойцам, нарком обвиняет «митингующий комсостав» и делает горький вывод:

«Скажу вам по совести: Полтаву предал беспорядок в самой Красной армии». 8 августа нарком выступает в газете со «Словом украинским солдатам, обманутым бандитами» — обращение размером на две трети первой страницы о бандах и их атаманах, которых тогда немало развелось в этом регионе. В противовес этой информации 9 августа редакция публикует очерк Троцкого «14-я армия и ее командующий», где рассказывается о командарме А. И. Егорове, его биографии, как он пришел в революцию, как порвал с левыми эсерами, а главное — о боевых успехах его армии. В очерке раскрыт послужной список Егорова, показано его героическое поведение: в одной из атак он был ранен «пулей навывлет». Троцкий подчеркивает, что командарм — «прекрасный боевой солдат, преданный делу рабочего класса коммунист. Пусть же красноармейцы и командиры равняются по своему командующему, первому солдату 14-й армии!».

Следует заметить, что с первых же номеров редакция «В пути» использует рубрику «Геройство красных воинов», показывает боевые подвиги командиров и бойцов. Троцкий дважды выступает с рассказом о погибшем на пароходе «Ваня-коммунист» Н. Г. Маркине — члене Петроградского Совета, одном из организаторов вечерней газеты Совета «Рабочий и солдат», ставшем боевым помощником командовавшего Волжской флотилией Ф. Ф. Раскольниковца. В 1919 г. газета поместила фотопортрет «тов. Коваленко, предводителя повстанческого отряда (Мозырский и Речицкий уезды)», статьи о командире Красной армии, бывшем царском генерале А. П. Николаеве, красном летчике Г. С. Сапожникове и др.²⁵

Целая серия блестящих статей появляется из-под пера наркома, когда кавалерия Мамонтова прорвала красный фронт у Новохоперска. Он характеризует 19 августа этот прорыв как авантюру в статье «Храбрость от отчаяния», вселяющей в рядовых бойцов спокойствие: «Мамонтовский кавалерийский отряд обречен». В следующем номере эта статья выходит повторно, а 4 сентября Троцкий обращается к народу за помощью в статье «На облаву!». Нарком призывает: «Рабочие и крестьяне, выходите на облаву! Кавалерия Мамонтова еще не раздавлена. Она продолжает бесчинствовать и зверствовать... Это банда разбойников, поджигателей, насильников, громил. Тут не может быть и речи о войне, — нужна облава, как на хищного зверя». Вывод наркома: «Их нужно беспощадно истреблять. В этом состоит сейчас обязанность рабочих и крестьян той полосы», где происходят набеги. Обращение заканчивается призывами: «Замыкайте круг, рабочие и крестьяне! Выводите народ на облаву, товарищи коммунисты! Смелые

чаки, на первое место!» (И это «слово» было повторно напечатано в следующем номере).

10 сентября в газете выходит одна из наиболее резких и критических статей Троцкого «Авантюристам, карьеристам, проходимцам входа нет», начинающаяся со слов: «Неудачи украинских армий — великий и тяжкий урок». После них следует анализ создания украинской армии и делается вывод: «В строительстве ее не нашли применения (почему — вопрос другой) начала правильной организации и твердой дисциплины». Теперь необходимо начинать строить украинскую армию заново: «расчистить почву от неудобных элементов», которые сюда были вытеснены из центра, способствовали ухудшению партийного состава. Троцкий предлагает трибуналам вместе с особыми отделами «очистить ближайший тыл». В конце статьи выражается уверенность в том, что «временно утерянную Украину мы вернем».

Критичность публицистики Троцкого имела существенное значение для выработки отношения советских военных журналистов к освещению хода событий; для того, каким образом редакции военных изданий могли ставить разные проблемы военного строительства, организации отпора белым и деятельности самой Красной армии.

В этом отношении белая пресса значительно уступала красной. Известный ее публицист А. А. Валентинов писал, что журналистика белого движения была отравлена ядом «неизменной лести, прислужничества, не допуская даже мысли о возможности свободной критики действий власти, одурманивая здравый рассудок явно бессовестными измышлениями о соотношении и положении своих сил и противника»²⁶. Такой подход к освещению военных действий не способствовал реалистическому восприятию происходящего, оборачивался разочарованием в общественном мнении о Белой армии, отражался негативно на моральном состоянии войск, видевших эти недостатки и просчеты, и на их отношении к своей прессе.

Критичность газеты «В пути» сочеталась с позитивным показом мер, принимаемых для улучшения военного положения Красной армии. Ее страницы отражают отчаянные усилия наркома по стабилизации сложившейся обстановки. Публикуются его статьи «Пролетарий, на коня!» и «Местное советское ополчение» (12 сент.). В них фактически с опозданием утилизируется опыт ведения войны белыми: речь идет о создании красной кавалерии и отрядов партизан.

В этих тяжелых условиях созрел конфликт с донским полковником Ф. К. Мироновым (1872–1921). Его истоки связаны с двумя проблемами: отношением Советской власти к казачеству и «партизанщиной» в армии. Обе проблемы были крайне острыми, сложными и взаимосвязанными.

Дон, как известно, стал средоточием организации белого движения, что естественно сказалось на самом казачестве и на отношении к нему красных. Уже в 12 номере «В пути» (1918, 16 окт.) можно встретить рубрику «Зверства казаков», но Миронов

был на стороне Советской власти. В этом же номере помещен на месте передовицы приказ наркома Л. Д. Троцкого о «перепалке лиц командного состава между собою», в которой участвовали начдивы Миронов и Киквидзе. 25 октября в Оперативной сводке сообщается о том, что казаки при переходе от белых в дивизию Миронова «просят гарантии», что их «трогать не будут».

Наступает трудный для Советской республики май 1919 г. Редакция «В пути» печатает 7 мая передовицу с призывом «Ни шагу назад!», с требованием положить конец отступлению; 9 мая — передовую статью Троцкого «Великий экзамен» с мыслью о том, что успех фронта зависит от усилий всех советских и военных организаций, а в это время на Дону происходит восстание казачества. В передовице от 13 мая нарком сообщает о том, что «восстание части донского казачества тянется уже ряд недель», им охвачены станицы Букановская, Вешенская, Еланская. Он предлагает «очистить Дон от мятежа», характеризуя его как преступный.

В передовице следующего номера «Наш южный фронт» (15 мая) Троцкий прямо называет его казачьим фронтом. В 60-строчной публикации автор напоминает роль казачества при самодержавии как «орудия произвола и насилия», как «казацкую нагайку» и предлагает «расказачить казачество»: «Нужно заставить трудового казака почувствовать себя не казаком, а рабочим и крестьянином». Здесь, в критический момент для Советской власти, нарком явно изменяет политическое чутье. Он предлагает нереальную меру, которая к тому же вела к обострению отношений с казачеством вообще. Излишнее торжество сквозит в строках приказа Председателя РВС № 100 от 25 мая 1919 г.: «Конец подлomu Донскому восстанию! Пробыл последний час!.. час расплаты с каинами, которые свыше двух месяцев наносили удары в спину нашим действующим армиям Южного фронта». По словам Троцкого, это были «банды с обманным красным флагом». Приказ требует к ним репрессий: «Гнезда бесчестных изменников и предателей должны быть разорены. Каины должны быть истреблены. Никакой пощады к станицам, которые будут оказывать сопротивление. Милость только тем, кто добровольно сдаст оружие и перейдет на нашу сторону»²⁷.

Накал борьбы с контрреволюцией отражает и следующая передовая статья Троцкого «Девятый вал», разместившаяся почти на всю полосу газеты от 2 июня. В ней положение страны сравнивается с тем, которое было после убийства посла Германии Мирбаха. Но нарком считает, что эта ситуация — «последний девятый вал» контрреволюции. Статья завершается выражением уверенности в том, что этот вал «разобьется о бронированную грудь наших рабоче-крестьянских полков». На второй странице номера помещено воззвание В. И. Ленина «Берегитесь шпионов! Смерть шпионам!». Приводя все эти примеры, мы стремились подчеркнуть то, что все выше названные публикации, их направленность, их гнев, их лексику надо воспринимать в общем временном контексте, когда стоял вопрос: удержат ли власть Советской власти.

ты и большевики. Лидеры революции предпринимали отчаянные усилия и шли на крайние меры, а боевое слово Л. Д. Троцкого было в набат.

Уже в том же 1919 г. сам нарком публично признавал: «При продвижении красных войск на Дон были несомненно совершены в разных местах отдельными советскими представителями и худшими красноармейскими частями несправедливости и даже жестокости по отношению к местному казачьему населению. Эти ошибки вызваны были тем, что казачество слишком долго поддерживало проклятую белогвардейщину. Мыслящий и честный человек должен понять причины взаимного ожесточения и приложить все усилия к тому, чтобы вражду между красными войсками и местным казачеством смягчить, устранить вовсе, заменить взаимным пониманием, сотрудничеством»²⁸.

Естественно, полученные Троцким уроки борьбы с казачеством на раннем этапе не прошли для него бесследно. Возможно, и поэтому столь обостренным было его отношение к командарму 2-ой конной армии Ф. К. Миронову как казачьему полковнику²⁹.

Вторая проблема — проявления в армии партизанщины — уходит корнями в роспуск старой армии и организацию новой, построенной на каких-то еще не опробованных принципах, что и привело в армии к непослушанию старшим по званию, многочисленным нарушениям воинской дисциплины, к митинговщине и т. п. В конечном итоге все это получило определение как партизанщина, с которой наркому пришлось жестко бороться, что получило отражение и в его публицистике: «Махновщина», «Командиры должны уметь повиноваться», «Нужен порядок!», «Кто предал Полтаву?» и др.³⁰

В поведении полковника Миронова как командира Троцкий тоже рассматривал партизанщину. На новом этапе, в сентябре 1919 г., он обвинял Миронова в том, что тот использовал в карьеристских целях «вражду между красными войсками и местным казачеством»: «На промахах и ошибках отдельных местных работников Миронов решил нажить себе политический капитал, создать себе популярность, рекламу, славу. В своих бестолковых воззваниях и речах он стал изображать из себя защитника и покровителя казачьей массы, натравливая ее на подлинную советскую власть. Он стал при этом пускать — заодно с Деникиным — подлый слух о том, будто советская власть хочет истребить казачество. Борьбу против казачьих генералов и кулачества — за казаков бедняков и середняков — Миронов стал лживо изображать как борьбу против трудового казачества»³¹.

В поездной газете 14 сентября 1919 г. почти на всю первую полосу печатается портретный, проблемный очерк Троцкого «Полковник Миронов», который распространялся и в виде листовки³². В нем создается негативный образ этого командира Красной армии. Нарком обвиняет его в том, что тот «поднял знамя восстания против советской власти», и предсказывает: «Авантюра Миронова лопнет, как мыльный пузырь, причинив, однако, немалый вред делу

трудящихся масс. В могилу Миронова история вобьет осиновый кол как заслуженный памятник презренному авантюристу и жалкому изменнику».

Рядом с очерком в газете был помещен приказ председателя РВС, по которому Миронов был объявлен вне закона.

Следующий номер «В пути» 17 сентября открывался «шапкой» «Миронов пойман, Мамонтов потрепан — вперед!» и сообщением «С Мироновым покончено»: «У хутора Саратовского (южнее станицы Филоновской) N -ской кавалерийской дивизией целиком захвачен без боя конный отряд объявленного вне закона полковника Миронова. Миронов и его отряд обезоружены и содержатся под стражей. Поворотно — Балашов, 16 сентября 1919».

В проблемной и аналитической передовице «Урок мионовщины» Троцкий с классовых позиций рассматривает это явление, считая, что «среди казачества борозда между красными и белыми все еще не прошла достаточно глубоко». Оно легко обманывается «общеказаческими лозунгами». Миронов же «отражает путанность и переметчивость отсталого казака-середняка. Мы наступаем — с нами, Деникин отбросил нас, Миронов перешел в оппозицию и дошел на этом пути до открытого мятежа». Он, по словам Троцкого, сознательно и злостно эксплуатировал темноту казака-середняка, «стремясь при его помощи создать свою карьеру».

Урок мионовщины в том, что трудовой казак должен «раз навсегда сделать выбор между красными и белыми». «Ложь, будто советская власть собирается гнать казачество в царство коммуны. Коммунизм будет насаждаться только словом убеждения и примером», — заявляет в конце статьи нарком. — Но чего советская власть не позволит трудовым казакам, это перебегать из лагеря в лагерь и наносить в трудную минуту Красной армии предательский удар в спину. Ведя истребительный поход против донской контрреволюции, мы словом и делом свяжем бедного и среднего казака с Красной армией и рабоче-крестьянской властью, ибо только в этом — спасение трудового Дона».

Наконец, 24 октября редакция «В пути» под рубрикой «Красное казачество» печатает телеграмму кавалерийской бригады, которой когда-то командовал Миронов, с поддержкой принятых по отношению к нему мер, называя своего войскового старшину предателем революции.

Победное шествие нового с трудом организованного войска, несущего в себе зародыш сознательной дисциплины, но пораженного большим тогда стремлением к наивному равноправию во всем, даже в армии, не могло состояться без соблюдения воинской дисциплины, являющейся отличительной чертой армии от так называемой гражданской ответственности, которая как раз и определяет эту дисциплину, но в армейских условиях проявляется в иных качествах. Троцкий как нарком в своей публицистике отражал именно эту тенденцию.

Невозможно охватить весь спектр проблематики, затрагиваемой наркомвоенмором на страницах

газеты «В пути». В целом его творчество тех лет многогранно и разнообразно, как и вся его деятельность: вопросы советского и военного строительства, боевого союза молодых советских республик, снабжения и быта армии, пропаганды и агитации, печати, в том числе военной, партийной жизни, аграрно-крестьянские, международного положения, мировой революции, классовых отношений и др.

Пожалуй, необходимо подчеркнуть то, что международная информация в газете подавалась под особым углом зрения. Уже в 9 номере появляется рубрика «Мировая революция начинается», позднее (1919, 15 мая) встречается рубрика «Мировой большевизм». В 10 номере публикуется передовица «Пожар мировой революции разгорается». 17 марта 1919 г. помещена статья «Три Интернационала», целый подвал полосы посвящен Парижской Коммуне. 20 апреля Троцкий в большой статье «Ползучая революция» рассказывает о революции в Германии. Сравнивая ситуацию с Россией, он замечает, что в Германии нет «такой централизованной партии». 22 апреля в газете появляется телеграмма «Всем. Всем. Всем» о том, что Турция охвачена революцией. Номер открывается шапкой «Турция — советская республика». Любая искра обозначающего мирового пожара отмечена в газете. Особенно ярко иллюзорность установок на мировую революцию проявилась во время войны с Польшей³³.

Несмотря на все свое разнообразие, публицистика Троцкого концентрируется на одном — обеспечить успех Красной армии, боевых задач, выполняемых ею, победить противника. Можно сказать, что эта концентрация доведена до предела. Новаторство и значительное достижение военного руководства Троцкого заключалось в **умелом**, как теперь говорят, **ведении наркомом информационной войны**: в широте охвата ее объектов (своя армия, противник, тыл; командиры, бойцы, комиссары, военспецы, дезертиры, партизаны, казаки, партийцы, раненые и больные воины); в многообразии информационного диапазона и поставленных проблем; в доходчивой, эмоционально и творчески преподнесенной, диалоговой форме его публицистики.

Порождение политизации XX века — вождь толпы, невольно став ее полководцем, перековал меч на перо. И это оказалось в высшей степени эффективным средством в достижении побед. В старой армии, с огромным интеллектуальным потенциалом ее военачальников, не нашлось руководителя, адекватного потребностям своеобразной войны, которая развернулась на огромном пространстве России.

Опыт Л. Д. Троцкого явно вдохновил последующие исторические политические фигуры этого столетия, вставшие на тропу войны, включая Гитлера, Сталина и президентов-демократов, не являвшихся военными профессионалами.

Историческая оценка содеянного в прошлом обязательно должна включать интересы целого, которые в историческом процессе превалируют над единичными и групповыми. В этом смысл одного из существенных противоречий исторического процесса,

несущего трагедии и народам, и личностям. Не всегда их интересы совпадают с интересами целого. Действия Троцкого, противоречивые и сопровождавшиеся крайностями, преследовали цель защитить интересы революции и демократии. Эти действия, как показывает историческая практика, не могут быть однозначными и устраивающими всех. Локомотивы истории движутся по первопутку, разрушая судьбы и сопровождаясь драмами и трагедиями.

Когда читаешь публицистику Троцкого, то ясно ощущаешь это не всегда приятное дыхание истории. Ни один публицист той эпохи в своем творчестве не отразил его с такой полнотой, как он. Если Максим Горький, как публицист, был выразителем настроений начального этапа Великой русской революции 1917—1920-х гг., то именно Троцкий в своих произведениях воплотил ее сложное движение.

«История пролетарской революции доказала, как можно перековать перья в мечи. Троцкий — один из лучших писателей мирового социализма, — с некоторым преувеличением писал в 1927 г. Карл Радек, — и ему эти литературные качества не помешали быть первым вождем, первым организатором первой армии пролетариата. Перо лучшего своего публициста революция перековала в меч»³⁴.

Маленькая, поездная, регулярно выходящая в сложных военных условиях газета с точным для того времени названием «В пути» несла на себе эту непомерную ношу — мощную энергетику публициста Л. Д. Троцкого. Но именно поэтому она на долгие годы была упрятана в спецхраны и изъята из истории.

Примечания

1. Троцкий Л. Д. Моя жизнь: опыт автобиографии / Л.Д. Троцкий. — В 2-х т. — Т. 2. — М., 1990. — С. 143.
2. О Л. Д. Троцком и троцкизме существует значительная литература. См.: Trotsky bibliography: A classified list of published items about Leon Trotsky and trotskyism /Ed/ by Wolfgang Lubitz. — 2/ otaly rev. a expanded ed. — Munchen etc. Saur, 1988. — XXXI,581 с.
3. Лисовой Я. М. Революционные генералы / Я.М. Лисовой // Белый архив: Сб. материалов по истории и литературе войны, революции, большевизма, белого движения и т. п. / [под ред. Я. М. Лисового]. — Т. I. — Париж, 1926. — С. 65.
4. Троцкий Л. Д. Как вооружалась революция / Л.Д. Троцкий // На военной работе: Материалы и документы по истории Красной армии в трех томах. — Т. 1. — М., 1923. — С. 123—124, 125, 183—184, 219—229 и др.
5. Бойчев И. З. Военно-политическая деятельность Л. Д. Троцкого в годы иностранной военной интервенции и гражданской войны (1918-1920 гг.). Автореф. канд. дисс. / И. З. Бойчев. — М., 1990. — С. 13.
6. Троцкий Л. Д. Партизанство и регулярная армия / Л.Д. Троцкий // Военное дело. — 1919. — № 25. — С. 64; Архив русской революции, изданный И. В. Гессеном. — Т. II. — Берлин, 1921. — С. 53; Т. XVII. — Берлин, 1925. — С. 235—238; Дроздов А. Интеллигенция на Дону//Архив Русской революции... — Т. 2. — М., 1991. — С. 67—68.

7. См. подробнее: Жирков Г. В. Журналистика двух Россий: 1917-1920 / Г. В. Жирков. — Л. 1999. С. 61 — 64 (Новые средства массовой информации).
8. П. К. Красная броня / П. К. // В пути. — 1919. — 3 дек.
9. М. П. Годовщина нашего поезда / М. П. // В пути. — 1919. — 8 авг.
10. Троцкий Л. Д. Моя жизнь: опыт автобиографии / Л. Д. Троцкий — В 2 т. — Т. 2. — М., 1990. — С. 140—141, 143, 149.
11. Цит. по: Волкогонов Д. А. Троцкий: Политический портрет / Д. А. Волкогонов— В 2 т. — Кн. 1. — М., 1994. — С. 278.
12. Там же.
13. См. подробнее: Жирков Г. В. Указ соч. — С. 62-63.
14. Первый Всероссийский съезд советских журналистов. Стенограмма (в сокращ.). — М., 1918. — С. 21.
15. Троцкий Л. Д. Моя жизнь... / Л. Д. Троцкий — Т. 2. — С. 86—87, 68. К сожалению, все эти факты полностью выпали из написанной истории радиовещания нашей страны.
16. Там же. — С. 126, 145, 148.
17. Там же. — С. 149.
18. История советской радиожурналистики. Документы. Тексты. Воспоминания. — М., 1991. — С. 89; Троцкий Л. Д. Как вооружалась революция... / Л. Д. Троцкий. — Т. 2. — Кн. 2. 1920-й год. — М., 1924. — С. 206—209.
19. См. об этом: Первый Всероссийский съезд советских журналистов. Стенограмма (в сокращ.). — М., 1918. — С. 12—16; Жирков Г. В. Съезд, о котором умалчивали: Первый Всероссийский / Г. В. Жирков // Акценты. — Воронеж, 1996. — № 2—3.
20. В пути. — 1919. — 11 февр., 17, 25, 27, 28 апр.; 1, 13, 14 мая; 11 июня, 6 окт.; 1920. 18 мая.
21. Кирдецов Г. У ворот Петрограда // Юденич под Петроградом: Из белых мемуаров / Г. Кирдецов. — Л., 1927. — С. 233.
22. Троцкий Л. Д. Да будет последним! / Л. Д. Троцкий // В пути. — 1920. — 27 окт.
23. В пути. — 1919. — 19 июля.
24. В пути. — 1919. — 29 июня; 16 июля, номер был повторен 17 июля.
25. Троцкий Л. Д. 1) Памяти Николая Георгиевича Маркина; 2) К кончине тов. Маркина / Л. Д. Троцкий // В пути. — 1918. — 6, 7 окт.; В пути. — 1919. — 17 марта, 11 мая, 9 авг., 5 сент.
26. Валентинов А. А. Крымская эпопея (По дневникам участников и по документам) / Валентинов А. А. // Архив Русской революции... Т. 5—6. — Кн. 3. — М., 1991. — С. 8, 30. См. подробнее: Жирков Г. В. «Белый поход, ты нашел своего летописца»: Журналистика забытой России. 1918-1920 / Г. В. Жирков. — СПб., 1998. — С. 19—22.
27. Приказ председателя Реввоенсовета Республики Л. Д. Троцкого № 100, 25 мая 1919 г., Богучар // В пути. — 1919. — 26 мая.
28. Троцкий Л. Д. Полковник Мионов / Л. Д. Троцкий // В пути. — 1919. — 14 сент.
29. Об этом эпизоде Гражданской войны существует достаточно большая и противоречивая литература. На архивном материале он рассмотрен Д. А. Волкогоновым в его книге «Троцкий: Политический портрет. — Кн. 1. — С. 256—259.
30. В пути. — 1919. — 3 июня, 19, 21 июля, 4 авг.
31. Троцкий Л. Д. Полковник Мионов... В одном из воззваний Ф. К. Миронова, например, говорится: «Долой самодержавие комиссаров и бюрократизм коммунистов, погубивших революцию...» — Цит. по: Волкогонов Д. А. — Указ. соч. — Кн. 1. — С. 256.
32. См.: Волкогонов Д. А. Указ. соч. — Кн. 1. — С. 257.
33. См. об этом: Жирков Г. В. Журналистика двух Россий... С. 156—158 («О мировой революции»).
34. Радек К. Лев Троцкий / К. Радек // Луначарский и др. Силуэты: политические портреты. — М., 1991. — С. 352.



В.В. Пугачев

Несостоявшиеся газетные и журнальные проекты уфимской губернии

Устойчивый исторический стереотип Главного управления по делам печати как незыблемого института защиты царской власти формировался в нашем сознании долго и не поддается никакому сомнению, потому что часто это учреждение давало поводы для упреков. Но изучение практики издания провинциальных губернских ведомостей в середине XIX века убеждает нас в том, что часть упреков в неоправданной жесткости и бескомпромиссности должна взять на себя местная власть, в частности Уфимская губернская канцелярия, которая часто по своей инициативе направляла интерес цензуры к местным изданиям.

Долгое время в патриархальной Уфимской губернии практически монополично выходила одна газета — «Уфимские губернские ведомости», имеющая официальную и неофициальную части. В Петербурге, Москве и соседней Казани давно уже сформировалась система периодической печати, отражающая интересы всех сословий. К концу XIX века издательское и газетно-журнальное дело становится прибыльным и поэтому привлекательным для вложения капиталов частными лицами. Появляются издательские дома и газетно-журнальные империи. Это происходит не только в столицах, но и в крупных городах России. В Уфе также появились состоятельные граждане, желающие издавать новые газеты и журналы. Но местная власть использовала каждую возможность для того, чтобы не допустить на рынок формирования общественного мнения новые независимые издания. Да и губернатору лично было намного удобнее держать руку на пульсе местной информации с помощью так называемого газетного стола канцелярии, который контролировал деятельность уже существующих газет. (Многое изменится после 1905 г., когда количество изданий в Уфе и губернии резко вырастет, и читатели смогут в местной системе периодики выбирать для себя наиболее интересные).

Землевладелец Уфимской губернии, потомственный дворянин Александр Александрович Маллеев отправил в Петербург, в Главное управление по делам печати прошение: «Предполагая с будущего 1884 года приступить к изданию и редактированию газеты «Уфа», имею честь покорнейше просить Главное управление разрешить мне...3 раза в неделю (вторник, четверг, суббота) выпускать газету». К письму он приложил программу будущей газеты «Уфа». Ее выход должен был состояться в 1884 г. Но газета не вышла в свет. Из письма уфимского губернатора в

Главное управление по делам печати: «Ходатайство г. Маллеева прошу считать не заслуживающим уважения по нижеследующим основаниям:

1. Телеграммы Северного телеграфного агентства печатаются в губернских ведомостях.

2. Известия по вопросам местного и крестьянского самоуправления — в вестнике местного земства.

В заключение долгом считаю присовокупить, что печатание в особом местном органе статей о крестьянских переселениях ввиду исключительного положения Уфимской губернии в деле земельного устройства крестьян я находил бы положительно неудобным»¹.

И вот отправляется из Санкт-Петербурга ответ: «Главное управление по делам печати. По результатам письма губернатора в Главное управление ходатайство г. Маллеева об издании газеты «Уфа» отклонить»².

В 1891 году потомственный почетный гражданин Уфы Тихон Васильевич Тетевский задумал издавать в губернском центре газету «Уфимская почта»: «24 декабря мною подано прошение в Главное управление по делам печати о разрешении мне издавать в г. Уфе газету под названием «Уфимская почта».

Имею честь довести до сведения Его превосходительства г-на министра внутренних дел, что половина чистой прибыли от издания газеты в случае разрешения будет поступать в пользу Общества Красного Креста. Программа газеты: 1. Действия и распоряжения правительства. 2. Телеграммы Северного телеграфного агентства. 3. Местная хроника. 4. Фельетон, роман, повесть, рассказ, очерк и т. д. 5. Корреспонденции из городов Волго-Камского края. 6. Торговый отдел. О ценах. 7. Смесь. 8. Объявления. Издание будет печататься в типографии Перова. Редакцию издания принимает на себя кандидат права Леонид Васильевич Рындзюнский».

Письмо из губернской канцелярии в Санкт-Петербург: «...считаю лишь долгом сообщить Главному управлению сведения о нравственных качествах предпринимателей издания, наличности коих порождают сомнение в добросовестном отношении, особенно редактора, к будущим его обязанностям как общественного деятеля и представителя местной прессы. В начале своей деятельности Рындзюнский³ ничего предосудительного не проявлял. Но затем неоднократно до сведения Председателя суда доходили слухи о неблагоприятных поступках, вынудивших

2 апреля 1888 года по постановлению, утвержденному судебной палатой, воспрепятствовать ему сначала в течение одного месяца ходатайствовать по делам, а затем объявить ему по званию помощника присяжного поверенного предостережение.

Тетевский проживает на средства, полученные от торговли в содержимой им пивной лавке, а Рыдзюнский — от адвокатуры».

В делопроизводстве цензурного управления 18 мая 1908 г. заводится папка, на одном из листов которой уже была резолюция «...разрешено крестьянину Оренбургской губернии Илье Михайловичу Лосовскому издавать в г. Уфе, под ответственным его редакторством, еженедельную газету под названием «Уфа»». Печататься она должна была в типографии Соловьева в г. Уфе. Губернатор Ключарев также принимал участие в этой переписке. Была утверждена программа новой газеты: 1. Указы и правительственные распоряжения. 2. Телеграммы. 3. Статьи по местным и общегосударственным вопросам. 4. Статьи литературные и научные. 5. Фельетоны. 6. Среди газет и журналов. 7. Последние известия. 8. Хроника местной жизни. 9. Областной отдел. 10. По России. 11. Театр и музыка. 12. Библиография. 13. За границей. 14. Судебная хроника. 15. Смесь. 16. Справочный отдел. 17. Почтовый ящик. 18. Объявления.

Программа подписана заведующим канцелярией, чиновником по особым поручениям. Но эта газета тоже не дошла до своего читателя.

«Уфимская греза» — журнал под таким названием мог выходить в Уфе. Дело 3-го отделения канцелярии Главного управления по делам печати «По изданию в г. Уфе журнала «Уфимская греза» сохранено архивом.

Началась переписка 18 августа 1908 г.

В столицу, в Главное управление, ушло официальное письмо вице-губернатора: «...На основании п. 4 ст. VII высочайшего указа от 24 ноября 1905 г. разрешено уфимскому мещанину Александру Васильевичу Степанову издавать в г. Уфе под ответственным его редакторством еженедельный литературно-научный журнал под названием «Уфимская греза», который будет издаваться по программе, при сем прилагаемой. Журнал будет печататься в типографии «Печать» Делинского в гор. Уфе. Программа литературно-научного журнала «Уфимская греза»: 1. Повести. 2. Рассказы. 3. Очерки. 4. Эскизы. 5. Стихотворения. 6. Биографии. 7. Критические статьи. 8. Научные статьи. 9. Политическое обозрение событий и деятельность Думы. 10. Уфимская жизнь. 11. Описание нравов, обычаев Уфимской губернии. 12. Некрологи»⁴. На том все и закончилось.

«Волжско-Уральскому шмелю» тоже не повезло⁵. Он умер, не родившись. Архивное дело цензуры открыло тайну этого издания: «...разрешено оставшему коллежскому регистратору Михаилу Петровичу Юдину издавать в г. Уфе, под ответственным его редакторством, журнал под названием «Волжско-Уральский шмель». Журнал будет печататься в типографии Ф. Г. Соловьева и К⁰» в г. Уфе. Программа: 1. Статьи общественно-политического и об-

щего характера. 2. Фельетон. 3. Рассказы. 4. Шаржи. 5. Стихотворения. 6. Карикатуры. 7. Объявления».

26 мая ушло письмо из Главного управления, в котором канцелярию губернатора просили доставить дополнительные сведения о сроках выхода журнала. 10 июня 1908 г. канцелярия губернатора сообщила, что «означенный журнал выходить в свет не будет».

Следующая история начинается с письма губернатора в Главное управление⁶. Начало переписки датируется 1914 г. Речь идет об издании в г. Уфе газеты «Уфимский луч».

«За № 14930 уфимскому мещанину Борису Ивановичу Полетаеву о разрешении ему издавать в г. Уфе, под ответственным редактированием дворянина Ильдархана Рустумхановича Чанышева, газету под названием «Уфимский луч», которая будет выходить по понедельникам и дням послепраздничным...» Далее следовала программа нового издания: 1. Объявления. 2. Передовые статьи по вопросам внешней и внутренней политики. 3. Статьи по вопросам политики, истории, науки, искусства, литературы. 4. Хроника русской и заграничной жизни. 5. Телеграммы. 6. Фельетон большой и маленький. 7. Театр. 8. Справочный отдел. 9. Судебная хроника и отчеты о судебном производстве. 10. Местная хроника. 11. Справочный отдел. 12. Почтовый ящик.

Газета должна была печататься в типографии «Восточная печать» торгового дома «Бр. Каримовы» в Уфе, но не вышло ни одного номера.

Новая страница истории уфимской журналистики — дело Главного управления по делам печати об учреждении в г. Уфе газеты «Маяк»⁷.

Телеграмма: «Губернатор вопреки закону не выдает свидетельства на издание газеты «Маяк» по заявлению, поданному мною еще в мае месяце Прошу устранить произвол. Издатель — кандидат права Спасский».

Далее идет датированное 3 июня 1906 г. письмо. «Г-ну уфимскому губернатору. Препровождая при сем телеграмму кандидата права Спасского, жалующегося на невыдачу ему свидетельства на печатание газеты «Маяк», Главное управление по делам печати по приказанию Министерства внутренних дел имеет честь покорнейше просить Ваше превосходительство сообщить... с возвращением приложения, заключение по содержанию оригинала телеграммы. Начальник Главного управления».

Письмо губернатора в Главное управление по делам печати: «...г. Спасскому издание газеты мною не разрешено, ввиду возбуждения в начале 1906 года против него судебного дела по поводу приобретения им огнестрельного оружия для раздачи учреждаемой, будто бы согласия городской Думы, в г. Уфе милиции».

В газете «Вестник Уфы» 31 мая 1907 г. под рубрикой «Хроника» появилась небольшая заметка «Новый орган в Уфе». Она рассказала о том, что «разрешена новая газета «Голос Уфы». Издатель — отставной губернский секретарь А. А. Дмитриев, редактор — А. Ф. Ница». Других сведений о новом издании получить не удалось, ни один архивный источник этого

не подтвердил, но мы считаем это сообщение достоверным, так как располагаем сведениями о том, что целый ряд уфимских типографий, исправно работавших, не получил документального архивного подтверждения, но в газетных источниках мы нашли сообщения о них. Скорее всего, мы можем предположить, что не сохранились эти архивы⁸.

Мы далеки от того, чтобы идеализировать отношения всех уровней власти с успешно действовавшими тогда газетами. В архивах сведений на эту тему нет. Но печатные материалы местных изданий нет-нет да и откроют покров с тайны тщательно скрываемого властью скандала. Вот цитата из заметки «Литературный процесс» известной в губернии газеты «Вестник Уфы»:

«Вчера в уфимском окружном суде рассматривалось дело бывших редакторов «Уфимского вестника» Н. М. Быховского и П. И. Сокурова. Дело это уже было решено судом 30 октября, и оба редактора были приговорены к штрафу по 150 руб. Приговор этот за неявку Быховского на суд 30 октября по болезни по отношению к нему был заочный. Вследствие отзыва Быховского дело было назначено вновь к слушанию 7 декабря, в каковом заседании Быховский представил отвод против председателя суда, объяснив, что им возбуждено в соединенном присутствии 1 кассационного департамента Сената дело о предании суду и наказании председателя суда Лагоды и членов суда за превышение ими власти, выказавшееся в незаконном постановлении 13 ноября общего собрания суда. Дело

7 декабря за отсутствием членов, могущих заменить Лагоду, было отложено. Вчера, 20 декабря, суд, на основании представленных к делу доказательств отвода и копии жалобы Быховского в Сенат и имея в виду, что весь состав суда (Россинский, Аменицкий и Воскресенский) по силе 600 и 606 ст. уг. суд. должен себя устранить от участия в деле, постановил: за невозможностью выставить присутствие суда, слушание дела приостановить⁹. Наше право возмущаться несовершенством судоустройства в монархической России с абсолютной властью. Но эта публикация в маленькой провинциальной газете показывает нам, что при всем несовершенстве государственного устройства контроль столичных учреждений над местными органами власти был реальной силой, к помощи которой могли прибегать обыкновенные граждане.

Примечания

1. РГИА. Ф.776. Оп.12. Д. 91.
2. Там же.
3. В других источниках мы встречаем фамилию этого человека в другом написании – Рындзюнский.
4. РГИА. Ф.776. Оп.21. Д. 147.
5. РГИА. Ф.776. Оп.21. Д. № 103.
6. РГИА. Ф.776. Оп. 21. Ч.2. Д.179.
7. РГИА. Ф.776. Оп. 21. Д. 27.
8. Вестник Уфы. – 1907. - № 114.
9. Там же. – 1906. – 21 декабря.



С. Мельник

Фрейдизм в публицистике Томаса Манна

Наследием рубежа веков прошлого столетия явился обостренный психологизм, который стал отличительной чертой творчества целого ряда выдающихся мыслителей, художников и писателей того времени: Ф. Ницше, Х. Ортега-и-Гассета, Ф. М. Достоевского, А. П. Чехова, Г. Д'Аннунцио, В. Ван Гога, О. Редона, Э. Мунка, Ф. фон Штука и др. Болезненное восприятие действительности, морально-этический поиск решения из сложившихся противоречий и предчувствие надвигающейся великой трагедии человечества оказывается характерной особенностью философских и художественных произведений той поры. Учение Зигмунда Фрейда становится логическим довершением этого процесса. Оно вобрало в себя почти все спектры человеческой деятельности и вскрыло ее потайные стороны. Психоанализ австрийского ученого сконцентрировал в себе все имеющиеся в то время представления о человеке и его духовном мире и дал свое объяснение душевным процессам внутри людей и происходящим социальным «брожениям» в мире. Таким образом, учение З. Фрейда явилось ключом к пониманию сложных процессов как культурной, так и общественно-политической жизни рубежа веков и заложило основы для нового гуманизма XX столетия.

Томас Манн как художник и мыслитель формировался в традиции литературного реализма и натурализма. Он был писателем своего времени, поэтому и его творчеству характерна ярко выраженная «психологическая» тенденция отображения действительности, которая, прежде всего, проступала в его художественных произведениях, где литератор через внутренний мир героев показывал проблемы европейской цивилизации. Однако со временем эта особенность стала присуща и для публицистики немецкого писателя. В дальнейшем манновская объективность и его инстинкт креативности и универсальности потребовали, чтобы художник открыл для себя «продуктивный, синтезирующий, строящий человека элемент психоанализа». Произошло это по разным причинам. С одной стороны, этому способствовала политическая атмосфера предфашистской Германии начала 20-х гг. С другой стороны — рефлексия самого Манна и вопросы творчества, с которыми он сталкивался. Немаловажное значение имели и его личные проблемы, о чем нам могут повествовать дневники писателя¹. Таким образом, возник «психосинтез» в творчестве Манна, который многому был обязан учению Фрейда. Все, что впоследствии будет написано Т. Манном, окажется созвучным в той или иной степени с взглядами австрийского ученого («О месте

Фрейда в духовной истории современности», «Брат Гитлер», «Фрейд и будущее», «Достоевский, но — в меру», «Философия Ницше в свете нашего опыта», «Эротика Микеланджело» и др.).

Говоря об идейном родстве Т. Манна с З. Фрейдом, нужно также отметить, что Зигмунда Фрейда с немецким писателем и публицистом связывали узы многолетней дружбы и неподдельного взаимного интереса², что и определяло их идейную солидарность. Т. Манн в журнале «Die Psychoanalytische Bewegung» («Психоаналитическое движение». — С. М.) опубликовал очерк «О месте Фрейда в духовной истории современности». В нем он писал: «Исследовательский интерес Фрейда к аффектам не вырождается в преклонение перед предметом в ущерб интеллектуальной сфере. Его антирационализм означает понимание факта властного превосходства инстинкта над духом, но не означает раболепства перед этим превосходством и презрения к духу... Он служит революционно увиденной в будущем победе разума и духа, он служит... просвещению». Немецкий писатель наблюдал, как происходила вульгаризация наследия немецких классиков, а также идей Шопенгауэра, Ницше, Вагнера со стороны современного иррационализма, который навязывали нацисты. Его пугало нарастающее обожествление иррационального, в которое скатывалась вся немецкая идеология. Манн подчеркивал, что учение Фрейда — это исследование темных, иррациональных глубин человеческой души. Оно «освещает» и «проясняет» страшные «дионисийские» бездны бессознательного «аполлоническим» светом сознания и разума. Публицист противопоставлял друг другу зарождающийся нацизм и психоанализ как две полярные силы — зло и добро. Его ужасало то, что идеология нацистов все больше находит сочувствие среди немецких обывателей, а учение Фрейда, наоборот, вызывает лишь критику в собственный адрес, подвергается несправедливым нападкам со стороны фашистских адептов. Вот почему он писал: «Есть в аналитической психологии существеннейший духовный элемент, препятствующий любому злоупотреблению этим учением в каком-либо враждебном духу, реакционном смысле... Его антирационализм не означает восторженного поползновения на брюхе перед мощью и превосходством инстинкта и надругательства над духом... Не подлежит сомнению, что его «интерес» к инстинкту — вовсе не отрекающееся от духа заискивание перед инстинктом, что он служит прозреваемой в будущем победе духа и разума, он служит просвещению — и это предосудительное слово мы употребляем здесь в

его подлинном, высоком, не зависящем от волновых ритмов истории смысле. «Нам еще не раз, — говорит Фрейд, — и с полным на то основанием, придется подчеркивать, что человеческий интеллект обессилен в сравнении с человеческой инстинктивной жизнью. Однако есть нечто особенное в этой его слабости; голос интеллекта слаб, и все же он не успокоится до тех пор, пока не заставит выслушать себя. И в конце концов, после несчетных повторяющихся отказов, ему это удастся»³. Таковы его слова, и, право, было бы нелегко извлечь реакционную выгоду из учения, в котором примат разума лаконично назван «психологическим идеалом». Учение отца психоанализа в глазах публициста сближалось с немецким романтизмом в хорошем смысле этого слова⁴. В заключение своего очерка автор выносит такой вердикт о психоанализе австрийского врача и писателя⁵: «Он является одной из самых существенных строящихся глыб, которые составляют основу будущего дома освобождения и разумного гуманизма»⁶. В дальнейшем Т. Манн и З. Фрейд неоднократно встречались и вели обширную переписку⁷.

В статье «Брат Гитлер» публицист рассматривает карьеру фюрера с завуалированной точки зрения Зигмунда Фрейда как компенсацию за артистическую карьеру⁸. Он смотрит на фашистского диктатора через психоанализ и видит жалкое ничтожество, мазилу-неудачника. При этом Манн явно иронизирует, подчеркивая «неприятное родство», когда Гитлера называет «братцем». В этом публицистическом материале прочитывается также фрейдовская концепция об Эросе и Танатосе, т. е. о деструктивной природе человека, которую позже разовьет Эрих Фромм в своих трудах «Душа человека» и «Анатомия человеческой деструктивности»: неспособность создавать рождает в индивиду стремление разрушать. Гитлер, не сумев себя реализовать ваятелем, реализует себя как вандала, который несет смерть народам и уничтожение культурным ценностям. Вот почему Т. Манн делает заключение: «Этот парень — настоящая катастрофа, нет никаких причин не интересоваться его характером и судьбой».

6 мая 1936 года Фрейду исполнилось семьдесят лет. К юбилею был создан оргкомитет, в который вошли Томас Манн, Ромен Роллан, Жюль Ромен, Герберт Уэллс, Вирджиния Вульф, Стефан Цвейг и др. Они собрали подписи 350 выдающихся писателей, художников, ученых. Томас Манн кроме папки, в которой находились многочисленные поздравительные адреса, передал виновнику торжества приветственное обращение-доклад «Фрейд и будущее», которое и прочитал в тот же вечер⁹. Этот доклад стал развитием и разъяснением уже изложенных мыслей в очерке «О месте Фрейда в духовной истории современности». В своем докладе Т. Манн подчеркивает, что как художник он оказывается в оценке политической злобы дня намного глубже и дальновиднее, чем его рядовые современники и даже потомки: «Что дает право писателю выступать с торжественной речью в честь великого исследователя? Или, если он волен свалить этот вопрос совести

на других, на тех, кто счел нужным переложить на него такую роль, — как объяснить, что ученая корпорация, в данном случае Академическое общество медицинской психологии, поручает отметить словом «праздник» своего мэтра не одному из своих членов, не представителю науки, а писателю, то есть человеку, чья стихия не столько, по сути, знание, дифференциация, понимание, познание, сколько спонтанность, синтез, деланье, наивное творчество, человеку, который, следовательно, может быть, если угодно, *объектом* полезного познания, но по своей природе, по своей направленности не годится для роли его субъекта? Быть может, сочли, что писатель как художник, художник притом духовный, умственный, вообще больше подходит для духовных празднеств, для торжеств, что он от природы более праздничный человек, чем тот, кто познает, кто служит науке?.. Не стану возражать против такого мнения. Верно, писатель знает толк в праздниках жизни; он даже знает толк в отношении к жизни как к празднику — но вот уже в первый раз тихо и предвещающе прозвучал мотив, которому в хвалебной духовной музыке этого вечера суждена, может быть, роль некоей темы...»¹⁰ Публицист хотел дать понять, что, к сожалению, многие современники не очень-то задумываются о связи политики с психологией, правдой и ложью, а для него, писателя, понятие «правда» совпадает с понятием «психологическая правда», психоанализом: «Произошло это поздно; гораздо позднее, чем того можно было ожидать при родстве поэтично-писательского импульса вообще и моей натуры в частности с этой наукой. Создают такое родство прежде всего две тенденции: во-первых, любовь к *правде*, чувство правды, чуткость и восприимчивость к прелести и горечи правды, проявляющиеся главным образом в *психологической* чувствительности и зоркости, причем до такой степени, что понятие правды почти поглощается понятием психологического восприятия и познания (вне всяких сомнений, в свете накопившегося с тех пор опыта сегодня гораздо большее число людей, чем тогда, в 1936 году, понимает, что иррациональное, примитивное «не знает добра и зла, не знает морали». — С.М.). Но склонность понимать правду и знание психологически, отождествлять их с психологией, ощущать волю к психологической правде как волю к правде вообще, а психологию как правду в самом прямом и самом отважном смысле слова — эта склонность, которую следует, пожалуй, назвать натуралистической и приписать воспитанию литературным натурализмом, у меня осталась и составляет предпосылку для интереса к той естественной науке о душе, что носит название «психоанализ».

Вторая тенденция, повторяю, — это понимание болезни, вернее — болезни как средства познания. Тенденцию эту тоже можно было бы возвести к Ницше, который, наверное, знал, чем он обязан своей болезни, и на каждой странице как бы учит, что никакого глубокого знания без опыта болезни не бывает и всякое высшее здоровье должно было пройти через болезнь. И это понимание, стало быть, тоже

можно было бы вывести из встречи с Ницше, если бы оно не было соединено тесными узами с сутью духовного человека вообще и писателя в особенности, более того, с сутью всякой человечности, всякого человеколюбия, ведь писатель лишь крайнее их проявление. “L’humanite, – сказал Виктор Гюго, – s’affirme par l’infirmite”, – слова эти с гордой откровенностью признают хрупкую конституцию всякой высокой человечности и культуры, их осведомленность в области болезни. Человека назвали “больным животным” из-за обременительной напряженности и отличительных тягот, которые возлагает на него его положение между природой и духом, между животным и ангелом. Надо ли поражаться, что со стороны болезни науке удалось самые глубокие прорывы в темноту человеческой природы, что болезнью, особенно невроз, оказалась первейшим средством антропологического познания?»¹¹ Эту мысль он развивает далее: «Бесстрашное мужество правды, составляющее нравственность аналитической глубинной психологии, впервые явилось мне в пессимизме уже обладавшей хорошей естественно-научной оснасткой метафизики. В мрачном бунте против веры тысячелетий эта метафизика провозглашала примат влечения перед умом и рассудком, она признавала волю ядром и сутью мира, человека и всех прочих творений, а интеллект вторичным и побочным, неким слугой воли, тусклым светильником. Делала она это не из антигуманной злобности, которая является скверным мотивом нынешних враждебных духу учений, а из строгой любви к правде, любви века, боровшегося с идеализмом из идеализма. Он был так правдив, этот XIX век, что даже ложь, “ложь жизни” готов был признать необходимой устами Ибсена... и понятно, конечно: это большая разница – принимать ложь из мучительного пессимизма и горькой иронии, из-за духа, или из ненависти к духу и правде. Эта разница ясна сегодня не всякому...»¹² Как это ни прискорбно, но гибельность поклонения атавистическому началу в человеке, как нам показывает наша действительность, не осознана миллионами людей и сегодня.

Итак, фашизм, по Манну, является национальным и религиозным фанатизмом, культом живой и потому – страшной – силы. Вот почему, назвав психоанализ «духовным естествознанием», а его создателя «первопроходцем будущего гуманизма», Т. Манн утверждал в своем докладе, что «психоаналитическая доктрина способна изменить мир. Благодаря ей был посеян дух недоверия, подозрения к скрытым сторонам души, позволивший их разоблачить. Этот дух, однажды пробудившись, никогда не исчезнет. Он пронизывает всю жизнь, подрывает ее наивность, лишает ее пафоса, свойственного незнанию»¹³.

Нетрудно заметить в приведенных выше цитатах, что Т. Манн свои мысли «подстраивал» под идеи З. Фрейда, или, точнее, находил общие точки соприкосновения, чтобы легитимировать свою роль художника как критика и показать актуальность собственного творчества в трудный час не только для Авст-

рии, но и для всего мира. Вот почему он указывает на близость воззрений А. Шопенгауэра, под воздействием философского представления о человеческой природе которого он пребывал долгие годы, с гуманистической концепцией З. Фрейда. Ведь тогда его идейное родство писателя с выдающимся мыслителем XX столетия оказывается явственным, в чем сам публицист признается: «Позвольте мне, дамы и господа, немного продолжить в таком автобиографическом стиле и не ставьте мне это в вину, если я, вместо того чтобы говорить о Фрейде, говорю как бы о себе! Говорить о нем я не берусь. Что нового могу я надеяться сказать о нем миру? Я говорю *в его честь*, говорю и тогда, и как раз тогда, когда говорю о себе и рассказываю вам, как глубоко и своеобразно был подготовлен образовательными впечатлениями своей юности к идущим от Фрейда открытиям. Не раз, в воспоминаниях и признаниях, повествовал я о том потрясающем, опьяняющем и удивительно в то же время воспитательном событии, каким было знакомство с философией Артура Шопенгауэра для юноши, который воздвиг ему памятник в своем романе о Будденброках...»¹⁴ О своей мировоззренческой близости более открыто он повествует далее: «Было бы даже преувеличением сказать, что пришел к психоанализу: он пришел ко мне. Через дружественный интерес, который он через отдельных своих последователей и представителей снова и снова, от “Маленького господина Фридемана” до “Смерти в Венеции”, до “Волшебной горы” и романа об Иосифе, оказывал моей работе, он дал мне понять, что у меня есть с ним что-то общее, что я тут по-своему в какой-то мере “кумекаю”, заставил меня, как ему и подобало, осознать скрытые, “подсознательные” симпатии. А занятия аналитической литературой позволили мне узнать за одеждой научной точности в мыслях и языке многое архизнакомое по прежнему духовному опыту»¹⁵.

И все-таки было бы опрометчиво утверждать, что Т. Манн «подгонял» свои мысли под идеи З. Фрейда. Если быть точным, то он скорее отталкивался от фрейдовских идей о природе человека. Многие, что говорил З. Фрейд о человеке, вернее, его психической деятельности, было бесспорным. Т. Манн, как и многие выдающиеся деятели культуры, умело применял его взгляды в сферах своего творчества и особенно удачно его психологию «попытался передать в романе-мифе «Иосиф и его братья»». Именно таким образом можно объяснить и появление в 1947 г. его эссе-очерка о Ф. Ницше, мучительный путь познания которого немецкий публицист трактовал как развитие болезни. Вот почему плодами его философии окажется обыкновенный фашизм в Германии. Благодаря учению З. Фрейда немецкий публицист придет к этой мысли. Уже в докладе 1936 г., где Т. Манн сообщает о заслугах австрийского психиатра, немецкий писатель говорит: «Близость литературы и психоанализа давно осознана обеими сторонами. А торжественность этого часа состоит, по крайней мере, на мой взгляд и по моему ощущению, в первой, пожалуй, публичной встрече обеих сфер, в

манифестации этого сознания, в демонстративном признании его... Понимание *болезни*, некая уравновешенная здоровьем близость к ней и чувство ее продуктивного значения.

Что касается любви к правде, болезненно-моралистской любви к правде как *психологии*, то она идет от высокой школы Ницше, у которого и в самом деле бросается в глаза совпадение правды и *психологической* правды, познающего с психологом. Его гордость за правду, само его понимание честности и интеллектуальной чистоплотности, его мужество знания и его печаль знания, его самопознавательство, самоистязательство — все это имеет психологический смысл, носит психологический характер, и мне никогда не забыть той воспитательной поддержки, того углубления, какое получили мои собственные задатки от зрелища психологической страсти Ницше¹⁶.

Подобным образом можно сказать и об интерпретации личности Ф. Достоевского и его творчества в ряде статей немецкого публициста. В своей работе «Достоевский и отцеубийство» З. Фрейд утверждал, что в основе мотива раскаяния во многих произведениях русского классика лежит «греховность» самого писателя («растление» несовершеннолетней девочки¹⁷ и греховное отношение к своему отцу — по Фрейду, «Достоевский не мог освободиться от угрызений совести, мучивших его из-за желания убить отца»¹⁸, т. е. неразрешенный «эдипов комплекс», — оказалось, по мнению австрийского психиатра, причиной появления эпилептических припадков у Ф. Достоевского). Т. Манн имеет явно в виду эту работу основателя психоанализа, когда пишет в своей статье «Достоевский, но — в меру» о русском прозаике как о грешнике¹⁹, сравнивая его с Ф. Ницше: «“Преступление” — я повторяю это слово, чтобы охарактеризовать психологическую родственность Достоевского и Ницше. Недаром последнего влекло к Достоевскому, которого он называл “великим учителем”. Обоим свойственна экзатичность, познание истины, рождающееся из внезапного, полубезумного озарения, и к тому же религиозный, иначе говоря — сатанинский морализм, который у Ницше назывался антиморализмом»²⁰. Как и у немецкого философа, «святая болезнь» русского писателя уходит, по Манну, «корнями в сексуальную сферу и представляет собой проявление сексуальной динамики в виде взрыва, преобразованную, трансформированную форму полового акта, мистическое извращение»²¹.

У Фрейда Достоевский как моралист уязвим также потому, что он «стремится к мелкодушному великорусскому национализму», из-за чего «после долгой борьбы не на жизнь, а на смерть во имя примирения [своих] низменных желаний с требованиями общества он неуклонно регрессирует»²². Ницше у Т. Манна выглядит примерно так же²³. В итоге публицист между ними ставит знак равенства. Осознавая, что учение немецкого философа опасно прежде всего тем, что оказалось неоспоримой предпосылкой создания нацизма в Германии, идеи русского классика, по разумению Манна-публициста, таят в себе не мень-

ше опасности в виду параллелизма жизни и творческого пути Достоевского с немецким философом²⁴. Вот почему свою статью он и озаглавил «Достоевский, но — меру». Таким образом, Т. Манн ограничивает личность Достоевского как индивида и как писателя пределами человеческой жизни, которую определяет категориями психологии З. Фрейда.

Примечания

1. Манн Т. Из дневников / Т. Манн // Новый мир. — 1996. - № 1 (849). — С. 199-200.

2. Зигмунд Фрейд и Томас Манн однажды за чаем вели долгую и непринужденную беседу об Иосифе и Моисее — писатель в это время работал над тетралогией «Иосиф и его братья», а Фрейд был поглощен своим «Моисеем». Впоследствии Фрейд назвал этот визит Томаса Манна «великой радостью» для него и его семьи. Фрейд был также благодарен Манну за некоторые свои идеи, которыми он ему был обязан благодаря их беседам. — См. Письмо Зигмунда Фрейда Томасу Манну от 29 ноября 1936 г. // Дружба народов. — 1996. — № 5. — С. 196-197.

3. Эбоноидзе И. Томас Манн и Зигмунд Фрейд. Тайна действительности как творения души / И. Эбоноидзе / Дружба народов. — 1996. — №5 — С.182.

4. В своих статьях и очерках конца 20-х — начала 30-х гг. Т. Манн указывал на немецкий романтизм как отправную точку для возникновения шовинизма и национализма в Германии. Поэтому фигуры Новалиса, Шопенгауэра, Ницше и др. у него высвечиваются в негативном свете. Более подробно об этом см.: Мельник С. Национальное своеобразие публицистики Томаса Манна / С. Мельник // Акценты: новое в массовой коммуникации. — 2003. — № 38-39. — С. 56-60.

5. В 1930 г. Фрейд получил премию Гёте по литературе.

6. Копию этой публикации с написанным от руки посвящением: «Зигмунду Фрейду. С огромным уважением, Мюнхен 17.11.1929» Т. Манн послал Фрейду. Ныне она хранится в библиотеке музея ученого в Лондоне.

7. «Письмо Томасу Манну. Хочу выразить уверенность, что вы никогда не сделаете и не скажете (ведь слова художника — это его дела) ничего подлого и низкого, что вы и во времена, и в ситуации, когда путается разум, пойдете верным путем и укажете его другим. Преданный вам всем сердцем Фрейд».

8. Манн Т. Брат Гитлер / Т. Манн // Новое время. — 1991. — № 27. — С.41-43.

9. Присутствовавший при этом доктор Макс Шур у себя записал: «Свою речь Манн произнес очень взволнованно. Фрейд, который никогда не любил слушать дифирамбы в свой адрес, все это время находился под большим впечатлением».

10. Манн Т. Фрейд и будущее / Т. Манн // Дружба народов. — 1996. — № 5. — С. 184.

11. См.: там же, с. 185.

12. См.: там же, с. 187.

13. См.: там же, с. 195.

14. См.: там же, с.184.

15. См.: там же.

16. См. там же, с. 185.
17. Фрейд З. Интерес к психоанализу: Сборник. — Мн.: ООО «Попурри», 2004. — с. 111.
18. См.: там же, с. 123.
19. На этот счет Т. Манн в своей статье пишет: «Нет сомнения, что как бы болезнь ни угрожала духовным силам Достоевского, его гений теснейшим образом связан с нею и ею окрашен, что его психологическое ясновидение, его сознание душевного мира преступника, того, что апокалипсис называет «сатанинскими глубинами», и прежде всего его способность создать ощущение некой таинственной вины, которая как бы является фоном существования его порою чудовищных персонажей, — что все это непосредственным образом связано с его недугом. В прошлом Свидригайлова («Преступление и наказание») есть «уголовное дело, с примесью зверского, так сказать, фантастического душегубства, за которое он весьма и весьма мог бы прогуляться в Сибирь». Более или менее пытливому воображению предоставляется разгадать, о чем идет речь, — по всей видимости, о каком-нибудь преступлении на половой почве, быть может о растлении ребенка; ибо ведь как раз это и есть тайна, или часть тайны, холодного и

высокомерно-презрительного Ставрогина из «Бесов», сверхчеловека, на которого молятся простираясь во прахе, более слабые натуры, и который, быть может, принадлежит к наиболее жутким и влекущим образам мировой литературы. Известен фрагмент из этого романа, опубликованный позднее, — «Исповедь Ставрогина», где последний рассказывает, между прочем, о растлении маленькой девочки. Очевидно, это гнусное преступление постоянно занимало нравственную мысль писателя».

20. Манн Т. Достоевский — но в меру / Т. Манн // Собр. соч.: В 10 т. — М.: Художественная литература, 1961. — Т. 10. — С. 335.

21. См.: там же, с. 332.

22. Фрейд З. Интерес к психоанализу: Сборник. — Мн.: ООО «Попурри», 2004. — С. 110.

23. Мельник С. Неомифологизм в публицистике Т. Манна / С. Мельник // Акценты: новое в массовой коммуникации. — 2003. — № 42-43. — С. 89.

24. Здесь следует напомнить тот факт, что сам Т. Манн находился под влиянием шовинистско-националистических воззрений Ницше, а также не менее реакционных «почнических» идей Достоевского.



В. Щурова

От «Письменной книги» к «Дневнику писателя»: эволюция идеи

Творчество любого художника не укладывается в перечень созданных им произведений. Рядом с художественными текстами всегда существуют творческие заготовки — отдельные записи, высказывания, зафиксированные в письмах, дневниках, разговорах с близкими и друзьями, в воспоминаниях современников.

Достоевский в данном случае не исключение. Литературное его наследие охватывает не только произведения, созданные писателем в 40–80-е годы, но и многочисленные высказывания (устные и письменные), запечатленные в разного рода документах.

Особенность Достоевского-художника заключается в том, что на протяжении практически всего своего творческого пути он соединял в своих текстах систему художественных образов с откровенно высказываемыми публицистическими идеями.

Мы привыкли традиционно рассматривать Достоевского прежде всего как неповторимого писателя-психолога, вторгающегося в самые глубинные пласты человеческого сознания, выводя на периферию творчества публицистику писателя, оставляя ей как бы второе место в многообразном его творческом наследии. Между тем, словосочетание «прежде всего» здесь, видимо, не очень уместно. Художественное и публицистическое начала в творчестве писателя нерасторжимы «Литературно-журнальное двоемирие было нормальным рабочим состоянием Достоевского»¹.

Тщательное изучение газетных фактов, материалов судебной и уголовной хроники давало простор для творческой фантазии писателя, порождало темы для его литературных произведений. Ни один художественный текст Ф. М. Достоевского не был изолирован от текущей действительности, сама жизнь служила источником его творений. В «Дневнике писателя» в главе «Дон Карлос и сэр Уаткин. Опять признаки “начала конца”» (март 1876 года) Достоевский отмечал: «...Что может быть фантастичнее и неожиданнее действительности? Что может быть даже невероятнее иногда действительности? Никогда романисту не представить таких невозможностей, как те, которые действительность представляет нам каждый день тысячами, в виде самых обыкновенных вещей. Иного даже вовсе и не выдумать никакой фантазии. И какое преимущество над романом! Попробуйте, *сочините* в романе эпизод, хоть с присяжным поверенным Куперником, выдумайте его сами, и критик в следующее же воскресенье, в фельетоне, докажет вам ясно и непобедимо, что вы бредите и что в действительности это-

го никогда не бывает и, главное, никогда и не может случиться, потому-то и потому-то. Кончится тем, что вы сами со стыдом согласитесь. Но вот вам приносят «Голос», и вдруг в нем вы читаете весь эпизод об нашем стрелке и — что же: сначала вы читаете с удивлением, с ужасным удивлением, даже так, что, пока читаете, вы ничему не верите; но чуть вы прочитали до последней точки, вы откладываете газету и вдруг, сами не зная почему, разом говорите себе: «Да, все это непременно так и должно было случиться». А иной так даже прибавит: «Я это предчувствовал». Почему такая разница в впечатлениях от романа и от газеты — не знаю, но такова уж привилегия действительности»².

Любопытно, что подобные высказывания мы встречаем в разные периоды творчества писателя и в письмах, и в записях личного характера, и в публицистических текстах. Фантастическое как форма привлекало Достоевского не только как возможность привлечь внимание читающей публики на нечто необычное, доселе не замеченное другими авторами. Достоевский, разбирая фантастические явления жизни, составляя из них общую картину реальности, пытался вывести формулу человеческого бытия, постичь глубины сознания человека.

Достоевский раздвигал границы исследований господствовавшей тогда «натуральной школы», основополагающим принципом которой было стремление изображать жизнь такой, какая она есть.

Не отказываясь от реалистического изображения действительности, писатель полагал, что смысл творчества заключается не только в правдивом воспроизведении окружающего мира, но и в демонстративной оценке этого изображения, что, безусловно, придавало творчеству писателя в целом открытую публицистичность.

Публицистическая деятельность Достоевского и, в частности, выход «Дневника писателя», подготовленного предыдущим журналистским опытом Достоевского, — особая страница русской словесности.

«Журнальная трибуна» предполагала определенные социальные приоритеты. Художественные тексты Достоевского всегда отличались многообразием мнений и позиций, за которыми скрывался сомневающийся автор.

В художественных произведениях писателя прямого авторского слова не услышишь. Есть лишь идея, позволяющая предполагать, что хотел выразить повествователь. Как пишет Д. С. Лихачев, «...в произведе-

ниях Достоевского господствует контрапункт, сосуществование разных повествовательных голосов. При этом иногда трудно отделить хроникера, повествователя от автора: слова их часто смешиваются. И это не следует расценивать как художественный недостаток. Смещение разных голосов только усложняет задачу читателя, но отнюдь ее не отменяет. Мы можем отметить также, что хроникер или рассказчик все уравнивает в своем повествовании — значительное и незначительное. Он не может дать правильной оценки происходящему, он не понимает происходящего, он ниже того, о чем повествует. При этом Достоевский (или его фактоум-хроникер) часто ссылается на свою неосведомленность, он подчеркивает неровность, даже случайность формы своих произведений³.

В публицистике же Достоевский выступает «от себя», хотя он, случается, не уверен в непоколебимости выносимых постулатов, а публичная их проверка необходима. Отклик появляется незамедлительно в силу особенностей публицистики. Таким образом, литературный опыт помогает Достоевскому на журналистском поприще, издательская деятельность способствует накоплению фактов для будущих романов.

Если помнить, что в основе публицистики как рода деятельности лежит не только откровенная злободневность, актуальность и открытость высказывания, но и безусловная полемичность, то не трудно увидеть, что все творчество Достоевского, начиная с «Бедных людей», пронизано полемикой — со своими литературными предшественниками (Гоголем прежде всего), с господствующими в обществе представлениями о путях развития России, со спорами о сущности и назначении человека в окружающем его мире, а иногда — и с самим собой.

Достоевский был страстным трибуном, проповедником собственных идей (недаром говорят, с подачи М. Энгельгардта, о романах писателя как о романах идеологических). Не случайно и М. Бахтин впоследствии выявит как существенную особенность творческой манеры писателя диалогизм и многоголосие — потребность героя в споре с самим собой, неслиянное звучание голосов в пределах одного образа. Все это позволяет говорить об особом складе письма художника, сориентированном, безусловно, на непосредственный отклик аудитории.

Уже в ранних фельетонах, публиковавшихся в «Санкт-Петербургских ведомостях» под заголовком «Петербургская летопись», Достоевский выступает как чуткий наблюдатель, который ходит, подмечает, иронизирует. «Фланер-мечтатель» — двойник молодого автора и людей его круга. Некоторые размышления Достоевского имеют автобиографическую основу⁴.

В «Петербургской летописи» размышления «фланера-мечтателя» по поводу общественной жизни Петербурга, его роли в истории России и другие, носившие публицистический характер, перемежались с бытовыми зарисовками и очерками, ставшими как бы предварительными набросками характеров героев, некоторых эпизодов, пейзажей и будущих повестей Достоевского. Писатель создал на страницах «Петербургской летописи» не просто беллетризованный фельетон, но

и ввел в обиход нового героя. Такого рода образов еще не было в отечественной фельетонистике.

«Петербургская летопись» явилась для молодого Достоевского своеобразной творческой лабораторией. В эти годы вырабатывались принципы создания художественного образа, неоднозначного по своей нравственно-психологической характеристике (например, рассуждения фельетониста о «доморожденных занимателях, прихлебателях и забавниках»). В «Летописи» складывалось и характерное для Достоевского-художника аналитическое отношение к действительности. Пробуя свои силы в жанре газетного фельетона, писатель стремился проникнуть за внешнюю, часто обманчивую оболочку явлений, добраться до их сущности.

Впоследствии существовало несколько попыток Достоевского заговорить с аудиторией от первого лица. В письме к брату М. М. Достоевскому от 3 ноября 1857 г. (Семипалатинск) Федор Михайлович сообщает: «Хотел было я, под рубрикой «писем из провинции», начать ряд сочинений о современной литературе. У меня много созревшего на этот счет, много записанного, и знаю, что я обратил бы на себя внимание. И что же: за недостатком материалов, то есть журналов за последнее десятилетие, — остановился»⁵.

Вероятно, неосуществленный замысел «Писем из провинции» был подсказан жанром печатавшихся в конце 1840-х — начале 1850-х годов в «Современнике» без подписи статей А. В. Дружинина «Письма иногороднего подписчика в редакцию «Современника»». Этот цикл Дружинина был написан от лица просвещенного помещика, живущего в своей деревне и внимательно читающего столичные журналы.

Появление журналов братьев Достоевских «Время» (1861–1863) и «Эпоха» (1864–1865) в определенной степени было потребностью писателя «откликнуться» на происходящие события в России и за рубежом и донести свое Слово читающей аудитории. Не случайно И. Волгин отмечал: «Существует какая-то внутренняя закономерность, что он (Достоевский — В. Ш.) становился журналистом именно в решающие, поворотные часы отечественной истории. Он издавал «Время» и «Эпоху» в незабываемые 60-е; он выступал со своим «Дневником» в годы балканского кризиса и русско-турецкой войны»⁶.

Неистребимую потребность ораторствования подтверждает и тот факт, что в период издания «Эпохи» отмечался «всеобщий журнальный кризис», из-за которого подписка на самые читаемые журналы упала. В частности, И. С. Тургенев писал Ф. М. Достоевскому 28 декабря 1864 (19 января 1865) г.: «Я могу теперь только сочувствовать Вам, удивляться смелости, с которой вы, в наше время, беретесь за литературное дело, и желать Вам здоровья и сил — но больше ничего».

Возмущенный посланием Достоевский отвечал ему 13 февраля 1865 года из Петербурга: «Наше время можно характеризовать словами: что в нем, особенно в литературе — нет никакого мнения; все мнения допускаются, все живет одно с другим рядом; общего мнения, общей веры нету. Кому есть что сказать и кто

(думает по крайней мере) что знает, во что верить, тому грех, по-моему, не говорить. Насчет же смелости — отчего не сметь, когда все говорят все, что им вздумается, когда самое дикое мнение имеет право гражданства?»⁷.

Параллельно с изданием «Эпохи» в 1864–1865 г.г. у Достоевского зарождается еще один замысел, который первоначально получает название «Записной книги». Писатель даже делает примерный расчет необходимых затрат: «Проект «Записной книги» без подписки. По 6 печатных листов в 2 недели. 3 листа «Записной книги». 3 листа романа... Полная книга, первая, будет 36 листов в шесть месяцев». Сюда он планирует включить два отдела: художественно-публицистическую часть и роман.

О замысле некоего периодического издания (будущего «Дневника писателя») Достоевский писал также в 1865 году и Врангелю⁸.

А позднее, в 1867 г., а затем и в 1869 г. писатель сообщит об этом своей племяннице С. А. Ивановой-Хмыровой: «... у меня в голове две мысли, два издания: одна — требующая всего моего труда, т. е. которая уже не даст мне заниматься, например, романом, но которая может дать деньги очень порядочные (для меня это без сомнения). Другая же мысль, почти компилятивная, работа почти только механическая, — это одна ежегодная, огромная и полезная, и необходимая настольная книга, листов в шестьдесят печатных, мелкой печати, которая должна разойтись непременно в большом количестве экземпляров и появляться каждый год в январе месяце»⁹. Два упомянутых замысла разовьются в один под названием «Дневник писателя», или «Дневник литератора» (первоначальное название), который сначала появится на страницах журнал-газеты В. П. Мещерского «Гражданин» в 1873 году.

Возможно, его литературные персонажи так страстны, так очевидно «выламываются» из череды образов, свойственных современному писателю литературы, так нарочито неуклюжи и подчас одиозны потому, что Достоевскому очень важно привлечь к ним и к стоящим за ними идеям внимание самых широких слоев общества — не только той его части, которая разделяет взгляды писателя, но и той, которую художник хочет обратить в свою веру.

Именно поэтому мы вправе говорить, что появление «Дневника писателя» в творчестве Федора Михайловича Достоевского закономерно.

Итак, путь к «Дневнику» пролегает через публицистику писателя (прежде всего — через «Петербургскую летопись»), через его статьи и рецензии, опубликованные в 50–60-е годы, через номера журналов «Время» и «Эпоха», через листы «Гражданина», печатавшие отдельным вкладышем материалы под рубрикой «Дневник писателя»).

Юрий Тынянов заметил однажды, что художник обычно начинает свое творчество с произведения, в котором в «свернутом» виде содержатся мотивы всех его будущих произведений.

Достоевский начал романом в письмах «Бедные люди». Само заглавие романа — уже очевидная метафора: Макар Девушкин, Варенька Доброселова и дру-

гие персонажи бедны не только потому, что их средства к существованию крайне ограничены — они бедны и своей общей обездоленностью, тем, что их реальные интересы в мире ограничены прежде всего борьбой за существование.

Потом тема «бедных людей» именно в такой трактовке станет одной из основных тем творчества Достоевского. Трагедия человека, по Достоевскому, изначально заключается в том, что он забывает о потенциальном богатстве собственной души. В «Бедных людях» заложена также и основа будущей поэтики произведений писателя — разговор с аудиторией от первого лица. Этот разговор от первого лица позволял Достоевскому-художнику решать чисто публицистические задачи: формулировать свои мысли демонстративно, хотя и вкладывал их писатель в монологи действующих лиц.

Такой прием позволил Достоевскому свободно использовать разные принципы выражения авторской позиции — от автора биографического, свойственного публицистике, до «образа автора» (повествователя), свойственного художественному письму. В произведениях Достоевского граница между двумя этими типами письма часто размыта: любое свое произведение писатель рассматривает как трибуну, как повод для высказывания, демонстративно объясняющего авторскую позицию. В этой связи можно утверждать, что «Дневник писателя» занимает законное место среди других произведений Достоевского, являясь оптимально выраженной формой синтеза художественного и публицистического начал, свойственных творчеству Достоевского в целом.

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

Как справедливо отметил В. Владимирцев, ««Дневник» — высшее и наиболее полное совоплощение этого двуединства: литератора — в журналисте и журналиста — в литераторе»¹⁰.

Черты будущего «Дневника» просматриваются и в черновых записях писателя. При этом стоит оговориться, что Достоевский никогда не вел дневников в традиционном смысле этого слова. У него был так называемый дневник для себя, но иного рода, получивший название «Письменная книга». (Всего сохранилось 3 записные книжки и 17 тетрадей)¹¹.

Сюда входили записные тетради Достоевского, которыми он периодически пользовался на протяжении двух последних десятилетий своей жизни. Особенностью письма автора на страницах «Письменной книги» было соседство записей личного характера и общественно значимых событий. Записные книжки и тетради Достоевского определили в какой-то степени жанровые особенности будущего «Дневника писателя», поскольку и для них, и для «Дневника» характерным стало сочетание биографических материалов, личных впечатлений от увиденного с заметками, посвященными историческим и социально важным темам. Порой материалы располагались рядом и даже

были датированы одним числом. Порой, осмысливая события собственной жизни, Достоевский рассматривал их в масштабе глобальных проблем, находя общие точки соприкосновения.

Еще исследователи 1920–1930-х гг. обратили внимание на то, что Достоевский в самый момент зарождения художественных идей записывал их, а точнее «работал» в своей тетради, поэтому перед нами предстает не просто рукопись — в традиционном смысле этого слова, а скорее непосредственное отражение в виде словесных записей и рисунков того мыслительного процесса, который шел в сознании Достоевского.

Как известно, писатель в записях пользовался двумя языками — русским и французским, а также, отмечает К. А. Баршт, «поэтическим языком, реализованным в художественной структуре того или иного создаваемого им произведения, — при условии принятия нами набора созданных писателем литературных стилей за единый поэтический язык Достоевского»¹².

Схему творческого процесса Достоевского можно обозначить так: писатель черпает наблюдения из окружающей его жизни (включая свои личные воспоминания), изучает всевозможные литературные тексты и произведения искусства и на основе всего этого, добавляя «личный почин» (Александр Веселовский), создает собственную словесную конструкцию.

Таким образом, изучая «записные тетради» Достоевского, мы обнаруживаем не просто абстрактные черновики, но «некий универсальный прототекст (К. Баршт) многих произведений писателя»¹³.

Подчас трудно определить, к какому конкретно произведению относится та или иная запись, страница; и потому исследователи часто в публикациях Достоевского, стремясь разделить его черновики по принадлежности к тому или иному произведению, неизбежно ошибаются. Вероятно, эту задачу можно в чем-то назвать невыполнимой. Некоторые записи и рисунки Достоевского принадлежат к неосуществленным произведениям, либо к нескольким осуществленным одновременно. Эта путаница происходит по причине неверного трактования творческого процесса художника. Здесь можно говорить скорее о мастерской, в которой кипит работа писателя, причем до конца никогда не известно и самому автору, куда увлечет его творческий процесс.

Достоевский писал: «Чтобы написать роман, надо запастись прежде всего *одним* или *несколькими* сильными впечатлениями, пережитыми сердцем автора действительно. В *этом деле поэта*. Из этого впечатления развивается тема, план, стройное целое. Тут уж дело художника, хотя художник и поэт помогают друг другу и в том, и в другом — в обоих случаях»¹⁴. Таким образом, его рисунки в «письменных книгах» — скорее работа поэта. А уже художественные образы, воплощающиеся из рисунков в цельный текст, — работа художника.

В современном литературоведении «Дневник писателя» рассматривают иногда как публицистическую заготовку к роману «Братья Карамазовы», иногда

видят в нем своеобразный отхожий публицистический промысел художника, иногда как неутоленную жажду вмешаться в общественный процесс 70-х гг.

Наверное, каждая из этих точек зрения имеет право на существование. Но, вероятно, было бы целесообразным рассматривать эти взгляды на «Дневник» в их совокупности. Можно принимать или не принимать гражданскую позицию автора «Дневника», можно соглашаться с эстетической «избыточностью» формы высказывания, предложенной Достоевским, но нельзя не видеть того, что в «Дневнике» Достоевский предстает перед нами в единстве сразу нескольких ипостасей, отражающих его личность: как аналитик современного ему общественного процесса; как социолог, озабоченный проблемами развития страны; как философ, остро ощущающий уязвимость человека в быстро меняющемся мире; как прогност, почти безошибочно угадывающий развитие человеческих отношений; как художник, обозначающий беспредельность развития человеческих характеров.

Именно с этих позиций, видимо, и следует подходить к изучению «Дневника писателя».

Примечания

1. Владимирцев В. П. Поэтика «Дневника писателя» Ф. М. Достоевского: этнографическое впечатление и авторская мысль / В. П. Владимирцев. — Изд-во Иркутского ун-та, 1998. — С. 15.
2. Достоевский Ф. М. Собр. соч.: В 20 т. — М.: Терра, 1999. — Т. 18. — С. 228.
3. Лихачев Д. С. О филологии / Д. С. Лихачев. — М.: Высшая школа, 1989. — С. 67.
4. Это относится прежде всего к характеристике кружков. Помимо известных кружков 1830–1840 годов Н. В. Станкевича, А. И. Герцена и Н. П. Огарева, западников и славянофилов, В. Г. Белинского Достоевский описал и многие другие, поскольку это явление приняло широкий бытовой характер.
5. Достоевский Ф. М. Полн. собр. соч.: В 30 т. — Л.: Наука, 1986. — Т. 28. — Кн. 1. — С. 288.
6. Волгин И. Л. Последний год Достоевского / И. Л. Волгин. — М.: Советский писатель, 1991. — С. 338.
7. Достоевский Ф. М. Пол. собр. соч.: В 30 т. — Л.: Наука, 1986. — Т. 28. — Кн. 1 — С. 113.
8. Там же. — Т. 28. Кн. 2. — С. 141.
9. Чешихин-Ветринский В. Е. Достоевский в воспоминаниях современников и его письмах / В. Е. Чешихин-Ветринский. — М.: Изд-во «В. В. Думнов, насл. бр. Салаевых», 1923. — Ч. 2. — С. 105.
10. Владимирцев В. П. Указ. соч. — С. 15.
11. Роземблом Л. М. Творческие дневники Достоевского / Л. М. Роземблом. — М.: Наука, 1981. — С. 12.
12. Языки рукописей. — СПб., 2000. — С. 122.
13. Там же. — С. 126.
14. Достоевский Ф. М. Письма / Под ред. Б. Томашевского и К. Халабаева., — Л.: Просвещение, Т. 2. — С. 190.

Л.И. Альпатова

«Путешествие в обратно...»

*Путешествие в обратно
Я бы запретил.
И прошу тебя, как брата,
Душу не мутит.
Даже если пепелище
Выглядит вполне,
Не найми того, что ищем,
Ни тебе, ни мне.*

Геннадий Шналиков

Последнее десятилетие двадцатого века стало для Воронежского телевидения, как и для всей страны, временем трагических перемен и комедийных превращений. В истории десять лет — очень небольшой отрезок. Но когда живешь в эпоху перемен, время спрессовано очень плотно. А если работаешь на телевидении в службе новостей, год можно смело засчитывать за два. Одной командой «новостей» мы вместе пережили путч в августе 91-го и кризис власти в октябре 93-го. Отгоревали по убиенному русичу Игорю Талькову в октябре 91-го и оплакали телекумира Владислава Листьева в марте 95-го... Мы начинали в условиях партийного контроля и совковой цензуры, хлебнули демократической вольницы, узнали вкус свободы слова и вновь задохнулись бесконечными запретами ...

Мы можем смело сказать:

«У нас была великая эпоха...»

В январе 1991 года меня перевели из редакции радио в корреспонденты телевизионной службы новостей Воронежского областного телерадиокомитета.

Надо напомнить, что в те времена он обладал полной монополией на местное вещание. Первый его конкурент, четвертый канал, появился почти через три года, не говоря уже о других маломощных студиях и каналах. Тогда при звонках куда-либо не надо было объяснять, КАКОЕ телевидение беспокоит.

У «Воронежских новостей» был особый статус. Самая старая и хорошо известная всем воронежцам программа внутри телерадиокомитета была «школой молодого бойца» для идеологически незрелых журналистов или ссылкой для престарелых и проштрафившихся асов. Более удачливых телевизионщиков шутя называли «мастерами больших полотен». Их они ткали, например, в популярной тогда

передаче «Вечерний Воронеж», где блистали Николай Колтаков и Ольга Зубкова. Время наших «Воронежских новостей» в эфире плавало от 17 до 20 часов. Впрочем, у воронежского вещания до 1996 года на втором общероссийском канале не было постоянного собственного временного отрезка.

В январе 91-го в телерадиокомитете еще работала служба цензора. За железной глухой дверью находился его кабинет, а рядом висел ящик, куда все авторы опускали свои материалы, если самого Ивана Ивановича не было на месте. Без его подписи в эфире не появлялась ни одна программа. Служба цензоров уже доживала свой век, все было не так строго и страшно, как рассказывали нам в своих байках старожилы, но формальности соблюдались. Когда августовские события открыли шлюзы, цензура была упразднена.

Мой первый сюжет о новой сельской ветке газопровода оператор Владимир Шахов снимал кинокамерой. С киноплёнкой работали до 1993 года. Помню двойное чувство, когда расформировывали киноцех. Понимая, что видео — это новые технологии, мы грустили по кино. Киноплёнка ведь совсем иначе передает и краски, и свет. Но зато телерепортеры получили выигрыш во времени. Монтаж на видео в несколько раз быстрее.

Редакция «Воронежских новостей» была совсем небольшой: старший редактор, четыре корреспондента и четыре режиссера. В январе девяносто первого сюда набрали совершенно новую команду журналистов. Старшим редактором назначили Евгения Ермаченкова. Из четырех журналистов двое — я и Михаил Петров — были сущими новичками, а Татьяна Юшкина и Валера Заборовский хоть и имели небольшой опыт работы в комитете, но школу «новостей» осваивали вместе с нами. В следующем году Ермаченков с трудом пробил еще одну штатную единицу корреспондента — и в нашей команде появился 19-летний Олег Мещеряков. Олег по сути своей был настоящим репортером. Вечно в поиске «горяченького», быстрый и контактный, он, чуя новость за версту, умел подкараулить ее и в коридорах власти, и в бане среди друзей, и в пивной среди народа.

Мы были очень ограничены в технических возможностях. Двадцатиминутный выпуск «Воронежских новостей» в 91-м году состоял из двух-трех сюжетов и устной информации. Каждую дополнительную съемку, камеру и машину выбивали у генерального директора телецентра Юрия Касьянова с шумом и криком. Помню, как вызывал он меня на ковер за то, что ездили на съемку в выходные дни.

Гвоздями новостей всегда были устные информации, самые интересные и горячие, чаще всего – криминальные: таким было тогда время. О заказных убийствах, отставках и новых ценах мы узнавали первыми. Редактор первого еженедельника в городе Александр Пирогов очень быстро оценил нашу прыть, и мы параллельно лихо сотрудничали с его газетой «Вечерний Воронеж». Впервые в истории местного телевидения журналисты теленовостей стали опережать газеты, ведь прежде теленовости состояли из распоряжений облисполкома и информации из партийной «Коммуны». Но за резвость всегда приходится расплачиваться.

Час исполнительной власти

Так называлась самая популярная у воронежских зрителей программа. Каждую неделю губернатор Александр Ковалев целый час в прямом эфире рассказывал землякам о своей работе, одновременно поучая и развлекая их. Будучи харизматической и эмоциональной личностью, импульсивный и непредсказуемый, вплоть до использования ненормативной лексики, Ковалев держал зрителей у экрана. Но для журналиста час работы в прямом эфире с Ковалевым был хождением по минному полю: либо подорвешься, либо будешь нелепо выглядеть.

На каждой нашей студийной летучке при разборах полетов обязательно доставалось ведущим «Часа». Одному – за инертность и неспособность направлять губернатора (поток его мыслей прервать было невозможно), другой – за нескромность и несдержанность (ведущая не простила губернатору его ненормативную лексику). Губернатор, капризная, перебрал всех журналистов студии. Как говорила тогда корреспондент Елена Чиркова: «Наш Ковалев – переходящее красное знамя...»

Впрочем, некоторым это знамя грело не только душу, но и руки. Пользуясь доступом к телу, они обращались к губернатору с всякими просьбами, малыми и не очень. Сам Ковалев однажды, оценивая работу с ним очередного журналиста, сказал так: «Этот хоть ничего не просит». Неудивительно, что вокруг «Часа» всегда бушевали страсти.

От них редакция «Воронежских новостей» была далека. Объективная информация – дама капризная, и потому мы следовали народной мудрости «от начальства подальше».

Однако осенью 1993 года наступил ЧАС расплаты и для «Воронежских новостей». Ковалев в прямом телеэфире в свойственном ему фольклорном стиле сказал все, что он думает по поводу продажных репортеров. Днем раньше в выпуске новостей мы сообщили о повышении цен на хлебопродукты, которое утвердили в областной инспекции по ценам. Мы работали только с проверенными фактами. Но Ковалева возмутили и наша осведомленность, и тональность комментария, а также утечка информации от его подчиненных. Гнев губернатора был несправедлив по сути и очень оскорбителен по форме.

На всю область нас обвинили в продажности. Стерпеть это было невозможно.

Мы решили поговорить с губернатором прямо. Больше всех горячился самый молодой из нас, Олег Мещеряков. А я, будучи к тому времени главным редактором службы новостей, пыталась его урезонить, опасаясь, что серьезный разговор превратится в скандальную и не очень приличную перепалку. Как только Ковалев вышел из большой студии, я шагнула к нему первой. Помню, как волновалась от мысли, что не выслушает.

К чести запальчивого Александра Яковлевича, он выслушал мои претензии и повторил все сказанное с экрана, но в более приличной форме. После его финальной фразы «Вы за все ответите» из-за моей спины выскочил Олег и заявил, что он готов отвечать перед зрителями за свою информацию и что в следующем выпуске мы скажем им полную правду, скажем, кто соврал в областной администрации, и проведем расследование, с какой целью чиновники подставляют губернатора.

И Ковалев неожиданно «сдуся». Раскопки журналистов в его аппарате были ему не нужны. Он знал, что мы правы, просто по его стратегическому плану народ о новых ценах должен был узнать чуть позже и не из «ящика», а из ценников в магазинах. Свой дальнейший гнев он направил на своих подчиненных. С тем и ушел.

А мы ликовали. Отчего? Наверное, гордились собой. И друг другом. Мы ведь только учились профессии, демократии и дружбе. Потом в моей работе были ситуации куда серьезнее, я научилась не только защищать, но и защищаться. Но тот разговор в мрачном коридоре и крепкие плечи друзей запомнила навсегда. К сожалению, мне очень трудно представить подобную ситуацию сегодня. Слишком многое потеряли мы за прошедшие десять лет. Конечно, прошла демократическая эйфория. Но очевидно: журналисты стали жиже, а власть круче.

Белые и красные

После августовских событий 1991 года Воронежское телевидение перестало быть опорой и оплотом коммунистов. Оказалось, что право голоса имеют всякая партия и всякий человек. На центральный и местный экраны хлынули все неленивые: умные и не очень, прагматичные и сумасшедшие, честные и жуликоватые. Группируясь во всевозможные организации и партии, они требовали телевизионного эфира. От лица общественности и новой партии.

Председатель телерадиокомитета Виталий Жихарев, желая шагнуть в ногу со временем и защищаясь от новоиспеченного большевизма карликовых партий, заявил о телепрограмме под названием «Политический экран». «Почетное» право подготовить и провести эту странную передачу он поручил мне, новичку на телевидении, у которой к тому времени за плечами был только год работы на студии в каче-

стве корреспондента новостей. А еще — подзабытый университетский курс научного коммунизма, который я сдала на «тройку» (она была единственной за пять лет студенчества).

Прекрасно понимая, что бывшие отличники просвещения и асы советской пропаганды, опытные и мудрые тележурналисты, близко не подойдут к такой программе и правильно сделают, я пыталась симулировать какую-то болезнь, но была неубедительна и угодила на роль ведущей первой передачи.

Она прошла в прямом эфире 19 сентября 1991 года. Этот день стал моим боевым крещением в тележурналистике. Оказалось, что все мои предыдущие страсти в службе новостей — детские игры.

Гостями студии были депутаты областного и городского Советов, представители Воронежского депутатского объединения «Демократическая Россия»: Виктор Давыдкин, Валентин Котляр, Борис Кузнецов, Анатолий Герман и Алексей Коротеев.

Как и бывает в подобных случаях, где-то наверху этому эфиру придавали большое значение. Однако на самом деле все решалось на моем письменном столе. Жихарев устранился абсолютно. Хотя перед самым эфиром он дал один очень ценный совет. Его я запомнила навсегда — выручал много раз. Видимо, жалея меня, Виталий Иванович сказал: «Что бы ни случилось во время прямого эфира, ты должна помнить одно: хозяйка в студии ты и только ты».

В новостной запарке у меня совсем не осталось времени на подготовку к разговору. Я лихорадочно пролистала прессу за последнюю неделю, внимательнее, чем всегда, послушала диалог телеведущего Александра Гурнова и редактора «Огонька» Виталия Коротича и решила, что пятеро рвущихся в бой политмужиков не дадут мне мой умище даже обзначить. А потому я набросала несколько общих вопросов и сосредоточилась на фактах их биографий и перечне множественных регалий. Впрочем, серьезность момента я все же ощущала: именно в день этого эфира завела новый, в розовом переплете, красивый блокнот. Последняя запись в нем от 29 декабря 1992 года. Мы вместе с этим блокнотом на каждой съемке сквозь его розовую кожу, будто сквозь розовую пелену, рассматривали новое явление: русскую демократию. Почти полтора года. Пока не кончился блокнот и не исчезла моя эйфория...

Блокнот сохранил мои вопросы гостям студии: «Как вас теперь называть?», «С чего начинает свою работу демократическое движение Воронежца?», «Победителей не судят. А что будет завтра?»

Как интересно читать эти записи через 12 лет... Теперь я точно знаю ответы на свои вопросы. За это время преподаватели вузов Виктор Давыдкин и Борис Кузнецов успели побывать в ранге представителей Президента России в Воронежской области и исчезнуть с политической арены; владелец сети магазинов Валентин Котляр успешно потрудился в областной администрации и поруководил одним из районов города Воронежа; рафинированный интеллигент Анатолий Герман стал удачливым бизнесме-

ном, сколотив первоначальный капитал на приватизационных ваучерах. И только с Алексеем Коротеевым не сработал лозунг «Кто был ничем, тот станет всем». Он так «ничем» и остался.

Но вернусь в сентябрь 1991-го. В большой студии пятеро моих гостей чувствовали себя действительно победителями. Однопартийная система почилла в бозе, и ветер перемен, не тех, которые прежде декларировал Михаил Горбачев, а перемен принципиальных, государственных и политических, гулял над страной и, конечно, кружил всем нам головы. Поскольку в студии собрались единомышленники, то спорить им пришлось со мной. Я помню, как удивилась их ярости. Пятеро смелых против одной ведущей. В моих вопросах они видели второй смысл и обязательную каверзу. Вначале я растерялась, а потом вспомнила совет Жихарева — и мы сразились. Разговор получился конфликтным, а потому интересным. С тех пор всегда в передаче «Политический экран» я использовала прием противостояния. Приходили коммунисты — я становилась самым либеральным демократом, с либералами была дотошным консерватором. Но чтобы спорить с грамотными или полуграмотными (уж как повезет) политиками, нужны были знания. И по выходным я сидела в областной библиотеке, изучая или социал-демократическое движение, или историю партии кадетов, или труды Ленина.

Программа, несмотря на старорежимное название, имела успех. Там звучали разные мнения, яростно спорили и доказывали свою правоту бывшие партийные боссы и новые неформальные лидеры. Последних было больше. Карликовых партий с замысловатыми названиями развелось множество, и каждая требовала эфир. Свой гнев они изливали мне и по телефону, и у дверей телерадиокомитета, и в прямом эфире.

Через год многие поняли правила игры и перестали позицию ведущей в студии отождествлять с личностью Альпатовой. С самыми понятливыми мы дружили. И во время подготовки эфира мне приходилось выслушивать даже партийные тайны. Например, яростный большевик Василий Кобылкин — каменщик по профессии и провокатор по призванию (между прочим, будущий депутат Государственной Думы), по секрету однажды рассказал, что его фамилия под номером один в расстрельном списке белых. Через час ко мне пришел демократ Николай Морозов и почти слово в слово повторил фразу Кобылкина. Только расстрельный список в секрете Морозова был красным, а под номером один — его фамилия.

Это теперь политики меняют ориентацию два раза в год, но целуются и с единомышленниками, и с идейными противниками. А тогда Кобылкин и Морозов не только друг другу руки не подавали, но даже мечтали быть под номером один в списке на расстрел.

А еще я хорошо помню, как Николай Морозов, рассказывая мне по секрету о своих необыкновенных способностях предвидения, поделился болью.

«Знаю, — говорил он, — что в стране будет гражданская война, что будут гибнуть люди, знаю, что от пули погибну сам, но только нет ясности, где и как...»

Я не люблю слушать фантазии о карме, предсказаниях или мистике. И в тот раз внутренне ухмыльнулась. А через два года в Москве у Белого Дома русские убивали русских. А Николая Морозова во время его отпуска в далекой Сибири застрелили на охоте по нелепой случайности...

Великий и ужасный

Морозной зимой голодного 1992 года воронежские телевизионщики, обласканные взошедшей новой российской звездой — господином Анатолием Кашпировским, попали на банкет по случаю окончания работы над фильмом о великом экстрасенсе. Гений обмана остался верен себе. За профессиональный фильм он вручил счастливым провинциалам по тысяче рублей. В тот год на них можно было купить хорошие духи или коньяк. В столице такая телевизионная работа влетела бы ему в копеечку, потому в Воронеже он мог позволить себе быть щедрым, а банкет в ресторане «Дон» считать пустяком.

Над фильмом о Кашпировском работали несколько дней. Снимали на улицах Воронежа, в студии телерадиокомпании и в Бобровской колонии для малолетних преступников. Кашпировский еще при первом знакомстве удивил всех карликовым ростом, маленькими ручками и детским размером обуви. Но амбиции были как у великана. Впрочем, без них ставить эксперименты над всей страной, зомбируя ее по телевизору, было бы невозможно. А комплекс Наполеона помогает утверждаться в жизни многим малышам.

На съемках в студии Кашпировский рассказывал о своей уникальной памяти. У кого-то первое воспоминание детства — ласковые губы бабушки, голос матери или сильные руки отца, у кого-то плюшевый мишка или фарфоровая кукла. Первым воспоминанием великого экстрасенса стал послед матери, или, как его называют в народе, детское место. Младенец Кашпировский якобы запомнил, куда закопали его собственное детское место, и тем удивил свою родню, когда только начал говорить.

Вот такого рода байки Великий и Ужасный рассказывал о себе в фильме. Правда, в Бобровской колонии он был сдержан, никого не вгонял в глубокий транс и не заставлял испуганно качать головой или махать руками. Как выяснили телевизионщики, что называется, не для прессы, какая-то жуткая история произошла с его сыном, в результате чего парень то ли отсидел, то ли чуть было не попал за решетку. И Кашпировского, как объяснял он сам, интересовала психология малолетних преступников. А может быть, когда-то он сам чуть было не стал им...

Во всяком случае, в колонии Кашпировский вел себя прилично и был очень обыкновенным. Пока он тепло и долго прощался с начальниками коло-

нии, три девицы из творческой телебригады, коротая время в ожидании, заскочили в местную лавку. И обомлели от нового чуда. Лавка была забита ценными хозяйственными товарами. Множество прищепок, щеток, мыльниц и вантузов возбудили их сильнее творческих оргазмов. А поскольку маг и кудесник к тому моменту уже вручил им по тысяче рублей, в деревенской лавке они ощутили себя миллионершами. И купили на троих всю лавочку.

В микроавтобусе по дороге в Воронеж они перебирали приобретенные пустяковины и смаковали впечатление от деревенского чуда. Когда автобус вытряхнул бригаду телевизионщиков в центре города у гостиницы «Дон», они ввалились в банкетный зал с полными авоськами и яркими впечатлениями дня.

И вновь Кашпировский явил им чудо. Столы ломились от заморской снеди, слепили глаза изысканной сервировкой и яркими пузатыми бутылками. Но более всего тогда, в девяносто втором, выдавших виды воронежских телевизионщиков поразили большие разноцветные пластиковые бутылки с водой. С них они и начали пир во славу Волшебника.

Из своего номера гостиницы Кашпировский спустился в банкетный зал, когда праздник был в разгаре. Подсел к подпившим журналистам и режиссерам и удивил их «столичным» воспитанием. Он все ел руками. Шокированные такими «изысканными» манерами, телевизионщики потеряли дар речи. Вопросов не задавали, от греха подальше пытались отодвинуться на другой край стола. Экстрасенс ел много, но спиртное не пил. Когда насытился, захотел общаться. Обнаружил вакуум вокруг себя, надулся и пообещал сидящей неподалеку режиссеру Наталье сильные головные боли от употребления водки. Та до сих пор носит в себе «привет» от гения.

Известно, что люди творческие напиваются быстро, во хмелю смеются до героических поступков и являют себя во всей красе. Поскольку стол был накрыт по-волшебному богато, то все съесть и выпить не удалось. Пустыми остались только литровые пластиковые бутылки из-под воды. И пока мужская половина бригады прятала по карманам и в кофры для телекамер водку и бутерброды, женщины, ослепленные размерами пустой тары, пытались запихнуть пластиковые емкости в пакеты и сумки. Конечно, труднее всего пришлось трем грациям, затарившимся чудесными вещичками из Боброва. Но и они умудрились унести по одной-две...

Года два спустя, вспоминая праздник Кашпировского, телевизионщики диву давались, как далеко вперед ушла цивилизация. И им уже не надо таскать пластиковые бутылки со столов. Ну а с водкой — это совсем другое дело, это — уже полувековая традиция.

В контексте времени

Новостной образ жизни учил анализировать ситуации, просеивать слухи, знать прогнозы, доверять

собственной интуиции, уважать чужое мнение и отстаивать свое. Через четыре года в рамках новостей стало скучно. В январе 1995 года я пришла к председателю телерадиокомитета Валентину Семенову с инициативой: делать в качестве приложения к «Воронежским новостям» авторскую аналитическую программу. Валентин Васильевич, человек творческий, эксперименты приветствовал и очень обрадовался моему предложению.

Название моей новой программы «КОНТЕКСТ» придумал муж-программист. Она выходила в эфир днем в субботу, а запись начиналась в десять утра. После напряженной трудовой недели поздно вечером в пятницу я монтировала сюжеты и писала тексты, а в выходной вставала рано утром и плелась на работу. Я пыталась отдыхать вместо субботы по средам, но это плохо получалось в должности главного редактора отдела. Один день вне новостей — и рука уже не на пульсе времени. Очень быстро я стала ругать себя за инициативу.

Режиссер Валерий Заборовский запись программы всегда начинал с побудки. «Люда, — возмущался он, — зрители уже пообедали и смотрят на тебя, а ты не проснулась».

Однажды, записав очередную субботнюю программу, по дороге домой я заглянула на рынок у нас в Северном микрорайоне. Был хороший морозный денек, шел снег. Я ходила между рядами и вдруг услышала собственный голос. Увидела у одного из продавцов электротоварами на прилавке маленький черно-белый телевизор, где шел мой «Контекст». Отпрыгнула в сторону, испугавшись, что меня узнают, но на маленьком экране ничего нельзя было разобрать. Зато голос четко и безапелляционно вещал об ошибках губернатора Александра Ковалева. У прилавка началось горячее обсуждение, права ли журналистка или не ей судить... И мне стало страшно. Я как будто увидела и услышала себя со стороны, стало страшно за степень ответственности перед зрителями. Впредь, вспоминая утром в субботу сцену на рынке, я просыпалась мгновенно.

«Контекст» подводил итоги недели. Иногда главным было политическое событие, иногда — юбилей поэта, иногда — чья-то судьба. Однажды летом позвонила учительница одной из городских школ. Она давала уроки на дому девятилетней Лене с острой формой астмы. Бесконечные приступы, инвалидность, реанимационные палаты, отчаяние матери, которая растила Лену одна. Как часто бывает, муж ушел из семьи, подальше от боли, горя и ответственности, как только дочь получила инвалидность. Дом, в котором жила больная девочка, не выдерживал никаких санитарных норм, старый и гнилой, он провоцировал новые приступы астмы. А очередь на квартиру в НИИ связи, где работала мать Лены, была заморожена. Она просила хотя бы общежитие, для счастья им с дочерью нужен был только чистый и сухой воздух. Но и в том отказывали.

Мы выехали на съемку. Покосившийся дом с прогнившими полами и черными от грибка стенами соседствовал с наглым трехэтажным коттеджем

и безмолвной Никольской церковью. Опытный оператор Владимир Петрушин, немало повидавший на своем веку, был просто сражен удручающей судьбой двух женщин, брошенных и родным мужчиной, и собственным государством. Он мастерски снял материал. Наш сюжет заканчивался крупным планом: огромные голубые глаза большого ребенка — и одна фраза: «Больше всего на свете Лена хотела бы танцевать».

После эфира на нас обрушился шквал звонков. Все хотели помочь. И даже НИИ связи нашел большую светлую комнату в общежитии. Мама Лены пришла ко мне со словами благодарности и смешным рассказом о том, как она после сюжета получила не только долгожданное жилье, но и предложение руки и сердца от зрителя из Калача. Они с Леной туда съездили, и очень им понравился дядя Коля. Как говорит моя подруга: «Настоящая «Санта — Барбара»!

Но через пять лет «волшебная сила искусства» поразила меня еще раз. Позвонила та же учительница, напомнила о старой истории, хотя забыть ее было трудно, и сказала фразу, после которой я заплакала у телефона: «А ведь Лена танцует. Танцует на конкурсах и фестивалях, получает награды и очень часто вспоминает вас».

За 14 лет работы на телевидении я повидала много всяких историй и судеб, стала очень скептической и недоверчивой. Меня много раз подставляли и предавали, впрочем, нередко выручали и бескорыстно дарили дружбу и любовь. Я точно знаю, что свою судьбу мы творим сами. Но благодаря той истории с девочкой Леной я верю в рождественские сказки.

Именно они служат спасительной путеводной звездой в жизненном лабиринте.

Из лабиринта

В редакции «Воронежских новостей» я проработала пять лет, три из них в должности главного редактора. Набралась всякого опыта: хорошего и не совсем. Программы «Политический экран» и «Контекст» тоже многому научили. А в ноябре 1995 года в телерадиокомпании сменилось руководство. Началась новая эпоха на ТВ и в стране.

1996-й был годом выборов Президента России и губернатора нашей области. Новый руководитель Воронежской ГТРК Алексей Наквасин накануне выборов собирал свою команду из людей, которым доверял. Меня он быстренько перевел из руководителей службы новостей в ведущие, закрыл раскрученный «Контекст» и поручил создать новую, авторскую программу в поддержку отечественного товаропроизводителя.

Начался творческий кризис, из которого я выбиралась почти год. Наверное, потому новую передачу назвала «ИЗ ЛАБИРИНТА». Она выходила в эфир каждый четверг. Работы было много, но я очень долго скучала по темпу и ритму новостей. Жизнь без них казалась пресной и скучной. Помог Дима Дья-

ков — главный редактор «Воронежского курьера». Он пришел ко мне за интервью, а я начала жаловаться, вспомнив Юнну Мориц: «Кто ж это право дал крестину совать звезду под гильотину?» Мы долго говорили и спорили. Дьяков сформулировал для меня ту самую «соломинку», сказав, что новости я давно переросла, потому начальник прав: надо работать в другом формате. Интервью, надо знать Дьякова, появилось под заголовком «Моим романам нет числа». Интервью было таким человеческим и теплым, что нам с Димой сразу приписали новый роман, чем я горжусь до сих пор. Как показало время, и Наквасин, и Дьяков оказались правы, а «звездой» я переболела быстро и без последствий.

Экономическая программа «Из лабиринта» стала моей следующей школой. Со временем мы обросли темами и экспертами от промышленности. Она тогда еле дышала, и попытки ее реанимировать очень плохо удавались руководителям предприятий, о чем приходилось рассказывать из передачи в передаче. Устав от «черной» картинки, начала искать выход из тупика. Пришла к людям, работавшим в малом и среднем бизнесе. Им было нелегко, но они находили свой выход из экономического кризиса. За «свет в конце тоннеля» нас иногда благодарили и по телефону, и в письмах, а дело просто было в том, что я судорожно искала формулу успеха для себя. Искала среди людей и в творчестве.

Программа «Из лабиринта» прожила четыре ярких года. Ей я очень многим обязана: неожиданные знакомства, удивительные встречи, интересные командировки: Москва и Переделкино, Тула и Самара, Греция и Германия, Австрия и Италия. Я не раз говорила «спасибо» Алексею Михайловичу за эту ссылку «в лабиринт»: в службе новостей поиск информации жестко ограничен рамками области.

В мае 1996 года Воронежский аэропорт открыл чартерный рейс в Грецию. Фирма для его раскрутки собрала журналистов ведущих СМИ и отправила их в Салоники. В числе счастливых оказалась и я. Два с половиной часа полета — и попадаешь из Воронежа в Халкидики. Уже вечером состоялся официальный прием нашей группы руководителями крупной туристической корпорации в Северной Греции. Ее вице-президент, Павел Иванович Селиванов, рассказал, с каким нетерпением он ждал воронежских туристов, а потом по-отечески опекал нас все десять дней.

Дело в том, что его отец — уроженец Воронежской губернии, владел поместьем в Борисоглебске. Капитан Белой гвардии, он эмигрировал после Гражданской войны и в 1926 году оказался в Греции. Мать Павла Ивановича — тоже русская, а жена — итальянка. Мы познакомились с ней, когда семья Селивановых пригласила воронежских журналистов в гости.

Первое удивление — царские ассигнации на стенах, под стеклом и в красивых рамках — их сохранил отец Павла Ивановича. Второе потрясение — открывшаяся мне красота русской народной песни, песни воронежского края. В семье Селивановых их

собирают и пред ними преклоняются. Сколько мы их перепели!.. Удивительно, что я, филолог, побывавшая студенткой в фольклорной экспедиции, вновь открывала для себя в Греции чарующую русскую напевность. Вот уж действительно: что имеем, не храним...

В марте 2000 года наша съемочная группа прилетела в Вену. Город накрыл сильнейший снегопад, очень редкий для европейской весны. Австрийцы ходили оглушенные белым величием, а мы — изысканной красотой венских улочек. Нас поселили в большой типовой квартире на четвертом этаже. Окна моей комнаты выходили на узкую улицу с пешеходной зеброй. Каждое утро в половине восьмого около нее возникал полицейский. И ждал Хозяина жизни и Главного гражданина страны. Как только на тротуаре появлялся школьник с ранцем за плечами, полицейский поднимал свой жезл, и поток машин останавливался, а малыш гордо и не спеша переходил улицу. Полицейский салютовал каждому школьнику, а ровно в восемь покидал свой пост.

Когда я в Воронеже рассказывала о своем потрясении русским мамам, они вспоминали один и тот же детский стишок: «Моя милиция меня бережет». Интонация моих подруг при этом была очень разной: от гневной до плачущей, в зависимости от степени знакомства с русской народной милицией.

В Австрии — культ ребенка и матери. Социальная защита семьи — в основе законодательства. К сожалению, этим спекулируют темнокожие эмигранты, которым удается всеми правдами и неправдами пробраться в закрытую страну, но закон бережет всех. Впрочем, также неумолимо и наказывает. Австрийский порядок посильнее немецкого. В этом мы убедились, прилетев в Вену после недельного пребывания в Германии. Полицейских на улицах или на дорогах вроде бы не видно, но уже спустя сутки мы ощутили их постоянное присутствие: получили сразу несколько штрафных квитанций за нарушение правил дорожного движения.

В Германии мы снимали фильм о российском оружейном концерне «Селена». Свою продукцию он демонстрировал на всемирной выставке спортивного и охотничьего оружия в Нюрнберге. В этом старинном европейском городе с его высочайшей культурой родился фашизм. Захотелось понять, почему это произошло именно здесь, снять исторические места и параллельно сделать еще один фильм.

Но если работа над заказом шла гладко, то с нашей инициативой было по-другому. Как только оператор Михаил Буханов доставал из кофра камеру на стадионе, где принимал парады Адольф Гитлер, или у ратуши, где проходил Нюрнбергский процесс, солнце пряталось за тучи, налетал пронизывающий не весенний ветер, начинался дождь или снег. Работать было холодно, да и картинка получалась мрачной и зловещей.

Первый раз мы посмеялись и пошутили, дескать, нас преследует тень Адольфа, потом стали удивляться, а затем только зябко ежились и молча переглядывались. Гитлер был омерзительно зануд-

лив в своем постоянстве и доставал нас даже в Австрии. Я не верю ни в какую чертовщину, но удивительная закономерность в смене погоды была очевидна. Например, как только мы на венском кладбище переместились с захоронения советских солдат на так называемую «музыкальную аллею», где соседствуют могилы Бетховена и Моцарта, Шопена и Штрауса, мокрый снег мгновенно прекратился, а из-за черных туч появилось слепящее солнце.

Через несколько лет я нашла разгадку неравнодушного приема. Оказывается, первым политиком, появившимся на экране ТВ, был Адольф Гитлер. Нацистская Германия еще в 1929 году показала его на Олимпийских играх в Берлине. И нам следовало поуважительнее обращаться с тенью телевизионного Адольфа.

Наверное, в жизни каждого встречаются удивительные вещи. Важно, как мы сами на них смотрим и как объясняем со своей точки зрения.

Точка зрения

Так назвали мы с режиссером Людмилой Беляковой нашу новую передачу в сентябре 2000 года. Еженедельная аналитическая программа выходила в 20.30 по понедельникам. Ее рейтинг вырос очень стремительно и затмил многие привычные и раскрученные программы. Дело было не столько в нашем мастерстве, сколько в позиции. Осторожный и неспешный в решениях Алексей Наквасин долго не давал мне добро на авторскую политическую программу и самостоятельную разработку темы власти.

А областная власть была представлена так называемыми «народными патриотами», которые прокисли в устаревших цитатах и призывах. За редким исключением, областная администрация не имела грамотных экономистов. Любое обсуждение стратегической программы заканчивалось призывами лидеров КПРФ — они в основном и заседали в правительстве области — отнять и поделить. Особенно модной была критика центра, благо, списать на невразумительного Ельцина можно было многое. Даже слово «предприниматель» было ругательным на площади Ленина, 1 — например, чиновники не раз выговаривали мне за поддержку малого и среднего бизнеса.

Руки просто чесались, когда Наквасин дал добро. Критического материала у меня было на много передач вперед. Долго искали форму подачи. Очень не хотелось повторяться: аналитические программы все очень похожи. Режиссер Людмила Белякова, зная мой строгий стиль подачи материала, потихоньку откопала где-то на студии высокий барный стул, обсудила раскладровку с оператором Борисом Обедниковым и лишь на трактовой репетиции стала мне показывать, где сидеть, как стоять и на какую камеру работать. Я была в короткой юбке и категорически отказалась забираться на высокий стул. «Серьезная аналитическая программа и такая фриволь-

ность», — возмущалась я. Белякова парировала: «Да, серьезная областная власть и этакая критикесса в короткой юбке — что может быть неожиданнее и интереснее на заболоченном политическом пространстве?»

Уже после первой программы мы убедились, что зритель будет нашим. Эффект был сокрушительным. Среди многочисленных звонков и разнообразных эмоций более всего удивил звонок из НПО «Энергия» (у нас был сюжет о предприятии). Секретарь генерального директора просила меня, как главного редактора телекомпании, помочь ей разыскать автора и ведущую новой московской программы, где в понедельник рассказывали об их «Энергии». Мы сделали воронежский эфир неузнаваемым.

Совмещать обязанности главного редактора студии и автора еженедельной программы было не просто, но «Точку зрения» мы делали с удовольствием. Запись в 14 часов, затем просмотр, монтаж, озвучка, — все за шесть часов до эфира. После просмотра у меня в кабинете — разбор полетов и обсуждение новых идей.

Как-то я пожаловалась, что очередные пустые обещания губернатора Ивана Шабанова нельзя комментировать в силу закона о выборах, а очень хочется. Звукорежиссер Юрий Гунькин обиделся: а я, дескать, на что? В следующей программе Иван Михайлович обещал зрителям райскую жизнь на фоне заунывной песни: «Все я сумею, все смогу, я не могу иначе...»

В понедельник домой мы расползались в десять вечера. Команда работала как заводной механизм: ни одного сбоя, несмотря на чей-то грипп, чью-то усталость или домашние проблемы.

На их решение у меня была только суббота. В воскресенье дома я опять садилась за компьютер. Однажды поздним воскресным вечером мне позволили участники следующей передачи и сообщили, что не смогут быть на записи. Вместе с ними уходила продуманная и прописанная тема, а на разработку новой оставалась ночь. «У хорошего журналиста интересная тема всегда рядом», — в отчаянии твердила я себе. «Рядом? — и позвонила в соседнюю дверь. С трудом, но уговорила свою соседку, студентку Аллу, прийти завтра ко мне в студию. Мать Аллы, шумную и добрую санитарку больницы Нину, мы схоронили три месяца назад. Она умерла от рака. О своей болезни знала и последние силы потратила на то, чтобы выбить из коммерческого банка деньги, сгоревшие при дефолте 1998 года. Не удалось. Умирая, она больше всего горевала, что не успела доучить дочь.

Об этом мы говорили в студии на следующий день. Запись прерывалась несколько раз: душили воспоминания. В конце беседы Алла сказала, что она, чего бы то ни стоило, обязательно получит образование, как хотела покойная. После эфира телефон не умолкал. Мы рассказали простую, но очень типичную историю выживания, историю любви и смерти, мечты и надежды. Один из звонков был от ректора коммерческого вуза, который предложил Алле

продолжить образование бесплатно. Еще одна рождественская сказка появилась на моем счету.

Такие сказки особенно греют душу беднякам, и по-настоящему они востребованы в стране контрастов. В телевизионной невыдуманной истории с Леной это были ветхий дом и роскошный особняк, а в истории Аллы — бедная студентка и жадный банк.

Следующая моя программа так и называлась

Контрасты

Когда в 2000 году она увидела свет, я работала в должности заместителя председателя Воронежской ГТРК по телевидению. Нагрузка была огромной: избирательные кампании шли одна за одной. Идею «Контрастов» отдала молодой начинающей журналистке. Оксана Соколова была трудолюбива и любопытна. Она быстро училась, росла на глазах, умной оказалась ученицей и благодарной.

Хорошие ученики и новые идеи всегда есть у творческого человека. У удачливых телевизионщиков их особенно много, потому что ТВ — коллективное творчество. И еще есть у ТВ одно преимущество: какими бы контрастами ни открывалась

нам жизнь, наша работа дает уникальную возможность пристально взглянуть в историю страны и ее людей.

Древний мудрец за несколько тысячелетий до появления телевидения сказал: «Большинство людей приходят в эту жизнь работать, более удачливые — торговать, и только самые счастливые — наблюдать».

Что же касается контрастов, то, конечно, за последние десять лет телевидение из сферы культуры почти полностью перешло в сферу бизнеса. При этом политики пытаются сделать его послушным орудием в руках государственной пропаганды. Простому труженику от «ящика» нужны сухая информация и яркое зрелище, так что Его Величество Рейтинг диктует свои условия игры. На рынке услуг телевизионное производство очень рентабельное, а потому здесь немало профессионалов, а еще больше крутится торгашей всякого рода. Торгуют рекламой, политическим капиталом, имиджами и общественными мнениями — слишком большая сила заложена в «ящике».

Желающих поторговаться на телевидении с каждым годом становится все больше. Смогут ли они окончательно победить «разумное, доброе, вечное»? Это вопрос ко всей стране.



Е. Г. Сомова

Просодика в саморекламе на радио

Самореклама – важный компонент радиовещания, поскольку она входит составной частью в программы любой радиостанции и является одним из показателей формата. Ведущий как «лицо» радиоэфира становится составной частью саморекламы. Радиостанции, подбирая комментаторов, обязательно заботятся об идентификации их просодической манеры с форматом вещания. Так, у ведущих радио «Рокс», типично молодежного вещания, наблюдается неоднородная громкость (чаще повышенная) и увеличенная скорость речи, стилизованная под молодежный сленг, что создает частые мелодические подъемы и перепады, неравномерную выделенность ударных слогов и преобладание нисходящих тонов. Речь дикторов радио «Ретро», ориентированного на людей среднего и пожилого возраста, достаточно замедленна, что приводит к ощутимой изрезанности мелодического контура и повышению интенсивности акцентных выделений. Излюбленным стилистическим приемом радио «Модерн» становится так называемый «стеб». Это объясняет предпочтение изрезанного мелодического контура их рекламных отбивок типа: «Утро (∨). На (/) радио (∨) “2 в одном”(∨).

Бачинский (∨∨) и Стиллавин (∧∧)».

«Хит-fm» сразу обозначает свою приверженность к рок-музыке неожиданными резкими повышениями мелодического уровня на фоне достаточно узкого мелодического диапазона: «Хит-fm». Лучшая (/) музыка». (Последняя фраза повторяется с эффектом эха).

По американской традиции¹, тексты саморекламы принято обозначать словом «промо» (корень слова «промоушн»). К промо относятся все небольшим тексты, обычно положенные на музыку, в которых рассказывается о радиостанции. Время звучания этих текстов – от тридцати до сорока пяти секунд, а их главная цель – представление основной идеи данного формата. Как правило, выделяются три типа промо-роликов: «горизонтальные» промо – представление станции и предстоящих передач (оповещают о том, что запланировано на следующий день), «вертикальные» промо (сообщают о передачах сегодняшнего дня и даже одного часа) и творческие промо, которые считаются наиболее эффективными, поскольку они призваны донести до слушателя идею радиостанции, её имидж и преимущества.

В творческих промо fm-станций в последнее время преобладают разнообразными приемы языковой игры, прежде всего наблюдается обращение к прецедентным феноменам и пародиям. Например, представление ар-джея Дмитрия Тельнова в эфире радио «Максимум» – это цитация узнаваемого эпизода из популярного фильма «Девчата»:

– А ты знаешь, он у нас кто?

– Кто?

– Бабник!

– М-м, а так не похоже...

– Много ты понимаешь...

Дмитрий Тельнов на радио «Максимум».

Иногда языковая игра строится на неожиданной контаминации двух крылатых фраз:

Как много девушек хороших, а я люблю женатого.

Стояла тихая Варфоломеевская ночь.

Заставь дурака богу молиться, а сам не плошай.

Пародиям подвергаются отдельные фразы популярных передач, телерекламы, кино, но иногда пародируются и готовые художественные формы, например, тексты путеводителей, досье или знаменитых «мыльных опер». Пародии сами становятся «мыльными операми». Так, очень популярен на «Нашем радио» цикл пародий на диалоги бразильских сериалов «Негодяй». Стилизация под традиционную «мыльную оперу» проявляется в выборе имен персонажей (Антонио, Мария, Педро, Пабло) и тем диалогов (измена, наркотики, прислуга в доме, воспитание детей), а также в речевой манере действующих лиц:

– Антонио!

– Да, Мария!

– А почему так темно?

– Так ведь ночь, Мария.

– Ну и что, какой негодяй придумал, что ночью должно быть темно?

– Это был Галилей, Мария.

– Вот негодяй, не зря его сожгли инквизиторы.

– Мария, ты путаешь, инквизиторы сожгли не Галилея, а Джордано Бруно.

– Вот негодяй! Сожгли порядочного человека, а негодяй Галилей выкрутился!

В жанровом отношении тексты саморекламы на радио могут представлять монологическое объявление, диалог (обмен репликами), драматизацию (радиоспот) и музыкальную рекламу, иногда с речевкой – джингл². Выделяются также анонс и радиопрезентация (имиджевая реклама ведущих и гостей программы).

Отличительной чертой текстов саморекламы является их умышленная неестественность, подчеркнутая пародийность, театрализованность. Особенно инспирированными ощущаются реплики участников драматизаций – сценок из жизни. Безусловно, трудно поверить в реальность происходящего, когда слушаешь скетчевый диалог двух персон, с трудом поднимающихся на Джомолунгму, чтобы понять, что «*“Радио России” охватывает всю страну*». Но, невзирая на искусственность построения, драматизации очень дей-

ственны, так как сильно акцентируют внимание и вовлекают аудиторию. Ведь в рекламе проблема неестественности ситуации и возможной просодической искусственности речи снимается спецификой жанра, предполагающего установку слушателя на неправдоподобие объявлений и разыгрываемых сценок. В скетчах на первый план выдвигаются мелодические характеристики речи ведущих. Мелодика сразу помогает определить социальный статус общающихся и отделяет модальные слова от их простых семантических дублетов, например, разграничивает, где «да-да» арджея выступает проводником утверждения, а где — сигналом вежливой поддержки собеседника. Мелодические критерии выражения модальности следующие: меньший, чем в обычных формах слов, объем движения тона на ударном слоге, более узкий и низкий частотный диапазон, менее высокая интенсивность. Мелодика вокализаций в спотах становится проводником скрытых, обычно положительных, эмоций. Например, «Ах! Хорошо!» (женский голос) *Ах! Все будет хорошо!* (мужской голос) *«Русское радио»* или *«Музыка на “Маяке” У-У!»* Вокализации произносятся ниже среднего частотного уровня с тоновым движением вверх или вниз в зависимости от положительной или отрицательной эмоции, а их начальная частота обычно бывает ниже конца предшествующей фразы (если она есть) или начинается на одном частотном уровне с ее концом. Многие диалоги в рекламе строятся по принципу мелодического подхвата.

Голос в рекламном споте, в соответствии с требованиями жанра, должен убеждать и даже навязывать свое мнение, поэтому в его мелодике преобладают параметры агрессивности: падение частотности восходящих тонов, широкий мелодический диапазон, большие интервалы мелодического перепада, повышенная громкость, постоянное варьирование длительности ударных слогов (и вверх, и вниз).

Особого внимания заслуживает музыкальная составляющая рекламы. Практически все речевые включения делаются ведущим непосредственно на музыкальных композициях, а при продолжительных включениях (игры, розыгрыши призов и т. д.) — на музыкальной подкладке. Ведущий, работающий на станции СНР-формата, как правило, должен иметь хорошее чувство ритма и быть музыкальным.

Музыкальная стилистика успешно выделяет радиостанции в эфире. Рекламные песенки и музыкальные речевки (джинглы) усиленно привлекают внимание. Тексты рекламы часто бывают положены на популярные или запоминающиеся мелодии, например:

*«Два в одном» и «Браво» как всегда опять
Никому на свете не дадут поспать!
«Браво» для Фуковского, «Браво» для «Дуэли»
И для «Бравокаций» Бравы подросли!
С шести до десяти утра
На пипл кайф пошел.*

Бачинский и Стиллавин — очень хорошо!
(Самореклама утреннего шоу «Два в одном» на радио «Максимум»).

Иногда песенки сочетаются с дикторским текстом, прочитанным в заданном мелодией ритме. Песенка мо-

жет анонсировать как передачу, так и ведущего.

В настоящее время одним из наиболее значимых видов радиовещания становится анонс. Он развился из ранее существующей формы — короткого радиобъявления (с упоминанием названия передачи). Сейчас анонс может осуществляться даже в виде развернутой сценки с фрагментами текста из передачи.

Для рейтинга радиостанций особенно значимы малые формы саморекламы: рефрены, отбивки и заставки, своеобразный «звуковой паспорт» радиостанций. Они обычно сочетаются с ключевыми музыкальными фрагментами — музыкальными логотипами программ. В отличие от анонса, который может быть достаточно продолжительным, заставки и отбивки звучат в эфире всего несколько секунд. Чаще всего они представляют собой произнесенное под музыку название радиостанции и служат эфирным ориентиром для слушателей.

В музыкальном нон-стопе отбивки разбивают песенный цикл или отделяют музыку от рекламных сообщений. У каждой радиостанции есть базовая отбивка, которая звучит в начале каждого часа, помогая таким образом сориентироваться во времени.

Анализ современного радиоэфира позволяет выделить достаточно необычные формы саморекламы — радиопрезентации, функционально похожие на отбивки. Они представляют собой короткую саморекламу какого-либо известного исполнителя («звезды»), который, представляя себя в эфире, одновременно рекламирует и радиостанцию. Например, *«Привет, мы — группа “Иванушки International”, и каждое утро мы просыпаемся вместе с “Европой плюс”»*

Изучение функционирования просодики в различных по жанру текстах саморекламы обнаруживает существование общих закономерностей и приемов, что может быть применено при создании типовых моделей роликов.

Одним из побудительных мотивов слушать определенное радио может стать применение в его саморекламе любой из психолингвистически значимых элементов просодики. Например, ускоренный темп в завершающей части объявления *«Звоните! Вас ждут не только фотографии, но и призы!»* побуждает к действию, а очень низкая гармоническая тембральная окраска убеждающего голоса в объявлении *«слушай «Максимум»* заставляет слушателя поверить призыву, поскольку вызывает вполне определенные синестетические ассоциации с темно-красным цветом и энергетикой рекламируемой радиостанции. Подтекст рекламных спотов детерминирован акустическим ожиданием слушателей и действием просодических стереотипов. Например, повышение тембра и упереднение язычной артикуляции в сочетании с мелодическими модуляциями вверх и удлинением слогов в ключевом слове обычно передает ощущение радости и восторга, поэтому рекламный призыв *«Выигрывайте по будням на «Радио 7 на семи холмах!»*, озвученный именно так, заставляет потребителя извлекать представление о словесно не выраженном удовольствии.

Обращение к просодическим стереотипам восприятия помогает достаточно объективно эксперти-

ровать рекламную продукцию и создавать наиболее суггестивно влияющие на реципиента тексты.

Чаще всего при озвучивании саморекламы встречается мелодическая фигура, излюбленная в дикторских информационных сообщениях, которую схематически можно изобразить как / _ _ \, то есть подъем тона на ударном слоге и падение на следующем. Эта конструкция коррелирует с ИК-6 («Великолепно!») в классификации Е.А. Брызгуновой. Особенной популярностью схема / _ _ \ пользуется в рекламных отбивках молодежных передач («С вами радио "Рокс"», «Вы слушаете "Максимум"»).

Существуют мелодические различия в озвучивании рекламных спотов традиционного и нового вещания, которые обусловлены как неодинаковыми установками их адресантов, так и содержанием самих текстов.

Сравните: 1. «Земфира на радио "Максимум" "Каждую ночь" (здесь обыгрывается название песни). Прямо сейчас!» и

2. «"Кругом 13". Передача о цирке. "Радио России"».

В первом объявлении (более агрессивном), каламбурного построения, большой интервал мелодического перепада, тоновое варьирование длительности ударного слога вверх (на слове «Земфира») и резкий характер самого тонового движения (скачок) явно сигнализируют о наличии скрытого иронического смысла, а также о стремлении навязать слушателю положительный метафорический перенос. Во втором тексте, несущем простую информацию о предстоящей передаче, преобладает плавное тоновое движение при нормативном интервале тонового перепада.

Использование мелодических признаков, вызывающих полярные ассоциации в противопоставленных синтагмах фразы, становится мотивацией приема звукового контраста, создающего комический эффект неожиданности: «Максимум, максимум!» (быстро и громко с удлинением гласных вверх, на суженном диапазоне — \uparrow ; >; f); «З-заходи!» — медленно и тихо с резким расширением диапазона и удвоением согласной вниз < =; p).

Иногда только мелодическая семантизация обеспечивает целостность рекламного текста, становясь ассоциативным проводником скрытых связей. Например, в рекламной заставке «Что подумал крокодил, (|) никто не узнал, (|) потому что он был очень воспитанным (|)». Слушай "Максимум"» (| — знак паузы, подчеркнуты ключевые слова) мелодика ключевых слов первого предложения (суженный диапазон, средняя громкость произнесения, разнонаправленное тоновое варьирование длительности ударных слогов, небольшой интервал тонового перепада) контрастирует с мелодикой слов «слушай» и «максимум» (резкое увеличение громкости и расширение мелодического диапазона, нормативная длительность ударных слогов) второй части. Слушатель, обнаружив привычное мелодическое клише, маркирующее эффект обманутого ожидания в рекламе, понимает, что первую фразу надо воспринимать в переносном смысле (иронически) как настраивающую на последующее неожиданное сообщение. Поэтому ее вербальный смысл им не декоди-

руется. То же происходит и при восприятии в эфире так называемых интонационных фразеологизмов. Так,

привычное «Катя» (\downarrow ; \uparrow ; Z; min) в диалоге ведущего и репортера расценивается не как обращение, а как призыв «Я готов вас слушать». В рекламе мелодическими фразеологизмами становятся девизы программ и радиостанций, почти всегда сопровождаемые музыкальными визитками. Например, «В эфире "Маяк"» (\downarrow ; <; max), «Ты слушаешь "Максимум"». "Максимум" слушает тебя!» (Z; f; \uparrow); «Радио "Петро"» (\sim ; \uparrow ; max).

Эти радиотексты являются не только разграничительными и опознавательными сигналами в эфире, но и сильным средством суггестивного воздействия, поскольку, повторяясь неоднократно и ежедневно, формируют у слушателя быстрое узнавание сигнала и стойкую установку положительной реакции на него.

Ритмика текстов саморекламы также достаточно стереотипна. Чаще звуковая реализация на радио создает ритмические модели с такими «неправильными» рисунками, когда акцентная структура одного (обычно ключевого) слова ломает правильную фигуру всей фразы. В зависимости от контекста они осознаются как варианты «правильных» ритмоформул или как специфические приемы. При этом ритмически выделяются и произвольно привлекают внимание слушателей слова и словосочетания, нарушающие привычную структуру текста. В рекламе этот процесс носит регулярный характер. В большинстве случаев там наблюдается последовательное расположение фонетических слов, которое становится удачным фоном для выделения слова-номинации, «выпадающего» из стабильной структуры. Например, «На "Русском Радио" только лучшая музыка» (21111). Еще характернее акцентуация слов-стопперов, в скрытой форме навязывающих реципиенту мысль о высоком качестве продукции или совершении какого-либо действия: «Программа о важнейших событиях прошедшей недели» (23222).

Ритмически акцентированные слова, символизируя основную идею рекламного материала, доносят прагматический смысл сообщения, являясь не столько логическим, сколько подтекстовым каркасом фразы. Ритмические перебои могут осуществляться осмысленно, становясь фонетическим средством. Ритм, соотносящийся с мимикой или жестами, выражающими определенные чувства, способен будить воображение и создавать звуковые образы. В радиорекламе они стимулируют определенные действия. Например, дробный ритм спота, предлагающего посмотреть программу РТР («Радио России»), имитирует действия диктующего и пишущего человека: «Занять есть чем? // На Р| Т| Р», побуждая тем самым не пропустить интересные передачи.

Благодаря рекламным стереотипам слушатель быстро декодирует дополнительный эмоциональный смысл, передаваемый просодическими схемами текста. Но в рекламе добавочные коннотации воспринимаются как псевдоэмоции.

Наряду с мелодическими и ритмическими стерео-

Условные обозначения

/	восходящая мелодика
--	ровное движение мелодического тона
\	нисходящая мелодика
↑	мелодическая модуляция вверх
=?	тоновое варьирование длительности ударного слога вверх
Z	резкое мелодическое движение
∩	дугообразное плавное мелодическое движение
~	волнообразное плавное мелодическое движение
min	малый интервал мелодического перепада
max	большой интервал мелодического перепада
<	расширение мелодического диапазона
>	сужение мелодического диапазона
f	громкое звучание
p	тихое звучание
	короткая пауза
	долгая пауза

типами в рекламе активно функционируют темповые клише.

Средний темп подготовленных рекламных объявлений достаточно замедлен, не быстрее традиционного, что обеспечивает разборчивость текстов и способствует неискаженному восприятию. Анализ радиороликов отвергает мнение тех исследователей³, которые полагают, что спонтанное озвучивание и ускоренный темп в рекламе обладают большими суггестивными возможностями. В качестве аргумента обычно приводится мнение психологов о более активном и внимательном аудировании при ускоренной дикторской речи. Как представляется, этот неоспоримый для информационного вещания факт в рекламном дискурсе теряет свою значимость. Слушатели относятся к рекламным объявлениям потребительски, при их восприятии невольно снижая свои интеллектуальные усилия до минимума, поэтому любая помеха, в том числе и быстрый темп, не заостряет, а, наоборот, отвлекает их внимание.

Темп обычно рассматривают как одну из темпоральных составляющих в совокупности с паузировкой.

В рекламном дискурсе установка на положительное воздействие и лаконичность, а также обычная неспонтанность выступлений предполагают четкое соответствие их паузировки разделению на синтагмы довольно длительными паузами. Психологические паузы (паузы хезитации) допустимы только как сигналы ключевых слов сообщения. Закономерностью являются паузы на месте содержательных эллипсисов. В привычной структуре рекламного объявления после номинаций всегда предполагаются длительные паузы, которые скрывают некий положительный смысловой блок, интерпретируемый слушателями по-разному в зависимости от их воображения и установки. Далее следует еще одна пауза перед резюме, где уточ-

няется основная концепция рекламного объявления. В результате порожденный паузацией образный поток направляется в нужное русло. Например:

«Максим Соболев... "Открытая территория".
«У нас другая музыка... "Наше радио"».

Иногда вносимая паузировкой дополнительная семантика «маскирует» убогость вербального смысла. Многозначительные паузы в слогане «Трататушки, тра-та-та. "Хит-fm" – вот это да!» заставляют слушателя представить какие-то особенные преимущества fm-вещания.

Большое значение паузы хезитации имеют в словообразовательной языковой игре, столь популярной в текстах саморекламы многих радиостанций. Например, паузы помогают создавать необычные каламбуры, базирующиеся на использовании омофонов, которые в печатном тексте не были бы так выразительны, как в радиоречи. Например:

Любил ли Сухова Кобылин?
Думают ли прадедушки про бабушек?
Все ли жители Саратова – соратники?

Анализ радиоспотов показывает, что звуковое воздействие в них осуществляется совокупным воздействием всех просодических элементов, которые по-разному функционируют в тексте, внося свою лепту в создание скрытых смыслов. Удачно выбранная просодическая модель саморекламы способна ощутимо повысить рейтинг радиостанции.

Примечания

1. Маккой В. Вещание без помех. – М., 2000.
2. Смирнов В. В. Реклама на радио. – М., 2003. – С. 25.
3. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. – Москва – Новосибирск, 2001.

Р.В. Жолудь, М.А. Беловоленко

Ключевые слова культурного поля рекламы

В современных исследованиях рекламы все чаще обращается внимание на то неоднозначное влияние, которое оказывает поток рекламной информации на психологию потребителя и культуру общества в целом. Активно изучаются как деструктивные проявления отдельных разновидностей рекламы («агрессивная», «шокирующая», «девиантная» и др.), так и общее влияние рекламы на современную культуру. Показательно, что подобная проблема волнует не только ученых и рекламистов-практиков, но и писателей (как за рубежом, так и в России)¹.

В настоящем исследовании мы попытались дать характеристику культурному полю рекламы, исходя из эмпирического анализа рекламных текстов с использованием метода ключевых слов, разработанного известной польской исследовательницей, лингвистом и философом Анной Вежбицкой. В качестве эмпирического материала было решено использовать тексты наружной (щитовой) рекламы (использовалось 229 рекламных щитов). Выбор щитовой рекламы объясняется тем, что специфика носителя достаточно жестко ограничивает объем текста, используемый в сообщении. Это обстоятельство, по нашему мнению, должно стимулировать заказчиков/создателей рекламы к выбору наиболее репрезентативных формулировок, что, в свою очередь, сужает поле исследования без ущерба для достоверности результатов.

Язык, культура и рекламный дискурс

Метод, предложенный А. Вежбицкой, подробно изложен в ее книге «Понимание культур через посредство ключевых слов» («Understanding Cultures through their Key Words», 1997). Ключевые слова, согласно исследовательнице, это «слова, особенно важные и показательные для отдельно взятой культуры»². Это не просто маркеры определенного культурно-этнического образования, это лексические единицы, связывающие воедино язык и ментальность определенного народа. А. Вежбицкая указывает (со ссылкой на Э. Сепира), что язык — путь к пониманию культуры в широком смысле слова (включающем образ жизни, мышления и чувства)³. Здесь исследовательница, отталкиваясь от гипотезы «лингвистической относительности» Се-

пира — Уорфа, выдвигает теорию о взаимосвязи языка и образа мышления. Эта концепция не раз подвергалась критике, но следует согласиться, что «тот факт, что ни наука о мозге, ни информатика не могут ничего сказать нам о связях между тем, как мы говорим, и тем, как мы мыслим, и о различиях в образе мышления, связанных с различиями языков и культур, едва ли доказывает, что таких связей вовсе нет»⁴.

Каким образом выявляются ключевые слова для определенной культуры? Здесь Вежбицкая сразу оговаривается: «Нет никакого конечного множества таких слов в каком-либо языке и не существует никакой объективной процедуры «открытия», которая позволила бы их выявить»⁵. Тем не менее, она указывает на некоторые принципы отбора:

— следует обратить внимание на то, является данное слово общеупотребительным или периферийным;

— необходимо выяснить, к какой семантической сфере оно принадлежит;

— очень важно узнать, не является ли слово ядром фразеологизмов, встречается ли в поговорках, пословицах, названиях книг, текстах популярных песен и т.п.;

— следует обратить внимание и на то, с какими словами чаще всего сочетается данное слово.

Основными характеристиками, влияющими на возможность отнесения слова к ключевым, А. Вежбицкая называет культурную разработанность и частотность.

Используя свою методику, исследовательница анализирует некоторые слова, сравнивая их значение в различных языках/культурах. Возникает вопрос: если одно и то же слово имеет несходную семантику в разных языках, то каким образом описывать эти значения, чтобы самим не попасть в ловушку культурной обусловленности? Для этого А. Вежбицкая предлагает использовать другое ее изобретение — «Естественный семантический язык» (ЕСМ). В состав ЕСМ входят слова — семантические примитивы (семантические универсалии). Они обладают свойствами самопонятности, неразложимости и универсальности, поэтому подходят для описания значения слова любого языка/любой культуры. Подбор и апробация слов — кандидатов на роль семантических универсалий продолжается до сих пор самой Вежбицкой, ее единомышленниками и учениками.

Состоятельность своей теории А. Вежбицкая доказывает на практике. Например, в работе «Понимание культур через посредство ключевых слов» она показывает различия в семантике русского слова «свобода», латинского «libertas», английского «liberty» и польского «wolnosc», связывая эти особенности с историко-культурным дискурсом народов – носителей языков.

Как уже отмечалось, теория А. Вежбицкой встречала много возражений. Одни говорят о недостаточном обосновании выбора определенных доминирующих культурных мотивов и культуроспецифичных концептов⁶, но это уже техническая проблема. Другие вообще полагают, что «гипотезы о влиянии языка на культуру и мышление пока не перерастают в доказательные теории»⁷. Однако тот же автор говорит, что это связано главным образом с тем, что пока не существует объективных подходов к изучению культуры: «Феномен культуры сложен... Все значимо, но в какой мере и как?»⁸

Вернемся к рекламным текстам. Мы полагаем, что метод ключевых слов поможет нам обнаружить и рассмотреть то культурное поле, которое формируется современной рекламой. Разумеется, в данном случае мы принимаем теорию А. Вежбицкой о влиянии языка на культуру.

Реклама достаточно глубоко проникает в повседневный дискурс. На современном этапе можно с уверенностью говорить, что она стала полноправной частью массовой культуры, она перестала выполнять функцию исключительно продвижения товара или услуги. Международный фестиваль «Каннские львы» (где рекламную видеопродукцию оценивают не по воздействующим, а по эстетическим критериям), многочисленные пародии на рекламные ролики, проникновение рекламы в художественные произведения (см., напр., отечественный кинофильм «Ночной дозор» с откровенной рекламой торговых марок «Nokia», «Nescafe»), мода, явление бренда – все это позволяет говорить о том, что феномен рекламы стал феноменом современной культуры и уже сам формирует особое культурное поле со своими общепринятыми условностями, знаками, мифологемами, символами. Реклама влияет на мышление (рациональное воздействие), на чувства (эмоциональное воздействие) и на образ жизни (ассоциация с брендом) – то есть на те сферы, которые А. Вежбицкая, как цитировалось выше, в совокупности называет «культурой в широком смысле слова». Что же лежит в основе этого культурного поля, формируемого рекламным дискурсом?

Сначала отметим, что, говоря о культуре, мы будем понимать вполне традиционное значение этого слова, которое было отражено Клиффордом Герцем (в работе «Meaning and order in Morgocan society: Three essays in cultural analysis», 1979) и которое использует сама А. Вежбицкая: «исторически передаваемая модель значений, воплощенных в символах, система наследуемых представлений, выраженных в форме символов, при помощи которых люди об-

щаются между собою и на основе которых... развиваются их жизненные установки»⁹. Здесь уточнения может потребовать только словосочетание «историческая передаваемая модель»: когда речь идет о массовой культуре (частью которой, как уже говорилось, является реклама), подверженной изменениям, моде, то очень сложно говорить об исторической преемственности в сколько-нибудь продолжительном периоде времени.

Что касается дискурса, то под этим термином мы понимаем «высказывание, предполагающее говорящего и слушающего, и намерение первого воздействовать на второго»¹⁰. При этом представляется очень ценным замечание о том, что «дискурсия начинается там, где появляются дополнительные смыслы, отличные от буквального понимания текста»¹¹. Дело в том, что одно из самых примечательных качеств рекламного дискурса – его условность. И адресант, и адресат рекламного сообщения, с одной стороны, понимают условность используемых характеристик, полуфантастичность сюжета и пр. С другой стороны, адресант создает рекламный текст в виде «прагматически заинтересованного обращения к адресату»¹², а тот, в свою очередь, стремится извлечь прагматическую информацию о товаре или услуге, ценную для себя. Поэтому, когда Бенджамин Уорф говорит о речевой деятельности, что «мы расчленяем мир, организуем его в понятия и распределяем значения так, а не иначе в основном потому, что мы – участники соглашения, предписывающего подобную систематизацию»¹³, кажется, что это гипертрофированно демонстрирует именно рекламный дискурс. Французский философ Ж. Бодрийяр идет дальше: он говорит, что реклама, отделяясь от представляемого ею продукта, сама становится «вторичным потребительским товаром и очевидным явлением определенной культуры». «Мы в нее не верим, и однако она нам дорога»¹⁴, – говорит ученый.

Проведенное нами исследование, как будет показано далее, наглядно демонстрирует то важное влияние, которое оказывает на общую культуру культурное поле рекламы.

Анализ рекламных текстов

Итак, при анализе текстов щитовой рекламы нам удалось выявить несколько наиболее часто повторяющихся концептов. Они были проанализированы в соответствии с теорией ключевых слов А. Вежбицкой.

1. Качество (плюс производные). Большой толковый словарь русского языка¹⁵ дает следующие значения этого слова:

1. Существенный признак, свойство, отличающее один предмет или одно лицо от другого. *Качества характера. Необходимые качества педагога.*
2. Степень достоинства, ценности, пригодности вещи, действия и т.п., соответствия тому, какими

они должны быть. *Качество работы. Обеспечить качество продукции. Ткани высокого качества. 3. Филос.* Существенная определенность предмета, явления или процесса, в силу которой он является данным, а не иным предметом, явлением или процессом. *Переход в новое качество. 4.* Разница в ценности между тяжелой фигурой (ладьей) и легкой (конем, слоном) в шахматной игре. *Потерять качество. Пожертвовать качеством.* а В качестве кого-чего. Как кто или что-л. *Ему пришлось выступить в качестве переводчика. В качестве такового.* В виде чего-л., в роли кого-, чего-л.».

В анализируемых текстах мы встречаем следующие примеры использования этого слова и его производных:

- *Качество* во главе угла. У нас свои принципы.
- *Постоянное качество.*
- *Стиль определяет качество.*
- *Эталон измерения качества.*
- *Качество* говорит само за себя.
- *Новая форма безупречного качества.*
- *Шаг к вечному двигателю. Качественные* масла от производителей.
- *Стоматологическая поликлиника: лечение, протезирование, исправление прикуса. Без боли, гарантия, качественно.*

Среди собранных нами текстов указанный концепт встречается чаще всего. Это и понятно – в прагматическом дискурсе рекламы слово «качество» особенно ценно. Какие же особенности употребления этого слова обнаруживаются?

Мы преднамеренно не даем в вышеприведенном списке текстов названий торговых марок, производителей и пр. Поэтому первая особенность сразу же бросается в глаза: за исключением двух достаточно подробных, остальные тексты абсолютно не связаны ни с рекламируемым товаром (услугой), ни даже со сферой, к которой он может относиться. Представленные слоганы абстрактны – это своеобразные таблички, маркировка, пригодная для использования во всех сферах торговой рекламы. В реальной ситуации только изображение товара, логотип фирмы-производителя может дать потребителю ассоциацию с рекламируемым продуктом.

Заметим также, что из всего многообразия значений слова «качество» приведенные рекламные тексты используют только одно – 2-е («Степень достоинства, ценности, пригодности вещи, действия и т.п., соответствия тому, какими они должны быть»). Рекламистов прежде всего интересует та характеристика, которая позволяет отличить объект от остальной массы объектов, маркировать предмет, чтобы он выглядел в глазах потребителя *таким, каким он должен быть.* Отсюда и универсальность употребления этой маркировки. При этом рекламный текст не несет, по сути, никакой информации о товаре. Он отсылает реципиента к собственным «идеалам», представлениям о том, каким этот товар должен быть на самом деле, чтобы называться качественным (иметь высокое качество). Разумеется, для усиления эффекта можно использовать соответствующи-

щие определения («*постоянное, безупречное* качество»), аллюзии («*вечный двигатель*»), устойчивые конструкции («качество *говорит само за себя*», «качество *во главе угла*»).

Уже в самом рассматриваемом значении слова *качество* содержится имплицитный призыв к оценке (низкое/высокое). А так как реципиент обращается к своему идеалу товара, то он оказывается в своеобразной ментальной ловушке, из которой есть только один выход: признать априори *высокое* качество рекламируемого объекта.

В чем нас пытаются убедить адресанты вышеперечисленных текстов? Конечно, в высоком уровне их товаров и услуг. При этом обращается внимание на то, что по-другому не может быть в силу нравственного императива («у нас свои принципы»); что этот уровень выдерживается на протяжении долгого времени («стиль», «вечный двигатель»); что лучших/равноценных товаров и услуг нет («эталон»); что этот уровень известен многим («говорит за себя»); что никто его не оспаривает («безупречное»); что новые товары наследуют те же положительные характеристики («новая форма»); наконец, это не доставляет неприятностей (без боли и с гарантией – значит *качественно*).

Используя семантические универсалии А. Вежбицкой, эти коннотации можно записать так:

- (1) Все хотят, чтобы нечто (Y) было хорошее
- (2) Некто (X) говорит, что-то вроде этого:
 - (a) я делаю Y хорошее
 - (b) я делаю Y хорошее всегда
 - (c) я не хочу делать Y плохое
 - (d) многие (все) знают, что я делаю Y хорошее
 - (e) другие не говорят, что я делаю Y плохое
 - (f) немногие делают Y такое же хорошее, как делаю я
 - (g) я могу делать нечто другое (Z) хорошее, похожее на Y
 - (h) со всеми, кто имеют Y, которое делаю я, не случается плохое
- (3) X хочет, чтобы все знали, что он делает Y хорошее
- (4) X хочет, чтобы все имели Y, которое делает он.

В этой записи обращает на себя внимание нарочитый прагматический акцент: обладатель товара подчеркивает свою заинтересованность в комфорте потребителя. Свои же цели адресантом при этом не декларируются. Сразу вспоминается психологическая функция рекламы, которую Ж. Бодрийяр называл «одаривание»¹⁶. Производитель заботится о потребителе, он вносит в его жизнь дар, над которым трудился и ради которого существует. Но что в данном случае приносится в дар? Качество, «степень достоинства, ценности, пригодности вещи, действия, соответствия тому, какими они должны быть». Через концепт *качество* потребитель оправдывает покупку (Ж. Бодрийяр писал об этом как о процессе снятия чувства вины), замену одной вещи другой, «более качественной», обосновывает

свой фактически случайный выбор (а при отсутствии в рекламном тексте реально полезной информации о товаре этот выбор действительно становится случайным). Реальный материальный объект-товар становится «таким, каким он должен быть», то есть соединяется с абстрактным товаром-знаком из рекламы. В итоге получается, что рекламодатель одаривает потребителя не конкретным продуктом, а продуктом-идеалом, как его представляет потребитель. Качество же реального товара уже не имеет значения — ему достаточно быть высоким настолько, чтобы не разрушить складывающуюся иллюзию.

При всем этом, качество — вообще очень важный термин для общества потребления. В массовом сознании присутствует стойкий стереотип: элита потребляет только качественный товар. Это хорошо демонстрирует английский язык: в нем словосочетание «people of quality», высшее общество (дословно «люди качества»), имеет свою противоположность — «people of common», простой народ. Поэтому концепт *качество* в рекламе позволяет среднему потребителю, одному из people of common, хотя бы на символическом уровне приблизиться к people of quality.

II. Вкус (плюс производные). Согласно словарю, это:

1. Ощущение, возникающее в результате раздражения рецепторов, расположенных на языке, мягком небе и задней стенке глотки различными веществами; способность ощущать такие воздействия — одно из пяти внешних чувств. *Горький, кислый, сладкий, соленый вкус во рту. Пробовать на вкус что-л. 2. (чего). Качество, свойство пищи, ощущаемое при еде. В. ветчины, киселя. В. у рыбы отвратительный! Ел и не чувствовал вкуса. Добавить пряностей для вкуса (улучшения качества). Кофе потерял свой вкус (утратил прежние качества). Заливное не имеет вкуса (о безвкусной пище). 3. Аппетит, удовольствие, получаемое от еды. Поужинать со вкусом. Пирогов пришили по вкусу (понравилась). 4. Способность человека к эстетическому восприятию и оценке; развитое чувство прекрасного. Изощренный, утонченный, дурной в. у кого-л. Музыкальный в. Полное отсутствие вкуса у кого-л. На чей-л. в. (с т. зр. чьих-либо представлений об изящном, красивом) // обычно мн.: вкусы, -ов. Эстетические представления, бытующие у какого-л. народа в какое-л. время. Постройка в итальянском вкусе. 5. Склонность, интерес, пристрастие к чему-л. Выбрать занятие по вкусу. Дело вкуса (разг.; кому что нравится). *О вкусах не спорят (Посл.). Войти во вкус. Пристраститься, привыкнуть к чему-л.».*

Сразу отметим, что в русском языке концепт *вкус*, видимо, является более культурно разработанным, чем «качество». С этим словом существует ряд устойчивых конструкций: *пробовать на вкус, войти во вкус, дело вкуса, о вкусах не спорят, на вкус и цвет товарища нет, прийти по вкусу* и др. Также можно заметить, что семантическое поле *вкус* во втором

значении почти совпадает (для пищи) с полем *качество*. Далее приведем примеры использования слова *вкус* в собранных нами рекламных текстах.

- ХЭЛЛА. *Вкус-2004*.
- West. *Технология вкуса*.
- Робин Бобин. *Самое вкусное для всей семьи*.
- Winston. *Разве у нас нет вкуса?*
- Winston. *Разве я не доверяю своему вкусу?*
- Winston. *Вкус к настоящему*.
- Торговый дом «Глобус плюс». *Продукты питания на любой вкус*.
- LM. *Почувствуй вкус, объединяющий мир*.
- Ambassador. *Тонкий нюанс вкуса*.
- Шоколадное масло «Папа Карло». *Это очень вкусно!*

Здесь мы встречаемся уже с использованием нескольких значений рассматриваемого слова. Разумеется, это определение качества продукта («очень вкусно»), но также и ощущение при употреблении продукта («нюанс вкуса»), эстетическое чувство («доверяю своему вкусу») и индивидуальное пристрастие к чему-либо («на любой вкус»).

Вкус как качество продукта и вкус как ощущение при употреблении продукта специально рассматривать нет смысла: здесь применимо все, что говорилось выше о слове «качество». Единственное, что стоит добавить: вкус все же более конкретен. Это уже сфера индивидуальных ощущений, и та ментальная ловушка, в которую попадал потребитель с абстрактным словом *качество*, в данном случае не настолько эффективна. Тем не менее, «вкус» — достаточно сильный раздражитель, о чем свидетельствуют торговые марки пищевых продуктов, образованные от этого слова («Вкуснотево», «Вкуснятина»).

Гораздо интереснее остановиться на вкусе как способности к выбору и вкусе как эстетической категории. Реклама предлагает потребителю широкий выбор, она обещает, что его индивидуальные пристрастия будут учтены («на любой вкус»). Индивидуальное желание, свобода личного выбора (мнимая или настоящая) — это священная корова общества потребления, да и не только его (вспомним выражение «дело вкуса», поговорку «на вкус и цвет товарища нет»). И в то же время реклама прочно связывает «правильный» выбор потребителя с развитым эстетическим чувством («разве я не доверяю своему вкусу?»). Получается своеобразная бихевиористская ситуация: потребитель делает «собственный правильный» выбор, и за это реклама награждает его званием эстета — он имеет «вкус к настоящему» (сигареты Winston). Так потребитель получает мощный стимул — подтверждение правильности своего выбора.

Если же мы добавим сюда другие значения слова «вкус», которые используются в рекламных текстах, то получится еще более заманчивая картина: потребителю обещается удовольствие от продукта, а следовательно, и его высокое качество (а значит, на символическом уровне он получает доступ к высшему обществу, people of quality), при

этом сохраняется его священное право на индивидуальный выбор, а в итоге потребитель еще и получает подтверждение правильности своих действий. В виде семантических универсалий это можно представить так:

- (1) Люди хотят чувствовать нечто хорошее (X)
- (2) Некто говорит что-то вроде этого:
 - (а) я делаю нечто (Y) так, чтобы люди чувствовали X
 - (б) люди должны иметь Y, чтобы чувствовать X
 - (с) многие хотят иметь Y
 - (д) если люди имеют Y, значит они хорошие (Z)
 - (е) Z знают, что они Z из-за Y
 - (ф) не все люди – Z
- (2) Многие хотят быть Z
- (3) Многие думают, что если они имеют Y, то они Z.

Это построение наглядно показывает связь вкуса как эстетического чувства (которым обладает совокупность людей Z) со вкусом в его гедонистическом значении. Итоговое заключение – «я эстет (Z), потому что мне нравится этот продукт (Y)» – это квинтэссенция философии общества потребления, где отношение к вещи переходит из материальной сферы в духовную, становится символическим.

III. Цена. Словарь дает следующее толкование:

«1. Денежное выражение стоимости товара или услуг; плата. *Высокая, низкая ц. Розничная, оптовая ц. Назначить ц. Ц. билета, покупки. Купит что-л. за свою цену* (разг.; по номинальной стоимости). *Сойтись в цене* (договориться). 2. Степень ценности, значимости кого-, чего-л. *Знать цену времени (ценить). Набить цену (себе)* (поднять, повысить стоимость или значение в чьих-л. глазах). *Грош цена и тебе, и твоему соболезнованию.* 3. *Книжн.* То, чем окупается, возмещается что-л. *Ц. потерь. Ц. предательства. Любой ценой добиться чего-л.* (большими усилиями) <В цене, в функц. сказ. Очень дорог, высоко ценится. *Хлопок нынче в цене. Специалисты всегда в цене.* Ценой (ценою) *чего. в зн. предлога.* Посредством чего-л., каким-л. способом. *Добиться победы ценою неслыханных жертв. Сберечь семью ценой собственного счастья.*>».

Здесь также сразу следует обратить внимание на культурную разработанность слова. В русском языке существует большое количество устойчивых конструкций с этим словом: *быть в цене, знать себе цену, этому нет цены, любой ценой* и др. Кроме того, цена объекта (в первом значении) – это тоже конкретность, имеющая выражение в денежных единицах и через них сравнимая с иными объектами окружающего мира.

Наши рекламные тексты дают следующие примеры употребления слова «цена»:

- Частная пивоварня Rugen. Знай себе *цену*.
- Евросеть. Таких *цен* больше не будет.
- Эльдорадо. Удаляем высокие *цены*.
- Эльдорадо. Территория низких *цен*.

– Шатура-мебель. Сезон тающих *цен*.

– Торговая сеть ВСЕ JEANS. В розницу по оптовой *цене*.

– Графская кухня. Кухонная мебель на заказ по *ценам* изготовителя.

Как и следовало ожидать, подавляющее большинство примеров демонстрирует первое, буквальное значение слова. Это вполне логично, ведь цена – это обязательная характеристика товара, указывающая на его доступность для каждого конкретного потребителя. В психологическом плане эту характеристику можно назвать «отрезвляющей» – ведь никакие манипуляции, суггестивные приемы и апелляции к сфере бессознательного не принесут результата, если цена будет неприемлема. Поэтому рекламодатели сознательно делают акцент на доступности цен для широкого населения.

Но, можно возразить, существует известное устойчивое представление о соотношении «цена/качество»: чем качественнее продукт, тем выше его цена, и наоборот. Не является ли акцентирование внимания на низких ценах нежелательной ассоциацией с низким качеством? Опасение вполне логичное, но хотелось бы обратить внимание на существенную деталь.

В большинстве приведенных примеров низкие цены имеют свое «оправдание». Либо это *цены производителей* (или оптовые), то есть заведомо ниже розничных, либо это *кратковременное понижение цен* («таких *цен* больше не будет», «сезон тающих *цен*»). Такие приемы, наоборот, будут стимулировать потребительскую активность.

И все же *цена* товара символически непосредственно связана с его *качеством*. Покупая товар, потребитель, как мы уже писали выше, получает ощущение принадлежности к элите, к people of quality. Но принадлежность к этой общности подразумевает не только обладание какими-то вещами, но и обладание определенными денежными суммами, а главное – трату этих сумм. Конечно, потребитель не может тратить столько же – для этого ему действительно нужно стать членом people of quality. Но та сравнительно небольшая сумма, которую он платит за причастность к элите – это в том числе и символ («в пропорциональном отношении я отдаю столько же, сколько и богатч от своей большой суммы»).

Примечательно, что этот в общем справедливый подход давно отражен в религии (вспомним евангельский эпизод со вдовой, принесшей в храм две лепты – Мк. 12, 42–43). Реклама, которая, по словам Ж. Бодрийяра, обращает нас в религию репутации, положения в обществе («standing») ¹⁷, дает нам ту же побрякушку: если тебе недоступен бизнес-класс, есть эконом-класс, но это ни в коем случае не означает, что второе хуже первого.

И, наконец, *цена* как значимость. Здесь уже напрямую речь идет о бодрийяровском standing'e – том положении в обществе, которое мы получаем благодаря использованию определенной продукции. Разу-

меется, этот standing формирует реклама (с учетом уже существующих социальных установок). «Знай себе цену», – говорит нам реклама Rügen. Это означает: «Не поддавайся на дешевые уловки, выбирай то, чего ты достоин». А раз в рекламном культурном поле любой потребитель – член *people of quality*, то достоин он, разумеется, именно высокого качества, которым, вне всякого сомнения, обладает рекламируемый продукт.

Описание в виде семантических универсалий будет выглядеть так:

- (1) Многие (X) хотят иметь нечто (Y)
- (2) Чтобы иметь Y, X должны давать нечто хорошее (Z)
- (3) Когда X отдают много Z, они чувствуют нечто плохое
- (4) X не хотят давать много Z
- (5) Некто (Q) говорит что-то вроде этого:
 - (a) я имею много Y
 - (b) я хочу, чтобы X имели Y
 - (c) говорят, что X должны давать мне много Z
 - (d) я не хочу, чтобы X чувствовали нечто плохое
 - (e) для этого они должны давать немного Z
 - (f) но это будет недолго (*вариант*: потому что я знаю, как это делать)
 - (g) многие берут Y у меня, потому что они чувствуют нечто хорошее
- (6) X хотят брать Y у Q, потому что хотят чувствовать нечто хорошее.

То есть на ментальном уровне потребителю важна не собственно цена (в пересчете на материальные и нематериальные блага, которые можно получить за ту же сумму), а отношение рекламодателя. В данном случае реклама выступает в качестве доброго советчика, заботящегося о благе потребителя. Но в то же время она одновременно уважает его статус – в противном случае потребитель почувствовал бы себя уже в неприглядном положении беспомощного ребенка или нищего, которому предлагают «самое доступное».

IV. Продажа. В словаре находим следующее объяснение:

«1. к Продать – продавать (1 зн.). *П. книг. П. сувениров. Бойкая п. Заниматься продажей цветов.*
 2. Торговля, товарооборот. *Быть в продаже. Поступить в продажу. Выпустить в продажу. Производить что-л. на продажу.*»

В текстах рекламы мы обнаружили употребление этого слова только в первом значении (хотя использование второго также возможно):

- Автосалон «Автомир Черноземья». *Продажа* автомобилей, прием на комиссию, оформление.
- Gazelle. *Продажа*, гарантийное обслуживание, ремонт.
- Группа компаний «Вестмет». Любая партия металла. *Продажа* организациям и населению.
- «Ален». Квартирное бюро. Покупка. *Продажа*. Обмен.

Использование первого значения здесь легко объяснимо. Оно более предметно, нежели второе, а рекламодателю в отдельном сообщении чаще всего нужно сконцентрироваться на конкретном товаре (виде товаров).

Казалось бы, слово «продажа» максимально утилитарно и менее всего из всех рассматриваемых концептов связано с ментальной деятельностью. Однако и здесь есть свои особенности.

Как видно из примеров, простое сообщение о продаже какого-либо товара встречается достаточно редко. Действительно, если есть товар, то он продается – это не вызывает сомнений. Однако этой информации недостаточно для воздействия на потребителя – продаются все товары, стимул слабый. Поэтому чаще всего слово «продажа» появляется в определенном контексте. Например, это может быть упоминание об особых обстоятельствах (*распродажа*, скидки и пр.), объявление о доступности товара («организациям и населению»). Но чаще всего встречаются тексты, которые говорят о том, что процессом *продажи* отношения с потребителем не заканчиваются. Товар можно еще и обменять, произвести модернизацию, поставить на гарантийное (т.е. бесплатное) обслуживание, оформить соответствующие документы. Потребитель приглашается в мир долгосрочных, протяженных во времени отношений. Это достаточно важно, ведь в русском языке исходный глагол *продать* имеет достаточно много отрицательных коннотаций: *продать* в значении предать/выдать тайну за вознаграждение; *продажный*, *продаться* и т.п. В массовом сознании, по крайней мере, в российском, *продажа* нередко ассоциируется с обязательным обманом. Поэтому рекламодатель, предлагая долгосрочный контакт с потребителем, показывает свои «чистые намерения». В виде семантических универсалий это может выглядеть так:

- (1) Многие (X) хотят иметь нечто (Y)
- (2) Некто говорит что-то вроде этого:
 - (a) я имею Y
 - (b) я могу дать Y для X
 - (c) если X берет у меня Y, я могу сделать для X нечто хорошее.

Как видно, из ментальной деятельности исключается финансовая составляющая. Она, разумеется, имплицитно присутствует в самом слове *продажа*, но рекламодатель акцентирует внимание потребителя не на нем, а на дополнительных удобствах, которые последний получит в результате покупки. Эти удобства «бесплатны», за них не нужно вносить дополнительную плату. Товарно-денежные отношения снова превращаются в «бескорыстное» одаривание потребителя.

Культурное поле рекламы

Подведем итоги. Реклама создает дискурс, отличительным свойством которого является агрессивное стремление воздействовать на адресата-по-

ребителя. Однако эта агрессивность носит, как правило, имплицитный характер.

Культурное поле, создаваемое этим дискурсом, символично — в нем текст высказывания не самотождественен, а имеет иные скрытые смыслы, относящиеся не собственно к рекламируемому товару, а к сфере повседневного бытия адресата-потребителя, его взаимоотношениям с адресантом-рекламодателем и социумом в целом. Характеристика объекта отрывается от него самого, становится абстрактным ярлыком.

Рекламный дискурс обращается к личному опыту потребителя, к его идеалам, представлениям о прекрасном, полезном, качественном и «присваивает» уже сформированные положительные характеристики объекту рекламы.

Рекламный дискурс старается увести адресата от прагматической сферы купли-продажи. Подчеркивается якобы бескорыстная заинтересованность рекламодателя в комфорте потребителя, уважение его личного выбора. Реклама создает и поддерживает статус потребителя, его положение в обществе. При этом она поощряет «правильный выбор» товара признанием за потребителем высоких качеств (чувства прекрасного), принадлежности к элите. Таким образом, в культурном поле рекламы создается иллюзия индивидуальности, уникальности и элитарности каждого отдельно взятого потребителя.

Рекламный дискурс стирает в своем культурном поле различия между материальным и нематериальным. Качество товара переходит в качество жизни, вкус продукта — в эстетический вкус. Даже плата за товар становится символическим актом — пропуском в элитарное общество потребления.

И наконец, можно сделать предположение, что ключевыми словами культурного поля рекламы являются концепты *качество*, *вкус*, *цена* и *продажа*. Как уже говорилось, эти концепты были выбраны из рекламных текстов исключительно по частоте появления. Однако они несомненно взаимосвязаны, что может продемонстрировать следующая схема:

качество
→ *цена* → *продажа*
вкус

Вряд ли организацию выявленных слов в чет-

кую потребительскую схему можно считать простым совпадением.

Конечно, мы далеки от мысли называть вышеперечисленные концепты единственными ключевыми словами культурного поля рекламы. Их список открыт, и поиск других ключевых слов позволит выявить новые особенности культурного поля рекламы эпохи общества потребления.

Примечания

¹ См., напр., романы французского писателя Ф. Бегбедера «99 франков» и российского прозаика В. Пелевина «Generation “П”».

² Вежицкая А. Понимание культур через посредство ключевых слов / А. Вежицкая. — М., 2001. — С. 35.

³ Вежицкая А. Семантические универсалии и описания языков / А. Вежицкая. — М., 1999. — С.276.

⁴ Там же. — С. 269.

⁵ Вежицкая А. Понимание культур через посредство ключевых слов / А. Вежицкая. — С. 36.

⁶ З. См., напр.:Тарланов. З.К. Становление типологии русского предложения в ее отношении к этнофилологии / З.К. Тарланов. — Петрозаводск, 1999..

⁷ Мечковская Н.Б. Социальная лингвистика / Н.Б. Мечковская. — М., 2000. — С. 67.

⁸ Там же.

⁹ Цит. по: Вежицкая А. Семантические универсалии и описания языков. — С. 289.

¹⁰ Бенвенист Э. Общая лингвистика / Э. Бенвенист. — М., 1974. — С. 275.

¹¹ Костомаров В.Г. Субъективная модальность как начало дискурсии / В.Г. Костомаров, Н.Д. Бурвикова / Междунар. юбилейная сессия, посвященная 100-летию со дня рождения акад. В.В. Виноградова. Тез. докл. — М., 1995. — С. 238.

¹² Педагогическое речеведение: Словарь-справочник / [под ред. Т.А.Ладыженской и А.К.Михальской]. — М., 1998. — С. 183-184.

¹³ Whorf B.L. Language, thought and reality: Selected writings of B.J. Whorf / B.L. Whorf. — N.Y., 1956. — P. 213.

¹⁴ Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж Бодрийяр. — М., 2001. — С. 180.

¹⁵ Большой толковый словарь русского языка / [сост. и гл. ред. С. А. Кузнецов]. — СПб., 1998.

¹⁶ Бодрийяр Ж. Указ. соч. — С. 186.

¹⁷ Бодрийяр Ж. Указ. соч. — С. 211.



А.Е. Богоявленский

Понятия «имидж», «репутация» и «образ» в контексте «Критики чистого разума» И.Канта

Отметим, что в отечественной теории ПР слово «имидж» принято обозначать посредством русского слова «образ». На наш взгляд, этот буквальный перевод не только поверхностно определяет суть понятия «образ», но и серьезно осложняет системное становление теории ПР. Вместе с тем, ограничение базовой терминологии ПР в указанном направлении понятиями «имидж» и «репутация», с нашей точки зрения, не позволяет выстроить целостный подход, гармонично учитывающий достижения в области искусства, имеющие отношения к ПР (такие, например, как корпоративная, базирующаяся на художественном вымысле легенда, образ Санта Клауса, созданный с целью продвижения «Кока-Кола» в Рождественские праздники, советская лениниана и др.)

Мы обозначаем образ как главный трансцендентальный элемент художественного творческого начала в паблик рилейшнз.

Не вторгаясь в дебаты относительно того, насколько схоластическая теория познания, присущая европейскому средневековью, отрицала ценность опыта и вообще чувственного познания, преклоняясь перед познанием априорным, насколько были представлены заявляемые нами позиции в более ранних источниках древнегреческой, китайской, арабской философии, отметим, что еще со времен Фомы Аквинского начинается возврат к пониманию гносеологического значения эмпирического и чувственного познания.

Между тем знаменитое выражение Э. Дюбуа-Реймона «ignorabimus» — «никогда не будем знать» — лежит в основе нашего отношения к теории И. Канта, выраженной в «Критике чистого разума».

Именно это утверждение позволяет нам наиболее сконцентрироваться на представлении возможности философского обоснования предлагаемого нами выделения понятия «образ», вынося тем самым за пределы традиционного эквивалента понятия «имидж» и его внесения (как отдельного термина) в понятийную базу ПР.

Указанное внесение в понятийную базу ПР термина «образ», по нашему мнению, позволяет качественно по-иному — системно — структурировать понятийную базу, уточнив кроме прочего и местоположение в предлагаемой системе такого понятия, как «репутация».

Важность предлагаемого решения очевидна, поскольку оно дает возможность скоординировать

соотношение таких важнейших для теории и практики паблик рилейшнз понятий, как «имидж», «репутация», «образ».

Отмечая философский аспект гуманизации общественных отношений, ученый из Кубанского государственного университета П. Б. Бондарев пишет:

«Человеческая душа опирается на нравственную свободу, которая нуждается в оценочном отношении. Именно Кант впервые противопоставляет гносеологии этику (учение о ценностях) и эстетику (учение о прекрасном), закладывает методологические и теоретические предпосылки выделения аксиологии в самостоятельную область философских знаний»¹.

В понимании мироздания Кант исповедует агностицизм. «Агностицизм (от греч. Agnostos — непознаваемый), теоретико-познавательная точка зрения, присущая позитивистам и кантианцам. А. считает основой знания ощущения от внешних предметов, но отказывается считать представления верными их отражениями; вещь, как она существует сама по себе, нам неизвестна и никогда не будет известна... Мы не можем доказать существование или не существование высшего существа по ту сторону данного в опыте мира»². В подтверждение нашей позиции о разных философских основаниях ПР, укажем, что советское (в основе марксистское и ленинско-сталинское) понимание агностицизма резко критично, что, как нам видится, кроме прочего, имело определенное последствие, повлиявшее, в частности, на развитие советских технологий ПР в соответствующем периоде (в нашей периодизации — период «агитпропа»).

Для нашего исследования важным положением учения Канта является то, что философ разделяет мир «на мир объективно существующих, но непознаваемых «вещей в себе» (нуменов) и мир явлений (феноменов), который и представляет ту действительность, с которой непосредственно имеет дело человек»³.

При этом «познающему субъекту присущи трех рода способности: *чувственность, рассудок и разум*. Согласно этим трем различным способностям, «Критика чистого разума» делится на три главных отдела: трансцендентальную эстетику, трансцендентальную аналитику и трансцендентальную диалектику. Первый имеет дело с априорными принципами чувственности; второй имеет своим предметом рассудок, а третий — разум. Первые два отде-

ла относятся к опыту, третий отдел, рассматривающий чистый разум, занимается идеями сверхопытного порядка» (курсив наш. — А. Б.)⁴.

По нашему мнению, первые два отдела в контексте теории ПР могут быть соотнесены с методологиями создания «имиджа» и «репутации». Однако в англо-американской теории ПР нет соответствующих обозначений для классификации деятельности, позволяющей быть соотнесенной с третьим разделом, занимающимся «идеями сверхопытного порядка»⁵.

Мы полагаем, что этот раздел близок обозначению «образа».

Отметим, что подобное обоснование вполне может быть соотнесено с работами поздних последователей Канта, в том числе и российских ученых. Так, в работе К. М. Кантора «Двойная спираль истории: историософия проектицизма»⁶ показан «взаимопереход трех основных проектов истории — религиозного, эстетического и научного. В этом отношении закономерным и оправданным оказывается выведение из религиозных прасимволов эстетических и научных условий дальнейшей реализации человеческой личностной свободы: они образуют внутреннее единое пространство-время, в рамках которого свобода приобретает свое самосознание и самоопределение как сущность человека»⁷.

В рамках нашей концепции мы констатируем, что именно подобная форма свободы есть высшая цель ПР, и ей, в определенном смысле, соответствует искусство создания «образа». Несвобода может быть реализована в рамках манипулятивных технологий имиджмейкинга и репутационного менеджмента. Утверждая данное обстоятельство, мы не можем не отметить, что вектор развития технологий ПР лежит в этическом направлении. При этом создание «образа» не может быть технологично обусловлено обычным эмоциональным, или эмоционально-логическим посылом, как это происходит в случае с «имиджем» и «репутацией».

Отметим, что и «Кант проводит различие между формальной, или, как он ее еще называет, обычной логикой и выдвинутой им логикой трансцендентальной... По заявлению самого Канта, его логика «исключает все знания с эмпирическим содержанием» и исследует только априорные формы мышления. Только благодаря трансцендентальной логике, хаотическому многообразию явлений, аффинирующих нашу чувственность, придается единство и закономерная связь»⁸.

Таким образом, именно при помощи трансцендентальной логики и образного мышления (вновь подчеркнем отличие в понимании образа) по Канту как раз и происходит истинное познание. Если переложить эту мысль на изучаемый нами феномен ПР, то следует признать, что создание образа есть вершина ПР-творчества. Его построение — есть высший этап публич-рилейшнз (трансцендентальная диалектика — идеи сверхопытного порядка⁹), которому предшествуют начальный этап имиджмейкинга

(трансцендентальная эстетика) и следующий за ним этап репутационного менеджмента (трансцендентальная аналитика).

Подчеркнем, что трансцендентальная эстетика, соответствующая значению имиджмейкинга, и трансцендентальная аналитика, соответствующая значению репутационного менеджмента, характеризуют наличие трансцендентального в создании этих технологических феноменов.

Отметим, что «первый набросок трансцендентальной теории времени Кант дал в своей диссертации на соискание должности ординарного профессора «О форме и принципах чувственно понимаемого и умопостигаемого мира» (1770). Здесь уже содержатся основные положения учения о времени как априорной форме чувственности, как оно было понято Кантом более 10 лет спустя в «Критике чистого разума» (1781)»¹⁰.

«Критика чистого разума» предполагает существование субъекта и неопределенного объекта. Неопределенный объект воздействует на чувства субъекта. Воспринятое от объекта впечатление есть явление. То, что в явлении действует на наши чувства, есть материя этого явления; то, что упорядочивает разнообразное, хаотическое в явлении, есть форма его. Первичные формы, в которых мы воспринимаем эту разнообразную материю, суть пространство и время. Пространство и время являются, т. о., функциями наших воспринимающих способностей, субъективными формами чувственного созерцания. Они суть необходимые формы, данные, а priori, лежащие в основании всякого восприятия, или, как К. их называет, первые условия чувственного восприятия, которые необходимо предшествуют всякому восприятию»¹¹.

Итак в соответствии с теорией Канта мы можем обозначить имидж и репутацию как явления, а образ как «вещь в себе».

В контексте нашей темы дадим им такие предварительные определения. *Имидж* — внешнее, неодухотворенное состояние образа, его *обличье, облик*. Имиджмейкинг — рассчитанное на эмоциональное восприятие имиджа воздействие; коммуникационная ПР-технология, заключающаяся в планируемом создании и трансляции имиджа как феномена массовой культуры в массовое сознание (чаще всего — при помощи такого ретранслятора информации и усилителя воздействия, как средства массовой информации).

В русском фольклоре обозначению имиджа лучше всего соответствует первая часть пословицы «по одежке встречают — по уму провожают». Вторая часть пословицы соответствует понятию «*репутация*».

Мы обозначаем репутацию как внешнее, неодухотворенное состояние образа, его *рассудочное восприятие*. Репутационный менеджмент — рассчитанное на эмоционально-рациональное восприятие репутации воздействие; коммуникационная ПР-технология, заключающаяся в планируемом создании и трансляции репутации как феномена массовой куль-

туры в массовое сознание (чаще всего — при помощи такого ретранслятора информации и усилителя воздействия, как средства массовой информации).

Сделанное нами заявление, как нам кажется, способно вывести российскую терминологию, касающуюся анализируемых нами феноменов, из некоего тупика, в который невольны завели нас классики PR (и не одни они). Отметим, что этот тупик имеет кроме прочего и филологический характер, связанный с невозможностью адекватного перевода важнейших дефиниций.

«Классики мировой PR твердили нам про информирование, донесение информации», забыв пояснить, что других равнозначных синонимов в английском языке нет. Английский вообще не располагает ресурсами, способными точно выразить форму, которая доступна сознанию носителя русского языка. Не здесь ли корень всех зол российских пиарщиков? — пишет в опубликованной в журнале «Советник» статье «Четыре принципа про..., или как нам преодолеть извечное принижение статуса СМИ со стороны PR?»¹² российский исследователь и практик Ф. Григорьев.

«Евроамериканская доктрина to inform (злой М. Задорнов не случайно отметил, что американцы не разговаривают, а информируют друг друга) в русском сознании подразумевает только один из возможных вариантов коммуникации: извещать, передавать справку, резюме и т. д., учитывая, что значения русских слов содержат не столько существо предмета, сколько его образ (в отличие от того же английского, что подтвердит любой лингвист), «информационный» вариант общения для носителя русскоязычного сознания оказывается самым неэффективным, так как в наименьшей степени содержит ассоциативный материал («дрова для топки воображения»). Кроме того, его применение, как правило, сопровождается новыми, неожиданными смысловыми нагрузками (ведь русскоязычный реципиент изначально понимает, что существуют другие варианты контакта, и поэтому думает, что этот избран не случайно). В общем, «вещи», о существовании которых не подозревали ни С. Блейк¹³, ни Ф. Котлер, привели нас, их учеников, в тупик. Причем выход из этого тупика видится не меньше чем на уровне теории познания, которая в русском языке отличается от того, что понимают под этим во всем мире»¹⁴.

Отметим, что мы в значительной мере разделяем позицию автора этих строк Ф. Григорьева. При этом внесем терминологическое уточнение в кон-

тексте основной темы, отмечая, что наша трактовка образа отличается не только от трактовки классиков PR, но и от трактовки Канта.

В английском языке (Image), равно как и в немецком (Bild, Gestalt) нет понятия, в полной мере соответствующего значению русского слова «образ»*.

Поэтому перевод книг немецкого философа лишь приблизительно передает это значение.

Иммануил Кант в сочинении «Антропологическая дидактика (о способе познавать как внутреннее, так и внешнее в человеке)»¹⁵ допускает в 38-м параграфе (О способности обозначения (Facultas signatrix) следующее рассуждение: «Способность познания настоящего как средство соединения представлений о предвидимом с прошедшим есть способность обозначения. — Действие души по осуществлению этого соединения есть обозначение (signatio); оно называется также сигнификацией (Signalieren), большую степень которой называют отличением.

Образы вещей (созерцания), поскольку они служат средством представления через понятия, суть символы, а познание через них называется символическим или образным (speciosa). Знаки еще не символы, ведь они могут быть и чисто опосредствованными (косвенными) приметами, которые сами по себе ничего не значат и только присовокуплением приводят к созерцаниям, а через созерцания к понятиям; поэтому символическое познание следует противопоставлять не интуитивному, а дискурсивному познанию, в котором знак (character) сопровождает понятие только как страж (custos), чтобы при случае воспроизводить его.

Таким образом, символическое познание противоположно не интуитивному (через чувственное созерцание), а интеллектуальному (через понятия). Символы суть только средство рассудка, но средство косвенное, через аналогию с теми или иными созерцаниями, к которым могут быть применены понятия рассудка, чтобы с помощью изображения предмета придать понятию значение»¹⁶.

Как видим, значение понятия «образ», сводящееся к его символическому представлению, способно иначе представить этот феномен, нежели это допускаем мы в контексте сказанного выше.

Более того, далее Кант допускает еще более жесткое по отношению к таким способом обозначенному образу высказывание, рассуждая: «Тот, кто может выражаться только символически, имеет еще мало рассудочных понятий, а столь часто приводя-

* Это слово имеет для русских особый сакральный смысл, который если не в полной мере, то достаточно близко, очень близко передает устремление: подобно тому, как здание стремится — к Храму, стихи и музыка — к Молитве, картина — к Образу...

У русских есть и иное обозначение Образа — Икона. Рукотворная Икона являет Образ и как образец высшего творческого подъема человеческого духа. Творчество в живописи стремится к Иконе. Творчество в архитектуре — к Храму. Поэтическое творчество — к Молитве. И все они, как и любое проявление духа высокого искусства, стремятся к созданию Образа.

шая в восхищение живость изображения в речи дикарей (иногда и мнимых мудрецов в неразвитом еще народе) — это только признак бедности в отношении понятий, а потому и в отношении слов для выражения понятий; например, когда дикарь в Америке говорит: «Мы хотим зарыть боевой топор», то это означает: «Мы хотим заключить мир»; и действительно, все древние певцы от Гомера до Оссиана или от Орфея до пророков блеском своего изложения обязаны лишь недостаточности средств для выражения своих понятий»¹⁷.

Подобная образность, разумеется, лежит в противоположной плоскости по отношению, например, к образности русской поэзии, так, например, как это сложилось в традициях русской литературы.

«Во всяком случае, очевидно, что Ф. Достоевский или Л. Толстой декодировали действительность в знаках, природа которых сильно отличалась от того семантического материала, которым располагали И. Кант или Ф. Ницше. Не от этого ли вся русская философия получилась литературной?»¹⁸

Разумеется, такое понимание образности может относиться и ко времени, когда создавался этот труд — 1798 год. Рассуждая далее. Кант пишет:

«Отличать... оболочку от сущности дела — значит просвещать; иначе идеал подменяется идолом, а конечная цель не достигается»¹⁹.

Отметим, что подобное рассуждение в контексте нашей темы кажется весьма уместным.

В заключение мы снова отметим мнение Ф. Григорьева, с которым, как нам кажется, нельзя не согласиться:

«Русский» PR, похоже, разделит судьбу русской философии. Ведь, копируя евро-американскую модель, мы конфликтует с собственной культурной традицией. В частности, стремясь управлять поведением больших аудиторий, нам надо не информировать, а руководствоваться хотя бы народной мудростью, согласно которой текст не складен письмом, а складен вымыслом, то есть производимым впечатлением. Впечатление, в свою очередь, достигается почти исключительно за счет описания неправильных действий (об это говорил еще Ю. Лотман в своей теории поведенческих текстов). Стоящее на противоположном полюсе информирование вообще не предполагает впечатления, так как апеллирует к логике»²⁰.

Обозначим возможность приложения концепции «имидж — репутация — образ» применительно к сложным теоретическим вопросам PR.

Существуют три восходящих уровня познания, постижения мира, способных быть выраженными словами: чувство (эмоция) — разум (рассудок) — вера (идея).

В контексте наших рассуждений представляется возможность обоснования более глубокого подхода к таким понятиям, которые лежат в основе этических технологий PR, и которые, в соответствии с только что отмеченным взглядом, подобно образу, способны преодолеть рамки простых технологий, обрести истинную духовность.

Предложим к рассмотрению три обозначения: *спонсорство*, *меценатство* и *благотворительность*.

По нашему мнению, эти обозначения способны последовательно отразить три уровня PR, восходящих от этических технологий до реализации истинных духовно-нравственных начал.

Очевидно, что наше предварительное рассуждение может быть весьма полезно для их системного включения в теорию PR.

Мы предлагаем рассматривать *спонсорство* как позиционирование имиджа, *меценатство* как создание репутации, *благотворительность* как общезначимое дело.

Отмеченное обстоятельство, обозначающее три восходящие ступени, ведущие к PR-совершенству, обозначенные соответственно как имидж, репутация и образ, в контексте сказанного нами ранее позволяют обосновать следующее рассуждение, имеющее, например, отношение к такой серьезной теме, как классификация PR-текстов. Оценить возможность подобного основания позволяет следующее рассуждение.

Разделение PR-текстов можно провести исходя и из общей возрастающей «образности» PR — то есть выделить группы текстов, работающих на создание имиджа, репутации, образа.

Добавим, что ввод в аппарат PR понятия «образ», наряду с понятиями «имидж» и «репутация», имеет под собой и иное обоснование, поскольку именно понятием «образ» традиционно обозначена характеристика высших уровней публицистики.

Представим кратко эту идею, взяв за основу схему жанров «традиционной» публицистики.

Обратим внимание на то, что на создание имиджа работают группы информационных жанров PR-текстов, репутации — аналитических жанров, созданию образа способствуют художественные жанры.

Таким образом, основа публицистики — факт (событие) — может быть экстраполирована на понятие «имидж»; интерпретация факта (события) позволяет быть экстраполированной на понятие «репутация»; художественное постижение факта создает миф о событии, что соответствует понятию «образ», коему нет определения. Самое близкое — «истина».

Образ — приращение смысла в сознании.

Рассмотрим эти термины PR далее:

Имидж — *односторонняя* внешняя коммуникация (производится непосредственное впечатление на объект — работа художника-имажиниста, кстати, слово это ничуть не учитывается в теории PR).

Репутация — приобретенное оценочное знание — *многосторонняя* (опосредованная или прямая) коммуникация (оценка происходит при сопоставлении достаточного количества источников).

Образ — духовное познание, соотнесение многостороннего коммуникативного процесса с глубоким внутренним опытом (в теории PR может рассматриваться как психологическая характеристика — воздействие на глубинные слои подсознания, архетипы и стереотипы. Между тем образное

постижение (не мышление) происходит по скрытым от разума неисповедимым путям.

Создание образа — это уже не технология, это уже творчество.

Таким образом, в ПР существуют *две технологии*:

— технология создания имиджа (имиджмейкинг);
— технология создания репутации (репутационный менеджмент) и

— *искусство* создания образа.

Имидж эффективен, когда внешнее воздействие направлено на чувства неискушенного человека, который не сознает, что им таким образом управляют.

Репутация — когда реципиент полагает, что, имея все данные о продукте (идее), он самостоятельно принимает решение.

Образ — когда происходит сотворчество, а следовательно, исключены грубые приемы манипуляций. Создается только аура, которая подсознательно дорога реципиенту в естественной (в трактовке Станиславского — «верю!») увязке с предлагаемым контекстом-«довеском» в виде позиционируемого субъекта.

ИМИДЖ — термин ПР, представляющий нерациональное и некритичное восприятие внешних характеристик в контексте идеи трансцендентальной эстетики. Это первичное постижение явления. Еще со времен Фомы Аквинского и более ранних философов известно, что всякое естественное знание берет начало из чувств. Однако это постижение «подобно сосуду, в которое можно вливать разное содержимое». Очевидно, что это «содержимое» надо предварительно подготовить исходя из эстетических представлений реципиента.

Мы рассматриваем подобный процесс как технологию имиджмейкинга. Имиджмейкинг — построение эмоционально воспринимаемой на уровне пяти чувств коммуникации, в контексте идеи трансцендентальной эстетики. При этом имидж — «одежда репутации».

Как мы уже отмечали ранее, в последнее время конкуренция товаров переросла в конкуренцию брендов. Это значит, что на первый план вышла деятельность по созданию долгосрочного предпочтения по отношению к товару, основанная на комплексном воздействии на потребителя с помощью упаковки, товарного знака и т. д.

Такой маркетинговый прием позволяет выделить товар фирмы среди других товаров-конкурентов и создать его положительный brand-image (бренд-имидж).

Через сформированный имидж до широкой публики доводится мысль, что конечная цель работы фирмы — не получение прибыли, а удовлетворение желаний потребителей в частности и общества в целом. А это значит, что, создавая «формулу популярности», следует учитывать прежде всего общественное мнение, которое, подобно фильтру, пропускает через себя любое событие, явление, дает оценки новостям, всевозможным действиям, личностям, фирмам и т. д.

РЕПУТАЦИЯ — термин ПР, представляющий объединенные в общий смысл данные сопоставительного анализа совокупности внешних (имидж) и внутренних характеристик субъекта, базирующийся на учете мнения окружающих о нем (сопоставительный анализ); «приобретенное оценочное знание о ком-нибудь, чем-нибудь». Развитие идеи трансцендентальной логики постижения «явления» в обоснование трансцендентальной диалектики «вещи в себе».

«Репутация» является более сложным понятием, нежели «имидж», и состоит из имиджевой и содержательной части, базирующихся на личной истории (мифе), которая, в свою очередь, основана на стереотипах и архетипах аудитории.

Несколько выше мы отмечали, что конструирование имиджа есть предмет имиджмейкинга, репутации — репутационного менеджмента.

Таким образом, можно выстроить структуру репутации²¹. Поверхностный уровень таков: имидж плюс сопоставительный анализ данных о субъекте; глубинный — восприятие субъекта на уровне трансцендентальной логики.

Возможное психологическое обоснование глубинного уровня в контексте ПР: личная история («бытовой») миф — верхний глубинный пласт), базирующаяся на стереотипах (срединный глубинный пласт) и архетипах (нижний — потаенный — глубинный пласт) подсознания реципиента.

Репутационный менеджмент основан на объединении всех уровней и «пластов» репутации в некое общее представление о позиционируемом объекте, некий стереотип, способный быть метафорически обозначенным одним-двумя словами (несящая метафора репутации). Отметим, то наивысшие достижения в этой области оказались у венесуэльских особ (ср., например, Ричард Львиное Сердце или русские цари Иван Грозный, Петр Великий, Александр Освободитель).

Развитие идеи постижения «явления» в сторону «вещи в себе» выражается в создании мифа о позиционируемом субъекте.

Практический вывод из нашего анализа таков: ПР-консультантам, работающим в маркетинге, необходимо знать, что, в отличие от имиджа, репутация не является чем-то таким, что можно изменить в течение нескольких дней. Она основывается на тех выводах, которые делает рынок, ознакомившись с инструментами маркетинга конкретного предприятия — такими, как качество продукции, цена, надежность поставок и обслуживание.

Плохая или хорошая репутация предприятия обязательно оказывает влияние на рынок и поведение потенциальных покупателей.

На последнем всемирном саммите Международного комитета компаний-консультантов в сфере PR (ICO) было отмечено, что «за последние пятнадцать лет доля стоимости репутации в общей стоимости западных компаний выросла с 18 % до 82 %. То есть, если компания стоит около \$40 миллионов, это всего \$7,2 миллиона материальных активов и \$

32, 8 миллиона репутации. Снижение индекса репутации всего на 1 % дает падение ее рыночной стоимости сразу на 3 % »²².

Гораздо более емким является понятие «образ». Технологию этого процесса невозможно себе представить, просто потому, что таких технологий не существует. Создание образа — это высокое искусство (не говорим же мы на самом деле, что в романе Толстого создан управляемый имидж Наташи Ростовой, да и ее репутация далеко отстоит от образа. «Я не знаю, что сделает моя Наташа», — так отзывался великий писатель о своей любимой героине).

ОБРАЗ — очень важное понятие для российских ПР — непостижимое разумом духовное восприятие «вещи в себе». (Попытка приблизиться к подобному духовному восприятию может быть осуществлена на уровне создания «глубинного» мифа, основанного на использовании аллегорий народных сказок, колыбельных песен, детских снов, любовных юношеских переживаний...)

Поэтому подобные мифы так эффективны — они апеллируют к языку нашего подсознания. Красноречивые примеры слоганов подтверждают наш тезис.

«Красный Октябрь» — вкус, знакомый с детства!».

«Рождество с Кока-Кола!» (напомним, в 30-е годы XX века компанией был создан «фирменный» образ Санта Клауса).

С этим связаны и традиционные сюжеты советского агитпропа (например — «Ленин и дети»).

Вместе с тем, только использование схематично изложенной сказочной фабулы, как это было в случае с компанией «Кока-Кола» («Пей легенду»), на наш взгляд, демонстрирует пример неудачного обращения к теме национального фольклора. В создании этой кампании была использована лишь внешняя атрибутика, поданная в стилистике имиджмейкинга, в то время как сама тема русской народной сказки предполагала образное, или, если угодно, трансцендентальное ПР-воздействие.

Отметим, что этот наш анализ позволяет сделать вывод о роли образа в брендинге, предложив к существующему термину «бренд-имидж» обозначения — «бренд-репутация» и «образ бренда».

Добавим, что, рассматривая брендинг как составляющую маркетингового процесса в контексте идеи развития ИМК, мы можем сделать вывод и о наличии уровней паблик рилейшнз, соответствующих созданию бренд-имиджа, бренд-репутации и образа бренда.

Развитие этих и других исследований в контексте подобного философского обоснования, по нашему мнению, способно оказать влияние на развитие не только теории спонсорства, меценатства, благотворительности, текстовых форм ПР, брендинга, но и других прикладных направлений ПР.

Примечания

1. Бондарев П.Б. Философский аспект гуманизации общественных отношений / П.Б. Бондарев // Мир PR на Кубани: Материалы I региональной научно-практической конференции. — Краснодар, 2000. — С. 24.

2. Большая Советская Энциклопедия. Государственный институт «Советская энциклопедия» — М.: ОГИЗ РСФСР, 1926. — Т. 1. — С. 426.

3. Большая Советская Энциклопедия. Государственный институт «Советская энциклопедия» — М.: ОГИЗ РСФСР, 1937. — Т. 31. — С. 275.

4. Там же. — С. 276.

5. Там же.

6. Кантор К.М. Двойная спираль истории: историософия проективизма. /

К.М. Кантор // — М.: Языки славянской культуры, 2002. — Т.16. — 904 с.

7. См.: Вопросы философии. — 2003. — № 9. — С. 59.

8. Большая Советская Энциклопедия. Государственный институт «Советская энциклопедия» — М.: ОГИЗ РСФСР, 1937. — Т. 31. — С. 276.

9. Там же.

10. Гайденок П. П. Проблема времени у Канта: время как априорная форма чувственности и вневременность вещей в себе / П.П. Гайденок // Вопросы философии. — 2003. — № 9. — С. 134.

11. Большая Советская Энциклопедия. Государственный институт «Советская энциклопедия» — М.: ОГИЗ РСФСР, 1937. — Т. 31. — С. 276.

12. Григорьев Ф. Четыре принципа про., или как нам преодолеть извечное принижение статуса СМИ со стороны PR? / Ф. Григорьев // Советник — 2003. — № 10 (94). — С.43.

13. В цитируемом фрагменте статьи Ф. Григорьева допущена неточность. Разумеется, вместо С. Блейк, следует читать — С. Блек.

14. Григорьев Ф. Указ. соч. — С.43.

15. Кант Иммануил. Антропологическая дидактика (о способе познавать как внутреннее, так и внешнее в человеке) / Иммануил Кант // Соч.: В 6 т. — М.: Мысль, 1966. — Т. 6. — С. 428.

16. Там же.

17. Там же.

18. Григорьев Ф.— Указ. соч. — С.43.

19. Кант Иммануил. Указ. соч. — С. 428 — 429.

20. Григорьев Ф. Указ. соч. — С.43.

21. Представленная концепция поверхностных и глубинных уровней репутации развивает двухуровневую конструкцию Санкт-Петербургского ПР-специалиста Кошмарова.

22. Из доклада на всемирном саммите Международного комитета компаний-консультантов в сфере PR (ICO) 2003 г.

В.В. КРАВЦОВ

Выборы как форма общественной жизни

Политика, политик, политическая журналистика

Внесение в заголовок слова «политика» немедленно ставит вопрос: какова та действительность, которую называют политикой? Этот вопрос может показаться, в зависимости от того, откуда наблюдать, наивным или неразрешимым. Наивным потому, что для обычного мнения это один из тех вопросов, о которых говорят, что их «не надо ставить». Все имеют какую-то позицию по этому вопросу. Если спросить у кого-нибудь, что такое политика, он ответит надлежащим и полемическим образом — несомненно, что-то ответит. Это не тот вопрос, который заставляет собеседника молчать. Факт сам по себе характерный: политика даже для тех, кто ее отвергает, является областью повседневности. Она составляет часть мира, в который мы переселены с детства.

Чтобы прояснить вопрос, следует, прежде всего, заметить, что простые ответы имеют то общее, что они больше представляют ценностные суждения, чем выяснение проблемы. Легко сказать, что политика есть самопожертвование во имя общества, желание посвятить жизнь служению другим и т. д. Легко сказать, что политика есть, как писал Макиавелли, «изворотливая деятельность, единственным мотивом которой является честолюбие, склонность к наживе, воля к силе». Такого рода рассуждения, какую бы долю истины они не содержали, нам показывают, что политика бывает хорошая или плохая. Есть также хорошо известные и лапидарные формулировки, которые имеют хождение: «Политика — это то, о чем не говорят», или: «Политика — это искусство помешать людям вмешаться в то, что их не касается» (Валери). Такого рода максимы, если даже они кажутся приятными и чеканными, являются только остроумными выпадами, но не исчерпывающими проблему. Употребляя те или иные выражения, мы примерно представляем, о какой сфере деятельности нашей жизни идет речь, но определить понятие, наверное, даже профессиональному политику сложно. Не задаваясь целью найти ответ (это тематика другого направления исследований), попытаемся раскрыть одну из существенных, на наш взгляд для раскрытия настоящего исследования, сторон политики.

Интересную трактовку понятия «политика» предлагает Оксфордский словарь английского языка. В нем есть слово «politics» — политика как сфе-

ра общественной активности, и есть «polisy» — политика как политичность, линия поведения, направленная на достижение результата. В русском языке эти два значения объединены в одном слове. Политика — и сфера деятельности, и сама деятельность. Если со сферой деятельности все более или менее понятно (социологи определяют ее как поле, на котором политические силы борются за власть и влияние), то что же такое политика как вид деятельности? Для раскрытия нашей темы исследования, опираясь на опыт участия в политических кампаниях, дадим следующее определение политики. Политика — это вид деятельности, сущностью которой является использование «чужих» ресурсов для достижения «своих» целей в границах политического поля. При этом политическое поле представляется тремя областями: политическим режимом, завоеванием власти и ее осуществлением.

Под политическим режимом следует понимать способ политического существования любого общественного коллектива, нации или государства. Большинство политических деятелей представляют свою деятельность в рамках существующего режима. Это значит, что в головах политиков, а не только в головах небольшого числа мечтателей или эрудитов, должно находиться множество возможных моделей, а также реалистических сценариев, описывающих способ перехода от одного существующего порядка к другому. В таком аспекте вопрос о режиме ставится именно в духе политики.

Завоевание власти всегда имеет политический характер. Прежде всего необходимо подчеркнуть, что завоевание власти и назначение руководителей не обязательно перекрывают друг друга. Автоматическое назначение никогда не упорядочивало проблем завоевания власти. Никогда ни один высший руководитель в одиночку не управлял. В действительности правит команда, и подлинное влияние высшего руководства состоит в ее подборе, в ее сохранении или изменении. Но даже в последнем случае имеется некоторое поле выбора. Тем более так происходит в свободных демократиях, где политические должности, включая должность высшего руководителя, заполняются путем выборов. Никогда выбор руководителей заранее полностью не определяется, ибо кандидатов всегда больше, чем вакантных должностей. Поскольку выбор неизбежен, то неизбежно состязание. Следовательно, соперничество между теми, кто имеет власть, и теми, кто хочет ее взять, вечно и повсеместно.

Осуществление власти тоже носит политический характер. Если руководители удовлетворяют требования тех сил, от которых зависит деятельность их власти, они сохраняют свои должности. В противном случае соперничающие группы имеют большие шансы на то, чтобы их призвали заменить власть имущих. Следовательно, осуществление власти всегда будет политическим, поскольку оно непосредственно влияет на борьбу за власть, которая всегда имеет политический характер.

Такое видение определения политики будет точным в своей основе.

Однако более важным для нас является то, что в определении речь идет об использовании принципиально «чужих» ресурсов, которые перед началом какого-либо политического акта политику не принадлежат. Единственный его собственный изначальный ресурс — харизма и умение управлять интересами других людей. Соответственно, политик хорош настолько, насколько успешно он привлекает чужие финансовые, интеллектуальные, организационные и иные ресурсы в борьбе за власть, которая всегда имеет политический характер. Именно политик, а не общественный деятель, как иногда проскакивает в различных публикациях подобного рода трактовка. Общественный деятель, как правило, использует собственные ресурсы, например, авторитет, деньги и т. д. Так поступают представители культуры, бизнесмены, реализующие какие-либо общественные инициативы. Политик же, имея некую общественную цель, которая одновременно является его собственной целью, под эту цель аккумулирует, привлекает «чужие» ресурсы и затем использует их по своему разумению.

К примеру, если сравнивать с этой точки зрения писателя А.И. Солженицына и московского мэра Ю. М. Лужкова, то первый скорее общественный деятель. Для достижения своих целей он использует в основном собственный ресурс — писательскую славу, имя нобелевского лауреата, свой духовный и моральный авторитет, свои интеллектуальные наработки в различных сферах общественной жизни. На этом фоне Ю. М. Лужков скорее — политический деятель. Он за счет личного натиска или личного маневра аккумулирует организационные, финансовые, электоральные ресурсы для достижения некоей своей цели. Этой целью может быть распространение своей власти либо установление общественного блага — при всем кажущемся различии этих устремлений они могут являть собой разные стороны одной и той же политической сущности.

Разумеется, подобное разграничение политической и общественной деятельности достаточно условно: на практике общественно-политический деятель может быть большим политиком или больше «общественником», полагаясь в той или иной мере на свой ресурс и/или привлекая «чужие» ресурсы. Последнее — для нас наиболее важно в этом отличии.

Каким образом политик может привлечь «чужие» ресурсы для достижения «своих» целей? По существу, ему надо отнять у людей их собственность

(выражаясь рыночным языком) и присвоить себе право распоряжаться ею по своему усмотрению.

Ушли в прошлое те времена, когда это делалось с помощью насилия или угрозы. Правда возникала и обратная зависимость — более сильный нуждался в каком-то количестве более слабых, чтобы иметь возможность отбирать у них ресурсы. То есть возникала и определенная ответственность сильного по отношению к слабым (надо, например, было защищать их от других сильных).

Но очевидно, что чем сложнее общество, чем выше уровень демократии, тем больше в нем разного рода правовых актов, ограничивающих насилие. Когда объем норм и правил в обществе достаточно велик, то сильную позицию в обществе могут занимать не обязательно сильные физически люди. Вот тут и появляются политики, выделяющиеся из себе подобных, берущие на себя ответственность угадывать и отстаивать интересы остальных членов общества, а по сути управляющие ресурсами других людей. Обещая удовлетворить интересы сограждан, политик получает в собственное распоряжение то, чем люди готовы пожертвовать ради удовлетворения своих интересов — будь то деньги, организационная поддержка, участие в акциях или поддержка на выборах.

Политику приходится объяснять своей аудитории, какие ее интересы он готов отстаивать, как и что надо делать для этого. То есть, прежде всего, политику приходится общаться или, в большей мере, обращаться. Сегодняшние политики адресуют свои сообщения носителям ресурсов (избирателям, финансистам, союзникам), а также конкурируют с другими политиками. Поэтому политическая коммуникация, во-первых, в своих отдельных фрагментах всегда целенаправленна, а во-вторых, сопровождается большим количеством шумов и помех.

Целенаправленность и высокий шумовой фон (конкурентность) политической коммуникации предопределяет характер взаимоотношений ее участников. В этом круговороте заигрываний и противостояний политик не может обратиться к каждому носителю ресурса персонально. Политик должен сформировать определенный образ (имидж), который смог бы привлечь к нему носителей ресурса (избирателей, финансистов и проч.). Он обращается к своим адресатам посредством своего образа. Поэтому политик по определению должен быть встроен в такую систему общественных связей, которая предполагает не только управление интересом избирателей, но и корректировку образа самого политика. Если образ политика соответствует ожиданиям носителей ресурсов, то такой политик может успешно управлять их интересами.

Такой системой, процедурой как бы «сертификации» политиков являются выборы. Выборы придают политике как эксплуатации «чужих» ресурсов законный и благопристойный вид.

Однако выборы являются и формой обратной ответственности политика — он вынужден думать об интересах людей, угадывать их и хотя бы имитировать заботу о людях. Более того, чтобы запо-

лучить поддержку избирателей, политик вынужден тратить на них другие ресурсы, специально накопленные к выборам (финансовые, организационные, имиджевые).

Как было отмечено выше, политическая коммуникация предполагает обращение политика к своим адресатам — электоральному полю, представленному различными социальными группами и конкурентами. В конечном счете он должен как-то целесообразно повлиять на суждения или даже убеждения людей. Причем предполагается, что результатом этого воздействия должно стать изменение поведения людей.

Такова по существу, казалось бы, простая схема. Однако как этого достичь?

Мировая практика в этом смысле выработала массу различных способов и методов воздействия для привлечения людей на свою сторону и нейтрализации ресурса противодействия. Агитация, пропаганда, политическая реклама, паблик рилейшнз — это способы, содержащие в своем арсенале огромное число методов и технологий, одно перечисление которых заняло бы не одну сотню страниц. Однако у всех этих способов есть объединяющее начало — слово написанное. Один из самых больших знатоков политики М. Вебер писал: «Правда, слово устойчивое использует и современная демагогия, и даже, если учесть предвыборные речи современных кандидатов, — в чудовищном объеме. Но с еще более устойчивым эффектом она использует слово написанное. Главнейшим представителем данного жанра является ныне политический публицист и прежде всего — журналист».

Сегодня этот жанр определяется как политическая журналистика.

Политическая журналистика приобрела в политической системе общества особое значение. Некоторые исследователи и политологи выделяют ее в самостоятельный политический институт, который выполняет бинарную функцию: реализует и творит политику; определяют роль субъекта политического процесса, который формирует определенную систему социально-политических ценностей, распространяет их в обществе, отражает политические взгляды и интересы конкретных социальных групп. Выполняя просветительскую функцию социализации, политическая журналистика может брать на себя обучение масс искусству политики, помогая создавать информированное гражданское общество, способствовать развитию демократических политических процедур, формировать из своей аудитории полноправного политического субъекта

Теоретически все это, без сомнения, так. Картина же современной российской политической журналистики имеет разноцветную палитру расхожих мнений в поиске сопряжения того, что есть, с тем, что должно быть.

Мы позволим себе привести отдельные высказывания, мнения коллег с именем, опытом и своей точкой зрения на вопросы, заданные им в интервью о политической журналистике¹.

Вопрос: Как будет развиваться политическая журналистика в России?

Ответы: * «К сожалению, последние несколько лет отечественная политическая журналистика развивается в очень опасном направлении. Заказные публикации, обслуживание предвыборных кампаний, грязные технологии оказывают на нее очень мощное воздействие. Мне кажется, что эта тенденция нарастает» (*Людмила Телень, «Московские новости»*).

* «Зависит от того, как будет развиваться политика в России. Сегодняшние авторитарные тенденции, олигархия, коррупция — все это позволяет сделать вывод, что политическая журналистика конца 80-х годов была лучше, чем конца 90-х. Критерий оценки — восприятие общества» (*Павел Воинов, «Трибуна»*).

* «Политическая журналистика абсолютно неотделима от развития страны. И нынешние тенденции, на мой взгляд, опасны. Они ведут к огосударствлению, к сервильности журналистики, к возвращению журналистики советского или полусоветского типа, то есть к журналистике обслуживания. Да, журналистика как сфера обслуживания — это хорошо. Только обслуживания не власти, а своих слушателей. Если журналистика служит власти, то она и сама становится частью власти, аппаратом, отделом пропаганды.

Как противостоять этому? Писать только правду, профессионально выполнять свою работу...» (*Алексей Венедиктов, «Эхо Москвы»*).

* «Радужных перспектив не рисую. Если власть не прозреет и не поймет, что четвертая власть — это равноправный компаньон, что у нас общие задачи в переустройстве России, прогноз для политической журналистики не очень хороший. Хотя, на мой взгляд, прессу, глотнувшую свободы в романтические годы, вряд ли удастся замолчать, закрутить все болтики. Чтобы быть свободным, журналисту нужно бороться не только с властью, но и с самим собой» (*Александр Гамов, «Комсомольская правда»*).

* «Месяц назад мне казалось, что политическая журналистика на телевидении выродится в «доперестроечную» стадию, а в газетах она все же сохранится в более-менее пристойном виде. Но сейчас я думаю, что она не выживет нигде. Какая может быть «политическая журналистика», если журналисты боятся критиковать президента?» (*Юлия Калинина, «Московский комсомолец»*).

* «Есть два пути: либо политическая журналистика будет легально сосуществовать с государственной, либо она уйдет в подполье... Не все понимают, что топить негосударственную прессу нельзя, что журналистику нельзя подвергнуть цензуре... Если утопят негосударственную прессу, — это повредит самой России... Политические журналисты появились, потому что в них была потребность, нас никто политический журналистике не обучал: я — историк, Киселев — востоковед, Сорокина — экскурсовод. Лобков — биолог, кандидат наук, по нему видно, что он — человек университетского образования, он может на любую тему говорить на равных. Вот так получились в наше вре-

мая политические журналисты. Они поменяли профессию, потому что в них возникла потребность» (Владимир Кара-Мурза, телеведущий).

Можно привести еще десятки различных высказываний, но все они по своей сути сводятся к единой мысли — болезни роста демократии вообще, а не только журналистики. Если демократия будет развиваться поступательно, все эти проблемы будут постепенно преодолеваются журналистами. Слушая в очередной раз инвективы в адрес журналистики (из чьих бы уст они ни звучали), все же надо помнить о том, какой гигантский рывок сделала журналистика в своем развитии со времен советской действительности. Или, по крайней мере, ее значительная часть. Журналистика, особенно политическая, стала голосом наиболее «продвинутых» групп населения, помогла многим понять суть происходящих событий, выбрать для себя систему взглядов и представлений о жизни и обществе.

Однако, с нашей точки зрения, продвигая ценности демократии и рыночных отношений в обществе, российские журналисты не относили эти принципы к себе. Мало кто пытался перестроить собственную экономическую базу, изменить оргуправленческую структуру редакций. После экономических и политических катаклизмов 90-х годов произошел вполне объяснимый спад интереса населения к СМИ. Тиражи газет и журналов упали в несколько раз и вряд ли когда-нибудь поднимутся до прежнего уровня. Некоторые газеты вовсе прекратили существование.

Другая проблема, остро вставшая в эти годы перед всей российской журналистикой², связана с необходимостью профессиональной, духовной, социальной, политической идентификации. Десятки тысяч работников газет и журналов, радио и телевидения должны были самостоятельно определять линию своего поведения. Многим пришлось преодолевать десятилетиями формировавшиеся представления о принципах и задачах своей деятельности, выработать новые критерии самооценки. Стремительное изменение ситуации в стране привело к тому, что многие журналисты попали в ситуацию ментальной катастрофы, когда казавшиеся незыблемыми представления стали колебаться, крошиться, сминаться; многое из того, что журналисты рассматривали как безусловную истину, оказалось заблуждением, ложью или иллюзией. И наоборот, то, что считалось заблуждением, вдруг стало рассматриваться как истина.

Особую трудность вызвала необходимость политического самоопределения. Обобщение материалов исследований, проводившихся, например, Институтом гуманитарных коммуникаций³, показало, что политическое сознание большинства российских журналистов представляло собой достаточно причудливую смесь: идеи открытости Западу, признание рынка, приверженность демократическим ценностям сочетались с популизмом, идеями социальной справедливости, сильной государственной властью, с элементами патернализма, верой в великую историческую миссию России. В этом совмещении ограниченного экономического либерализма с куль-

турным национализмом и идеями державности и заключалась основная особенность социально-политической позиции многих российских журналистов. (Впрочем, многие из них до сих пор исповедуют такие же взгляды).

Профессиональная идентификация осложнялась необходимостью выбирать между несколькими, одновременно существующими профессиональными идеологиями (включающими представления о роли, функциях, принципах журналистской деятельности; особые критерии и способы оценки различных явлений профессиональной деятельности), которыми пользуются российские журналисты для объяснения и оправдания своих действий. Одна из этих идеологий ориентировала журналистов на просветительскую, пропагандистскую деятельность. Журналист, разделяющий эту идеологию, считал, что выступает выразителем высших интересов государства и общества и потому имеет право управлять, а иногда манипулировать сознанием и поведением масс. Аудитория для такого журналиста — объект действия, объект овладения.

Другая идеология, импортированная с Запада, предлагала журналисту рассматривать себя как беспристрастного информатора, который добывает и передает общественности информацию, не неся никакой ответственности за то, кем и как последняя будет использована⁴.

Третья профессиональная идеология, сформировавшаяся на основе лучших образцов российской публицистики, требовала от журналиста помогать решению конкретных общественных и человеческих проблем.

Разумеется, была (и есть!) четвертая идеология — заработать как можно больше денег, представляя аудитории тот информационный продукт, те впечатления, те образы, за которые она готова платить большие деньги. В этом случае журналист рассматривает себя как инструмент удовлетворения желаний клиента. Аудитория для него — не партнер по общению, а потребитель услуг.

Эти подходы к смыслу и организации журналистской деятельности различаются по всем существенным параметрам профессионального самоопределения: основным целям, которые журналист ставит перед собой (или кто-то ставит перед ним!); целевой аудиторией; средствами, с помощью которых автор предполагает достичь указанных целей; способами и технологиями самой деятельности. Главное же, что все перечисленные факторы привели к тому, что многие средства массовой информации продолжают ориентироваться в своей деятельности не на интересы аудитории, а на интересы различных правящих или оппозиционных элит. Журналисты большей частью ориентируются не столько на население, которое потребляет производимую ими продукцию, сколько на различные элиты, которым СМИ нужны не как источник информации, а как инструмент решения чаще всего политических задач. Эта особенность в большей мере проявляется в избирательных кампаниях.

Можно выделить еще несколько важных общих характеристик российских масс-медиа, влияющих на их отношение к освещению избирательных кампаний:

- существенная разница между регионами в насыщенности СМИ;
- концентрация СМИ в руках отдельных владельцев;
- усиливающаяся финансовая непрозрачность СМИ, которая в России пока что является нормой;
- высокая степень административной и финансовой зависимости СМИ от властей;
- конфликт между столичной и региональной прессой и др.

Другая группа факторов связана с тем обстоятельством, что выборы в России – это больше, чем выборы!

Избирательная кампания как сложный социо-политический и культурный феномен

В контексте предыдущего параграфа выборы можно определить как особый образ существования и самовоспроизводства базового политического процесса. Как считают специалисты⁵, таким базовым политическим процессом в России является противостояние (война). Правых с левыми, народа с властью, бандитов друг с другом, журналистов одних кланов с журналистами других, самих кланов между собой.

Большинство нынешних политических технологов поддерживают существующий базовый политический процесс, что обусловлено их специфическим способом деятельности – оплачиваемым участием в избирательных кампаниях. Их технологии развиваются и применяются таким образом, что политика превращается в непрерывную избирательную кампанию. Благодаря этому постоянно поддерживаются:

- высокий уровень политизированности общественного настроения;
- противостояние между социальными группами;
- высокий уровень затрат на политическую журналистику и, соответственно, влияние масс-медиа на общественное настроение.

Непрерывная избирательная кампания характеризуется тем, что системы коммуникаций строятся внутри базового политического процесса противостояния. Коммуникация внутри противостояния порождает манипуляцию как базовый коммуникативный процесс медиа-политики. На манипуляционные действия власти через идеологию, пропаганду граждане отвечают попытками манипулировать властью через взятки и забастовочный шантаж. Однако взаимный характер манипуляции не уничтожает, а упрочивает манипуляцию в качестве базового коммуникативного процесса.

Понятно, что встроенные в такой базовый политический процесс журналисты претерпевают определенную профессиональную трансформацию.

Однако настоящая работа не является неким «теоретизированием по поводу». Она преследует определенную цель – осмыслить собственный опыт журналистского сопровождения избирательных кампаний, выявить специфику деятельности, вбирающую в себя понимание сути тех социальных процессов, которые требуют иных коммуникативных стратегий, без которых невозможно создание публичной политики открытого общества, возвращения к фундаментальным ценностям политической культуры.

Необходимость такого осмысления именно в сфере выборных процессов вызвана в основном (помимо раскрытых выше) двумя основными причинами.

Во-первых, понятие «журналистское сопровождение» сегодня стало буквально жупелом для широкой общественности. Это произошло, по нашему мнению, во многом из-за получившего широкое распространение в журналистской среде культа технологичности в подходе к избирательным кампаниям, которые предстают как сумма простых технологических схем, лишенных творческого начала. Возникла иллюзия, что этот «голый инструментальный» легко освоить, и, как следствие, происходит профанация профессии журналиста. Однако еще неприятнее то, что отрыв технологий от содержания в свою очередь порождает отрыв профессии от ее этических регуляторов. Тем не менее, мы утверждаем, что практика сопровождения избирательных кампаний обладает как внутренней логикой, так и собственным этическим содержанием. Для доказательства этого, в качестве своеобразной апологии профессии нам показалось целесообразным представить описание реальной «внутренней кухни политического журналиста на выборах».

Во-вторых, сегодня мы имеем дело с избирательными технологиями нового поколения. В целом практика сопровождения избирательных кампаний 90-х годов переживала период любительства. Успех кандидата предопределяли его энергия и энтузиазм его друзей или родственников. Затем наступил период ученичества, связанный с освоением зарубежного опыта ведения кампаний – правильной организации штаба, агитационной сети, оформления наглядной агитации. В 1995–96 гг. начался следующий этап – период эксперимента. Он сопровождался прогрессом прежде всего на микротехнологическом уровне, к которому можно отнести технологии составления текстов, подготовки плакатов, клипов, схемы организации агитационной работы и т. п. Однако эксперимент является всегда проверкой границ не только возможного, но и допустимого. Поэтому именно в конце 90-х наряду с оригинальными находками широкое распространение получили так называемые «грязные технологии». Технологии этого времени имели дело главным образом с управлением восприятием информации, поступающей к избирателю.

Теперь речь фактически идет о формировании технологий, связанных уже с управлением соци-

альными процессами. Поэтому на этом уровне возникает необходимость «возвращения» содержания, т. е. потребность в собственной методологической базе, в понимании сути тех социальных процессов, которые сопровождают каждую избирательную кампанию. Поэтому далее мы постараемся, не вдаваясь в детали, описать феномен выборной политической кампании в свете понимания того, что сопровождение кампании (включая деятельность журналиста в ней) не сводится к простым технологическим приемам, а требует, прежде всего, творческого подхода и знания существа проблемы.

Как мы отмечали ранее, наиболее ярким прототипом любой политической кампании является кампания предвыборная. Другими словами, в ситуации выборов противостояние между основными политическими субъектами, лидерами, социальными группами достигает зачастую той грани, за которой начинается насильственное разрешение политических конфликтов, но, как правило, не переходит ее. Таким образом, предвыборная кампания является достаточно острой формой политического конфликта, то есть борьбы различных политических сил (как мы и отмечали ранее, ссылаясь на мнения специалистов). Однако заметим существенное отличие — этот конфликт является управляемым.

С одной стороны, общество, признавая необходимость регулярных выборов, признает целесообразность периодического обострения борьбы за власть. Регламентируемая законодательными актами минимальная явка избирателей определяет минимальную степень вовлечения общества в эту борьбу. Но поскольку планка как правило высока (25 %), то острота борьбы изначально запрограммирована. На обострение ситуации работает и обязательная альтернативность выборов. Система двух туров задает обязательную поляризацию общества на два лагеря.

С другой стороны, регламентируя формы и методы проведения предвыборной кампании, общество накладывает ограничения на формы разрешения и проявления политического конфликта и задает тем самым «цивилизованную» форму борьбы.

Исходя из этого можно утверждать, что практика сопровождения предвыборной кампании представляет собой, по сути, практику управления социальным конфликтом — как на стадии его развития, так и на стадии его затухания.

Рассматривая предвыборную кампанию в терминах социального (политического) конфликта, мы бы хотели сразу отмежеваться от возможного истолкования этой точки зрения как оправдания применения методов очернения соперников, использования компромата и т. п. Эти приемы являются наиболее примитивными формами борьбы, а вера в их безусловную эффективность является иллюзией, поскольку существуют достаточно эффективные и корректные методы их профилактики и нейтрализации. Такого рода грубые приемы являются своего рода нарушением правил цивилизованной борьбы, и поэтому на их применение накладываются этические и юридические ограничения.

В данном случае ярко проявляется проблема ответственности политика, его команды и в том числе журналистов за последствия применения подобных методов ведения кампании. В этом контексте мы имеем в виду не столкновение личностей кандидатов, а противоречия между различными социальными группами. Обострение этих противоречий неизбежно, но возможность «выпустить джина из бутылки» налагает ответственность на тех, кто играет на этих противоречиях.

Каждый предлагаемый для публикации материал в ходе выборной кампании должен:

- учитывать электоральный срез;
- соответствовать существующему образу и стилю (образность изложения важнее, чем детализация). Следует использовать язык и образные выражения кандидата, но тематику и ценностную ориентацию — традиционные для издания);
- закреплять старые или раскрывать новые грани образа;
- обосновываться ожидаемой вербальной позитивной мотивацией;
- иметь ключевые фразы; предполагать психологический механизм воздействия; предусматривать ожидаемый негативный эффект (на кого и как?);
- содержать логику продвижения образа (обеспечивающую расширение электорального поля).

Краткий практикум для журналиста, работающего на выборах, следует начать с двух основных объектов — информации и интерпретации факта, события, выступления.

Информация регистрирует факт, объективно (точнее — относительно объективно) сообщает о событии, явлении. А вот их интерпретация, как правило, тенденциозная, включает целую жанровую обойму: статью, комментарий, репортаж, интервью и т. д.

Нельзя смешивать информацию с ее интерпретацией (условно ее можно назвать обобщенным жанром комментария), хотя на практике это было и есть. Например, часто случается, что информация о выступлении конкурирующего кандидата на встрече со своими избирателями может быть пересыпана негативными эпитетами и каждое положение речи сопровождается вольными комментариями. При трансляции информационной программы ангажированного канала часто диктор и комментатор совмещаются в одном лице. При этом выполнение им социального заказа дезинформирует аудиторию.

Основу массовой информации определяет схема: кто говорит, что сообщает, по какому каналу, кому и с каким эффектом.

Ключевое значение имеет направленность, иными словами, умение приспособливать текущую информацию к «целевой аудитории». Такая аудитория требует индивидуального подхода, ибо диапазон пропагандистского воздействия колеблется от пролетариев до университетской профессуры, от деятелей культуры до представителей вооруженных сил, от трудящихся-атеистов до предпринимателей-верующих.

Это — использование по избирательному методу комплекса средств информационного воздействия, ориентированных с целью достижения оптимального эффекта на конкретные слои населения конкретных регионов с учетом их ценностных установок, традиций, социальной принадлежности, политических взглядов, религиозных убеждений, профессии, образовательного ценза, этнической принадлежности, возраста и пола. Информация на целевую аудиторию должна осуществляться как по «вертикали», с учетом специфики отдельных слоев населения каждого региона, так и по «горизонтали», с учетом особенностей каждого региона либо группы относительно однородных областей и регионов. Достаточно, например, оценить сколь несхожи особенности каждого региона нашего многонационального государства (а если добавить разный уровень жизни!). Поэтому формы и методы, концептуальные акценты должны учитывать и общегосударственный масштаб, и специфику конкретных регионов и аудиторий. Одна и та же проблема должна излагаться с подбором таких фактов, аргументов, акцентов, которые наиболее убедительны для данной аудитории.

Позволим некоторые рекомендации, которые стали теоретическим осмыслением результатов экспертного опроса специалистов политического консалтинга, руководителей пресс-центров избирательных кампаний, журналистов, конкретного опыта автора, прошедшего испытание в многочисленных предвыборных баталиях в качестве журналиста, почувствовавшего на себе специфику журналистского творчества.

В любом материале должна быть новость — новые факты, новые мысли, новые аргументы, новое осмысление событий и проблем, новый подход. Если мы хотим проникнуть в региональное издание, дойти до ума и сердца читателя, то должны и действовать соответствующими методами, с учетом их требований к материалу, с учетом их традиций и практики. При выборе темы важен информационный повод — событие, дата и т. д. Но надо исходить из того, что для читателя это событие тоже представляет интерес, что оно важно не только для нас. Вместе с тем не следует бояться повторения каких-то уже известных фактов. Главное — подать их свежо, привлекательно и броско.

Не навязывать выводов читателю, а убеждать его подбором фактов и аргументов. Навязывание выводов (а многие грешат этим недостатком) означает лобовую пропаганду, следовательно, неубедительную для электората, особенно чувствительного в период выборной кампании. В такой период читатель должен привыкнуть к тому, что ему не навязывают выводы, а излагают факты, предлагают самому обдумывать их и лишь поясняют, что скрывается за фактами, всесторонне анализируют их. Выводы он делает как бы сам. Лучшая пропаганда — это тенденциозный отбор объективных фактов. От частных фактов читатель идет к общему выводу, а не наоборот.

С уважением относиться к читателю. Это значит:

Быть правдивым. Любая ошибка ставит под сомнение авторитет автора, а главное — информационного источника.

Писать понятным языком, избегать неведомых терминов и жаргонов.

Избегать тона поучений и назиданий. Не допускать злорадства, даже невольного и косвенного по поводу трудностей, испытываемых некоторыми провинциальными читателями. Использовать прием так называемого «участия» в сложных, трудноразрешимых вопросах жизни в том или ином регионе, проявить искреннее понимание проблем. Быть крайне осторожным в негативных оценках любых личностей. Оскорбление оппонента — не доказательство. Быть выше критиков морально, даже тогда, когда они явно провоцируют нас на обострение диалога, цитировать критиков в контексте их высказываний, не «передегивать» их слов. «Опрокидывать» их положения фактами, цифрами, примерами, а не словами. Воинственность тона — не доказательство. Самое же главное — убеждают не эмоции, даже самые сильные, а спокойная аргументация.

Подводить читателя к нужным выводам, фактам логикой рассуждений. Никакой декларативности. Помнить: лучшая информация — такая, когда читатель делает выводы сам, взвесив факты и аргументы.

Быть лаконичным — главная заповедь. Надо стараться даже весьма важную проблему изложить в 50–60 строках, если нет заказа на эксклюзив. Опыт проведения избирательных кампаний показывает, сколь редок в прессе жанр очерка, столь часто в практике ее использование элементов того, что получило название (заимствованное из зарубежной практики) «хьюман тач» (в переводе с английского — «прикосновение», «мазок»). Это подача материала «через человека», через его проблемы и жизненные ситуации, его мысли и эмоции. Это эффект присутствия; детали, подтверждающие достоверность сказанного; нередко — описание одежды, внешности и т. п.; это и раскованность изложения, броские сравнения, иронические замечания, даже каламбуры. То есть — и стиль, и метод, и содержание. Все это условно можно определить как «человеческий фактор».

В такого рода материалах присутствуют точные (если нужно — в иронической интонации), как и все содержание, заголовки и подзаголовки, выразительный лид (первый абзац), тщательно отобранные детали с отражением «человеческого фактора».

Если продолжить разговор об информационных жанрах, то следует отметить, что в период избирательной кампании читатель более всего ждет статьи и комментарии, а также интервью с видными деятелями и специалистами, поскольку «новости» они получают в достаточном количестве от других источников, специализирующихся на передаче оперативной информации.

Обычный размер статьи или комментария (если это не оговорено специально) сравнительно невелик — не более двух страниц машинописного текста. Это вызвано не соображениями экономии (на боль-

шом «пространстве» можно было бы полнее осветить тему). Однако материал должен быть не только написан, но еще и прочитан. И чем он короче, тем у него больше шансов дойти до читателя, причем в том виде, в каком он вышел из-под пера.

Важно, начиная писать *статью*, определить для себя ее тип. Статья может быть *аналитической*, когда в ней исследуется проблема и делаются выводы; *постановочной*, где доказывается необходимость решения той или иной проблемы; *обзорной*, то есть в большей степени носящей информационный характер и обобщающей материалы по определенному кругу вопросов, волнующих прежде всего избирателя. И, наконец, она может быть *контрпропагандистской* (полемиической), поскольку в ходе предвыборной и выборной кампании чаще всего приходится отвечать на вопросы, которые поставлены оппонентами. Приведенная классификация, разумеется, носит условный характер, так как проблема должна присутствовать и в информационной, и в аналитической статье. Но в данном случае важное значение, по мнению большинства специалистов, приобретает способ подачи материала.

Говоря о *комментарии*, в котором отражается событие, которое грядет или уже произошло, важно дать в нем дополнительные сведения, проливающие свет на подоплеку фактов. (В этом комментарий сходен с аналитической статьей). Следует также помнить, что чаще всего в регионах люди могут иметь самую поверхностную информацию о предмете комментария. В этом случае на долю журналиста выпадает и сжатое объяснение сути и содержания комментируемого события или документа. Не следует рассчитывать на читателя-энциклопедиста. Все термины и понятия должны быть разъяснены, уточнены. Например, называя чью-то фамилию, нельзя забывать добавить его титул, статус и т. п.

Выбор и уточнение темы влекут за собой и формирование заголовка. Он должен привлечь внимание с первого взгляда, так как «второго взгляда» уже не будет. Заголовок должен прежде всего нести информацию. Уместны и подзаголовки, уточняющие тему, ее отдельные аспекты.

Если заголовок призван привлечь внимание читателя и дать ему так называемую «сигнальную информацию», то первый абзац (лид) должен закрепить эту информацию, в сжатом виде сообщить читателю новость. Заголовок и лид уже должны дать читателю не только новость, но и позицию автора, его взгляд на проблему.

В выборной кампании нередко используется жанр *репортажа*, требующего непосредственного наблюдения журналистом описываемого события, а иногда и участия в нем. Метод компиляции, столь широко практикуемый при написании статей и комментариев, в данном случае совершенно не применим. Успех репортажа зависит от того, сможет ли автор посмотреть на события глазами своих читателей и отобразить важные для них детали и обобщения.

Интервью — это универсальный журналистский жанр, используемый в любом материале. (В перево-

де с английского, это слово значит «взгляд изнутри»). В практике выборных кампаний (как и традиционно в журналистике) выделяют интервью: *событийное, портретное, проблемное*.

Выделение жанра «интервью» произошло в результате того, что ряд публикаций фиксирует собой реальный процесс интервьюирования или специально строится в вопросно-ответной форме. Особенностью любого вида интервью является изложение фактов или информации о событиях от лица интервьюируемого, а целью — донесение до общественности информации, основанной на суждении собеседника. В связи с этим особенностью такой публикации в выборной кампании будет являться, во-первых — выбор интервьюируемого в соответствии с целью публикации; во-вторых — отсутствие полемичности, так как все вопросы нацелены на конкретные ответы; и вопросы, и ответы будут в полной мере способствовать формированию оптимальной информационно-коммуникативной среды кандидата. По форме же организации интервью как журналистского произведения оно может представлять как интервью-беседу, интервью-рассказ, интервью-зарисовку.

Еще одной из специфических форм жанровой деятельности журналиста на выборах является составление материала, предназначенного для информации и ориентации представителей региональных СМИ, дающего политический, экономический, социальный, статистический фон, на котором должно рассматриваться то или иное явление и платформа кандидата — бэкграунд (английское background означает «подоплека, предпосылка, происхождение»). Бэкграунд, представляющий собой концентрат тщательно отобранных аргументов и контраргументов на строго определенную тему, доказательно оснащенных цифрами и фактами, авторитетными высказываниями, предназначается для «оснащения» или «подкрепления» местных журналистов или влиятельных людей, которые выходят на широкую региональную аудиторию.

Отправной момент в определении того, каким должен быть бэкграунд, — цель, с которой он создается. В выборной кампании его основная цель — формирование точки зрения автора будущей (вероятной) статьи или комментария. Задача бэкграунда — повлиять на убеждения потенциального автора, пополнить его знания, дать ему необходимую информацию с тем, чтобы он разделил точку зрения, изложенную в бэкграунде, или, по крайней мере, признал ее правомерной. Разделив эту точку зрения, местный автор становится союзником в ее популяризации, а признав ее правомерность, он уже вряд ли будет ее противником.

В бэкграунде вопрос или проблема должны рассматриваться не только во всей их совокупности с безусловным подчеркиванием выигрышных сторон, но и с обязательным толкованием аспектов, которые вызывают или могут вызвать критику. Учитывая тот факт, что местные СМИ склонны обсуждать проблемы в связи с каким-нибудь событием (и не толь-

ко в период выборных кампаний), определенный тип бэкграундов должен готовиться на тему, связанную с предстоящим или только что прошедшим событием. Такой подход к подготовке бэкграундов не только конкретизирует его тему, но и делает выступления местных авторов, использующих этот бэкграунд, естественными, а следовательно, более приемлемыми для местных СМИ.

Опыт показывает, что размеры бэкграунда могут колебаться в довольно широких пределах в зависимости от цели. Однако не следует забывать, что качество бэкграунда не находится в прямой зависимости от количества изложенного в нем материала.

Учитывая тот факт, что язык и стиль статьи или комментария, написанных на основе бэкграунда, в конечном счете будут зависеть от языка и стиля, присущего тому или иному автору, основная задача журналиста-составителя бэкграунда — добиваться предельной четкости и доказательного изложения, а не лингвистического и стилистического совершенства. Отсутствие четкости может привести к неправильному пониманию и толкованию того или иного факта или положения, а неубедительность — к тому, что бэкграунд вообще не используют.

Примечания

1. Десять интервью о политической журналистике: Сборник интервью / Под редакцией Л. Л. Реснянской. — М.: Пульс, 2000.

2. Говоря обо всей журналистике, мы относим все эти проблемы и к политической журналистике в частности.

3. См.: Телевидение проявило тенденциозность. Предварительный отчет о мониторинге освещения СМИ парламентских выборов в Российской Федерации в декабре 1999 г.

4. Не могу не обратить внимание читателя на противоречивость оценок материалов А. Политковской («Новая газета») о действиях федеральных войск в Чечне. Как нам кажется, автор забыл (или не знал) соотношение «двудеиной правды» — «правды-истины» и «правды-справедливости» Н. К. Михайловского.

5. См., например: СМИ и политика в России / Ред.-сост. Задорин И. В. — М.: «Socio-Logos», 2000 г.; Максимов А. А. «Чистые» и «грязные» технологии выборов: Российский опыт / А.А. Максимов. — М.: Дело, 1999.; Мирошниченко А. А. Выборы: от замысла до победы (9-я предвыборная кампания в российском регионе) / А.А. Мирошниченко. — М.: Центр, 2003.



Ю.Е. Афанасьев

Современные медиаформы как коммуникативно-эстетические категории

Анализ данной статьи находится на том поле информационной эстетики, которое теоретически и структурно освоил немецкий философ Макс Бензе, опираясь на такие области современных научных знаний, как семиология, теория информации, теория коммуникации, неклассическая (неаристотелевская) логика. Противопоставляя современную информационную эстетическую концепцию классическим, М. Бензе провозглашает: «...новейшая эстетика не является интерпретационной и не делает попыток установить объективное содержание понятий «прекрасный», «непрекрасный», «безобразный», «небезобразный» и т. д.»¹

В противоположность предметно-онтологическому пониманию прекрасного, свойственному, по его мнению, классической эстетике, М. Бензе предлагает, в частности, первоосновой для рассмотрения взять специфический способ (форму) эстетического существования информационного продукта, основываясь на теории модальности и функционально-семиотическом подходе.

Информационный продукт существует реально, эстетическая же его проекция обладает модусом сореальности, «пристраиваясь» к реальности как тень «пристраивается» к земному предмету. Эстетическое указывает нам на новый модус бытия информационного продукта, и этот модус, эта сореальность по своей природе знаковая. Забегая вперед, можно сказать, что существующие ныне медиаформы (прессу, радио, телевидение, мультимедиа) можно представлять не в виде бесконечного набора неких функционально-задействованных знаков, но в виде единого гиперзнака или гиперсистемы знаков, ещё точнее — четырёх гиперзнаков (гиперсистем), которые по логике (классической) должны существовать прежде всего по законам, применимым к столь гиперзначимым величинам.

М. Бензе видит в мире знаков *самостоятельный* мир, наряду с природно-космическим и духовным, занимающий некое промежуточное положение в бытии между субъектом и объектом. Эстетика для него представляется теорией эстетических знаков и процессов. Семиотика фиксирует при этом три измерения знаков: семантическое (отношение значений), синтаксическое (отношение к другим знакам) и прагматическое (функции по отношению к людям и обществу). Миру эстетических знаков и процессов (слову, звучанию, ритму, метрике, крупности, ракурсу, соотношению красок, форм и т. п.)

присущи указанные измеряющие параметры, но, на наш взгляд, М. Бензе несколько преувеличенно оперирует как самостоятельностью знакового мира (искренне не желая замечать очевидное, с точки зрения нелюбимой им классической макроэстетики, что «тьень» без порождающего её «предмета» не существует), так и ролью синтаксических характеристик (взаимоотношением знаков и знаковых систем) внутри его. Он декларирует, что переход от классической эстетики к современной есть «переход от мира знаков, который обозначает реальность, к миру знаков, который есть реальность»², и настаивает, что «предмет искусства интересен прежде всего только в его синтаксическом измерении»³. Именно преувеличение этой самостоятельности в процессе познания человеком современного мира приводит к рождению таких эстетических фетишей, как гиперреальность или виртуальный мир. Подчеркнём ещё раз, что явление это, безусловно, информационно-эстетическое.

По М. Бензе, эстетический процесс может быть охарактеризован понятием эстетической невероятности: «Неожиданные, невероятные проявления черт предмета искусства определяют его эстетический характер»⁴. Переход от физической вероятности к эстетической невероятности осуществляется в процессе реализации. Именно *реализация* как привнесение упорядоченности в информационное действие, согласно теории информации, создаёт эстетический предмет, эстетическую информацию и делает возможной эстетическую коммуникацию. Согласно М. Бензе, понятие реализации призвано заменить традиционное понятие творчества; оно раскрывается в его семиотических и статистических, а вовсе не в психологических или технологических характеристиках. Эстетическая проекция реализации осуществляется благодаря выбору способа реализации из существующего спектра возможностей.

Научное знание рассматривает информационно-коммуникативные процессы как действие в его эстетической эманации уже не одно десятилетие. Сегодня нам представляется резонным взглянуть на специфику современных форм информационно-коммуникативной реализации под тем же углом, как опираясь на системные подходы теоретиков информационной эстетики, так и не теряя из вида традиционные общеполитические, базовые «устойчивости» познания.

Исходя из заданных условий, на существующие к началу XXI в. четыре медиаформы (печатную прессу, радио, телевидение и мультимедиа /Интернет) можно взглянуть не только с точки зрения технологических характеристик и возможностей (так сказать «вторичных признаков»), но и с высоты таких фундаментальных общеприкладных философских категорий, как время и пространство.

Печать (газеты, журналы, информационные издания и... кинохроника) как эстетическая форма по координате времени *воздействует на вечность* (вы можете прочитать это сейчас — и через месяц, и через столетие... Печать как бы не ограничена во времени! Пафос её эстетического времени — бесконечность!), но по координате пространства у неё своя реальная (ограниченная!) работающая «жилплощадь» (столько-то полос, такое-то количество слов и знаков. Не случайно нет в практике «безразмерных» изданий с неограниченной печатной площадью). А раз нет, значит, *в пространственной эстетической координате печати, рассматриваемой нами в качестве субъекта информационной коммуникации, присутствует конечность*.

Привнесение в печать *статического изображения* (иллюстраций) — вначале в виде рисунков, затем фото) не изменило данной позиционности.

Динамическое изображение (кинохроника) при всей внешней новизне тоже не может претендовать на самостоятельность как новая медиаформа: идеология воздействия у неё в заданной здесь системе координат та же, что и у «старушки газеты».

С точки зрения теории знаков (в части графически-буквенного воплощения — шрифтов) печатная журналистика, конечно же, *наследница рукописно- и печатно-литературного явления-абсолюта*, хотя со второй половины XX в. именно под косвенным воздействием двух других медиаформ (радио и телевидения) в знаково-эстетическую проекцию печатной журналистики входят генетически иные «метастазы», порождая неких мутантов, уже весьма и весьма отдалённо напоминающих своих общелитературных прародителей (простейший пример — изобразительно-информационное решение современных газетных и журнальных полос).

Вместе с тем, с точки зрения семантической, печатную прессу принципиально отличает качество «перманентности», длительности, в отличие от качества «единичности», присущего литературной книжной продукции. Оценку той или другой эстетической реализации информационного события или состояния мы производим, рассматривая серию репортажей, цикл публикаций, ряд номеров издания за определённый период, но никак не по отдельному, разовому или единственному выпуску. В этом, безусловно, первейшее феноменологическое отличие прессы от её литературной предшественницы.

Лишь **Радио** явило нам эстетически принципиально новую медиаформу: воздействие *здесь и сейчас* (т. е. здесь — во вселенной — и сейчас — в данную се-

кунду, и никогда больше). Уход в системе координат время-пространство от законов воздействия «прабабушки» литературы принципиальнейший. Сиюминутность берётся от театрально-зрелищного действия, но каковы пространственные масштабы? М. Маклюэн писал, что, снабдив человечество общей нервной системой, радио уничтожило старые представления о пространстве и времени. Всё резко ограничено во времени: нет ни того, что было до «сейчас», ни того, что будет «после». Ни о каком воздействии на вечность не может быть и речи! Но... Но какая фантастическая форма взаимодействия с пространством (как субъекта, так и объекта информационной коммуникации)! Эстетически оно (пространство) в принципе отрицается (вернее, отрицается его размерность, конечность). *Радио с точки зрения пространственной воздействует из бесконечности и на бесконечность*. Оно интегрирует всё в бесконечности пространства в некий художественно-эстетический процесс, объединяет нас самой включённостью в этот процесс и *не задаёт* (в отличие от ТВ) камерный условно-пространственный дуализм (там, в студии; здесь, в твоей комнате). Наоборот, нечто единое, целое, со всех сторон вещает-воздействует на вас. Потому что воздействует оно (чувственно) как бы ниоткуда. И ни от кого пространственно существующего. Некий похожий на античного «Бог (голоса, звуки) из машины». Ведущий (диктор) невидим, бестелесен, ничто физическое не мешает потребителю (даже самому малоподготовленному) воспринимать его как эстетически реализующий себя Знак, который в строгом соответствии с чаяниями немецкого философа М. Бензе выступает одновременно и как информация, и как реализация.

Человечество знало исторические этапы массового общения с этим медиумом, его абстрактность заволаговывала, рождала массовый психоз.

Литератор А. Генис в своих воспоминаниях о Сергее Довлатове-радиожурналисте тонко подмечает: «На изобретение радио мир отреагировал истерически — оно сделало возможным появление Сталина и Гитлера». От себя добавим: Муссолини, Черчилля, Рузвельта, де Голля, Хрущёва.

До сего дня не изучен феномен многочисленных радиорелигиозных вещателей. Представляется далеко не случайным, что данный вид пропагандистской деятельности, апеллирующий к мистическим началам в человеке, держится именно за эту форму медиавоздействия — *наиболее условную* из всех, вступающих в контакт с малоподготовленным сознанием. Оказывается, такая условность заволаговывает, магнетизирует и, вполне вероятно, эстетически, духовно развивает интеллект, а не оболванивает, как проектируемая на духовный опыт индивидуума эстетически примитивная форма.

То, что «Говорит Москва! Московское время...» и т. п., — такая наша адаптация к источнику вещания говорит лишь о том, что мы помогаем себе с помощью выученности мыслить абстрактно-вербально, «оседлать» эстетическую непривычность радиомедиаформы. Мы воображаем себе и столицу го-

сударства, и радиостанцию, и диктора новостного выпуска, т. е. сознательно лишаем себя контакта с феноменальным эстетическим воздействием «из бесконечности — из эфира — из ... ВСЕГО!» Так называемая интерактивность радиослушателя эстетически может даже показаться вредной: она ещё более приближает субъект радиовещания к обыденному восприятию и заслоняет (упрощает) для нас эстетическую уникальность данной аудиомедиаформы.

Далеко не случайно новейшая синкретическая медиаформа — Интернет, синтезировавшая в себе все достижения печати и телевидения и двинувшая их возможности ещё дальше, споткнулась на радио: электронное интернет-действие может преобразовать динамичную телевизионную картинку, «рассмотреть-наехать» на деталь, остановить её вовсе, превратить в статичное изображение. НО такой «номер» не проходит со звуком. Остановка звука равносильна смерти звучания или — с точки зрения эстетической формы — «выскальзыванию» её из наших рук, демонстрации своей «неподвластности» и ухода от «утилитарности» нашего информационного потребления.

Радиомедиаформа, с точки зрения теории знака, точнее — аудиознака, представляется для исследователей некой целинной залежью.

Телевидение как бы продолжило эстетическое открытие радиомедиаформы — тоже предложило воздействовать *здесь и сейчас* и не только звуком, но и визуально. И тоже, как радио, как бы из-за горизонтов географических пространств. Но..

Телевидение (с точки зрения идеологии медиа-воздействия) отличается от радио вроде бы малое: воздействие (чувственно) осуществляется из конкретного пространства телестудии или телерепортажного места (мы его видим, вступаем в некую эмоциональную связь, в том числе и с репортером — физическим носителем информации), и несмотря на то, что хотя телевидение формально как бы тоже, как радио, апеллирует к бесконечному, это малое конкретное пространство телевещателя разрушает многомерную бескрайность телеэфира, делает его дискретным, эмоционально сужает и конкретизирует (разумеется, иллюзорно) медиапространство, теперь уже и телепотребителя. На поле пространственной физической бесконечности телевидение предложило некую «великую иллюзию» интимности, камерности, как оказалось, внутренне присущую данной медиаформе: некий вещатель, сидящий у конкретного стола с микрофоном, обращаясь к вам, снабжает информацией конкретно Вас и Ваших соседей, знакомых. И это Вам импонирует, и это Вас трогает. Вы чувствуете себя на равных с телезвездой. Камерное пространство вещателя, для усваивания которого не требуется никаких интеллектуальных усилий потребителя, «напрямую» контактирует с камерным пространством самого потребителя и «вливается» в последнего — скорее по законам физиологии, чем мышления или эстетики.

(Телевизионщики, не учитывающие, не отыгрывающие этот «суперконёк» ТВ, мягко говоря, зани-

маются не своим делом.) Вместе с тем этот «бешеный конь» имеет потенцию разнести в щепы не только содержательную сторону телепродукта, но и его эстетическую составляющую.

Любопытно отметить, что отдельные творцы-теледизайнеры всё же пытаются удержать в своём профессиональном арсенале находки радиоформы. Например, мистическую (или до конца не объясняемую, харизматическую — как кому нравится) привлекательность радиоведущего в его Знаковой ипостаси. Свой субъект вещания (телеведущих) они порой помещают на нечто парящее непонятно на каких дымах или небесах на фоне калейдоскопически движущегося видеоряда с изображением десятка картинок различных стран и континентов, пытаются разрушить физическое единство времени (подачи сообщений), места (телестудии) и связующего эклектику телеизображения предмета-объекта, постоянно находящегося в кадре и задающего необходимую зрителю устойчивость восприятия (а именно телеведущего), но телепотребитель всё равно остаётся с ощущением «фанерности» мистерии. Присутствие в телекадре физически реального человека, ведущего нас по сюжету бытия, величайшее испытание эстетических знаковых величин на прочность и устойчивость.

В целом можно увидеть, что действительность телевизионной практики привела к упрощению, если не сказать примитивизации, эстетической телепарадигмы в сравнении с открытиями, подаренными эстетическому полю радиопарадигмой.

И наконец, **мультимедиа / Интернет**. Здесь нет ограничений сиюминутно-временных (использованы достоинства печати, которых нас лишили радио и телевидение), нет ограничений в объёме информации (пространственно бесконечные цепочки гиперссылок реализуют мечту прашуров о «безразмерной» газете). Пространство субъекта информационной коммуникации не отменяется (как на радио), но его (пространства) зримые границы (в отличие от ТВ) расширяются до немислимых пределов. Пространство объекта информационного воздействия становится у нас на глазах тоже практически безграничным.

Интернет как бы делает попытку отменить нами рассматриваемые и существовавшие до него разновидности категориально-эстетических условностей.

Гипотетически он может стремиться отменить эстетическую условность как таковую или, что точнее, низвести её до такого примитива, что заметить оную будут в состоянии лишь исследователи-пуристы.

Пока электронно-сетевая компьютерная коммуникационная «паутина» не может выдавать нам информацию... на вкус и на запах. Но лишь пока! «Продвинутые» адепты интернет-медиаформы могут «принять сообразительности» и уже в обозримом будущем заполнить и этот пробел, но как быть с уже «старой» эстетической категорией — звуком? Точнее, с остановкой звучания? Пока Интернет, используя свои мультимедийные возможности, эс-

тетически в состоянии лишь калькировать феномен радиозвучания (про «потребительскую услугу» неоднократного прогона того или другого звукового «куска» говорить не будем — это явление не эстетическое), а вот преобразовать, эстетически расширить возможности такого явления, как радиомедиаформа, Интернет, как форма осмысления и отражения действительности в сфере эстетической, *в принципе* не в состоянии.

Убить эти возможности — может, а породить из них или с ними нечто новое — никак. Сказывается

феномен некоей несовместимости по «резус-фактору» медиаформы.

Примечания

¹ Бензе М. Введение в информационную эстетику. — В кн.: Семиотика и искусствометрия. — М., 1972. — С.199.

² Bense M. Aesthetica / M Bense.— Baden-Baden, 1965. — P.63.

³ Там же. — P. 339.

⁴ Там же. — P. 278.



А.А. Бондарев

Социальное развитие и социальная адаптация

Изменения переходного периода затрагивают глубинные, цивилизационные основы общества, приводя к смене моделей и регуляторов социальной деятельности. Восприятие перемен и реакция на них во многом зависят от возраста, принадлежности к тому или иному поколению. Возраст является важнейшим культурным фактором как на индивидуальном, так и на системном уровне.

В человеке сосуществуют несколько возрастов:

- биологический (физиологическое состояние),
- социальный (набор нормативно-ролевых характеристик производных от возрастного разделения труда и социальной структуры общества),
- психический (умственный, психосексуальный и др.).

Индивидуальный возрастной процесс представляет собой комплексное взаимодействие биологического и психологического развития, происходящего в меняющейся социокультурной среде.

Развитие общества может быть представлено как процесс последовательной смены слоев-поколений, или возрастных когорт. Понятие поколения совпадает с понятием когорты, обозначая совокупность индивидов данного возраста. Возрастная стратификация — относительно устойчивая система, она состоит из возрастных страт, каждая из которых ассоциируется с группой ролей и статусов (дошкольный, школьный, рабочий, пенсионный возраста и др.). Жизненный опыт каждой когорты является продуктом двух процессов: старения и специфических культурных и социальных воздействий в прошлом и настоящем. Анализ поколений позволяет более глубоко понимать взаимозависимость между изменениями в жизни индивидов и изменениями в обществе, в том числе и в переходный период.

Поколенческие исследования имеют достаточно длительную историю. Наиболее фундаментально они разработаны в демографии, использующей оценки динамики демографических процессов для условных и реальных поколений. Структурной антропологией и социологией возрастная тематика исследуется в понятиях «жизненного пути», социокультурных ролей и статусов поколений. В статистической социологии используется структурирование респондентов по возрастным группам, позволяющее выявлять различия в поведении и отношениях разных поколений.

В социальной географии, в отличие от демографии и социологии, поколенческие аспекты адапта-

ции практически не исследованы. Представляется, что помимо дефицита статистической информации, действительно крайне бедной на региональном и поселенческом уровне, причиной стала и недооценка значимости самой темы, хотя динамика социального развития регионов складывается из форм и моделей поведения разных возрастных групп населения (поколений). Не претендуя на полноту охвата новой темы, автор попытался выделить отдельные направления анализа адаптации поколений, имеющие территориальное и поселенческое измерение¹.

Различия в проблемах и формах адаптации поколений на региональном и поселенческом уровнях обусловлены многими факторами — от природных и этнокультурных до экономических. Выделим важнейшие из них.

Уровень экономического развития регионов стал важнейшим фактором адаптации населения в переходный период. От специализации и структуры хозяйства регионов зависят и уровень безработицы, и доходы населения, и объемы социальной помощи из региональных бюджетов. Можно выделить три группы регионов по уровню экономического развития:

- группа «лидеров», состоящая из 10–12 регионов, экономика которых легче пережила спад, ориентируясь на экспорт сырья и промышленной продукции первого передела;
- «серединная» группа, включающая большинство регионов и очень размытая по своим экономическим характеристикам;
- группа «аутсайдеров» из 10–15 слабо развитых или депрессивных регионов.

Дистанция между лидерами и аутсайдерами росла все 1990-е годы, усилившееся территориальное экономическое неравенство задает разный диапазон возможностей для адаптации, особенно молодого и среднего поколений.

Тип поселений и географическое положение территорий. Географические факторы обычно играют дополнительную роль, но в условиях поляризации территориального развития они вышли на первый план. В предыдущих главах было показано неравенство условий адаптации в переходный период для жителей крупнейших и малых городов, сельской местности, поселений в пределах и вне агломераций, в промышленных, аграрных, приграничных регионах и отдаленных районах нового освоения. Это неравенство характерно и для разных возрастных групп населения.

Этнокультурные особенности также важны для оценки развития разных поколений, поскольку Россия — многонациональная страна с разными традициями, а различия норм и ценностей, социокультурных ролей влияют на механизмы адаптации. Но все же представляется, что этнокультурные различия можно обобщенно представить в координатах «традиционное — модернизированное общество». Это подразумевает деление этнических и территориальных общностей населения, с одной стороны, на более коллективистские, с другой стороны, на более урбанистические и индивидуалистические, с ослабленными межсемейными связями, утратой традиций. К сожалению, специальных исследований адаптации поколений в этнокультурном аспекте практически нет, поэтому влияние данного фактора приходится оценивать только косвенно через факторы урбанизированности и возрастной структуры населения. Возрастная структура населения региона. Это суммирующий фактор, отражающий степень модернизации демографического поведения и динамику миграционных процессов в регионе за длительный период. По возрастной структуре населения России можно условно разделить на три группы регионов:

1. омоложденные республики (Северный Кавказ, Калмыкия, Тыва) с незавершённым демографическим переходом;

2. северные регионы нового освоения с высокой долей трудоспособных возрастов и повышенной долей детей благодаря длительному миграционному притоку молодежи в предшествующие десятилетия;

3. староосвоенные регионы с сильно постаревшей возрастной структурой населения и низкой долей детей, особенно сильно выраженной депопуляцией.

Каждая из групп регионов имеет свою специфику поколенческих особенностей переходного периода: разную напряженность на рынках труда для молодежи, входящей в трудоспособный возраст, разную демографическую нагрузку иждивенцами и, как следствие, разные душевые доходы и уровень жизни, потребности в получении пенсий и пособий².

Возрастные различия в доходах имеют общие черты для всей России, обследования бюджетов домашних хозяйств за 1999 г. показывают, что самая бедная возрастная группа населения — дети до 7 лет, 63 % из них жили в семьях с доходами ниже прожиточного минимума. Немногим лучше положение возрастной группы 7—15 лет, в которой 60 % бедных, в то время как в целом по возрастам бедной была половина населения. Наименьшая доля бедных (42—45 %) приходится на трудоспособное население 45—54 (59) лет, что связано с возрастным циклом семьи: взрослые дети уже самостоятельны, а родители еще работают.

Региональные различия в доходах и уровне бедности определяются основными факторами: уровнем экономического развития и демографической нагрузкой на трудоспособное население, которая максимальна в республиках с незавершенным демографическим переходом.

Сильнее всего выражена бедность детей, в подавляющем большинстве регионов доля бедных в этой возрастной группе превышает 60 %. Несколько ниже доля бедных среди молодых трудоспособных возрастов (20—34 года), пик распределения регионов приходится на долю в 50—60 %. Менее всего выражена бедность среди старших трудоспособных возрастов (40—50 %)³.

Рейтинг регионов по доле детей, проживающих в семьях с доходами ниже прожиточного минимума, схож с рейтингом по доходам и уровню развития человеческого потенциала: к более благополучным относятся Москва (в бедных семьях проживает менее 30 % детей), автономные округа Тюменской области (30—36 %), а самая высокая детская бедность (более 70 %) характерна для Ингушетии, Дагестана, Тывы и Калмыкии, Чукотского АО, Ивановской и Читинской областей. Но для трудоспособных возрастов региональная картина не столь однозначна. Уровень бедности молодого трудоспособного населения до 35 лет примерно совпадает с долей всего населения, имеющего доходы ниже прожиточного минимума, т. е. состояние экономики и регионального рынка труда «диктуют» молодежи свои условия. Для более старших трудоспособных возрастов ситуация несколько иная — и уровень бедности по регионам ниже, и доля бедных менее жестко связана с типом экономики и уровнем развития региона, так как накопленный опыт и квалификация позволяют работникам занимать более высокооплачиваемые места. Но все же самыми низкими значениями бедности в возрастах 45—54 года (относительно средней по своему региону) отличались северные территории, в которых надбавки к заработной плате растут вместе со стажем работы, а также некоторые развитые регионы Европейской части (Татарстан, Самарская, Липецкая, Вологодская области). В то же время в столице наблюдается обратная тенденция — молодежь имеет лучшие возможности для роста доходов и, как следствие, более низкий уровень бедности по сравнению со старшими трудоспособными возрастными⁴.

Обследования занятости населения, регулярно проводимые Госкомстатом, позволяют выявить региональные особенности занятости разных поколений.

Во-первых, это повышенная экономическая активность населения пенсионных возрастов в федеральных городах и наиболее урбанизированных регионах. В Московской, Ленинградской, Ярославской, Нижегородской, Свердловской и Самарской областях доля пенсионеров в экономически активном населении достигает 5—6 % (в среднем по РФ — 3,5 %). При этом в областях со старой возрастной структурой населения, но с городскими центрами меньшей величины трудовая активность пенсионеров заметно ниже. Подобные различия характерны и для занятости. В крупнейших городах и прилегающих к ним регионах, а также в урбанизированной Калининградской области работающие пенсионеры составляют 5—7 % занятого населения. И наоборот, в большинстве менее урбанизированных ила удален-

ных от крупнейших агломераций регионов доля пенсионеров в структуре занятых невелика (1–3 %).

Статистика подтверждает описанные социологами различия в способах адаптации населения. Для жителей крупнейших городов, особенно мужчин (уровень экономической активности мужчин пенсионного возраста в 2 раза выше, чем у женщин старше 60 лет), более характерен поиск дополнительной работы, а население, живущее за пределами городских агломераций, интенсифицирует личное подсобное хозяйство. Кроме того, значительная занятость пенсионеров в крупнейших городах носит вынужденный характер из-за более высокой стоимости жизни. Есть и другая причина – мужчины крупнейших городов живут дольше среднестатистического россиянина и имеют более высокий уровень образования, а следовательно, и статус, способствующий сохранению работы. Обследование «Экономическая активность населения старшего возраста», проведенное в 1998–99 гг. С. Ю. Роциным и

М. Б. Денисенко, подтвердило более высокую занятость мужчин-пенсионеров, а также связь образования и занятости. Среди пенсионеров с высшим образованием уровень трудовой активности, с учетом временной работы, в 2 раза выше уровня активности пенсионеров со средним образованием и в 2,8 раза выше, чем среди имеющих начальное образование⁵.

Во-вторых, это зависимость занятости молодежи от трех основных факторов: возрастной структуры населения, уровня экономического развития региона и образовательных стратегий молодого поколения. Повышенная доля молодежи до 30 лет в экономически активном населении характерна для республик, не завершивших демографический переход, особенно Дагестана, Ингушетии, Кабардино-Балкарии, Тывы (28–33 %). Как следствие, именно в омоложенных регионах, которые к тому же относятся к слаборазвитым, максимальна доля молодых безработных и особенно сильна застойная безработица, до 60–70 % безработных ищут работу свыше года. В «русских» регионах с более старой возрастной структурой доля молодежи среди безработных в основном ниже средней по стране, проблемы занятости более остры для средних и старших трудоспособных возрастов. Особое место занимают федеральные города. Они также отличаются более старой возрастной структурой, но не только по этой причине в них минимальна доля экономически активной молодежи в возрасте до 20 лет (в 1,5–2 раза ниже средней по РФ). Большая часть столичной молодежи этого возраста продолжает учебу и считается экономически неактивной, хотя всем преподавателям хорошо известно, насколько интенсивно подрабатывают студенты. Рынок труда федеральных городов не только самый емкий, он наиболее благоприятен для жизни. Доля юных безработных моложе 20 лет в возрастной структуре безработицы в 3 раза ниже, чем в среднем по России; можно сказать, что в Москве и Санкт-Петербурге работа есть почти для всех, кто окончил школу или среднее профессиональное учебное заведение. Доля молодежи в возрастах 20–29 лет в возра-

стной структуре безработных также ниже средней по стране (на 10–15 %)⁶.

Демографические процессы в данной работе рассматриваются прежде всего как фактор социального развития. Но это разделение достаточно искусственно из-за отсутствия четкой границы, демографические показатели вполне могут быть индикаторами социальных изменений. Различия форм адаптации проявляются в прокреативном поведении. Динамика показателя среднего возраста матери при рождении детей, на первый взгляд, парадоксальна. На фоне резкого снижения уровня жизни в начале 90-х годов снизилась и рождаемость, проявились тенденции откладывания рождений. Но при этом средний возраст матери не вырос, а снизился – с 25,8 лет в 1988 г. до 24,7 в 1994 г., и только к 2000 г. он вернулся на докризисный уровень. Основная причина инверсии – резкое сокращение рождений вторых детей (в 1,8 раза за 90-е годы), ускоренный переход к преимущественно одноподдетной семье в условиях кризиса⁷.

Но это объяснение непригодно для другой тенденции – снижения возраста рождения первых детей (с 23,3 до 22,5 лет), при этом около 20 % детей в 1994 г. рождалось у женщин моложе 20 лет. Раннее материнство связано с маргинализацией, так как планирование семьи распространено в полных и более благополучных семьях, особенно в городах, а юные матери (15–19 лет) чаще рожают вне брака и относятся к социально-маргинальным группам населения. Это особенно характерно для регионов со значительной социальной деградацией. Среди них бедное и давно депопулирующее Нечерноземье, где внебрачная рождаемость особенно велика среди сельского населения (Смоленская, Тверская, Новгородская, Псковская области – 35–37 %), регионы Европейского Севера с маргинальной средой лесодобывающих поселков (республики Коми, Карелия, Архангельская область – 38–47 %), в еще большей степени – Северный Урал (Коми-Пермяцкий АО, Пермская, Свердловская области – 40–62 %), сельская местность Восточной Сибири и Дальнего Востока. Высокая внебрачная рождаемость характерна не только для деградирующего села, но и для депрессивных городов-заводов рудничных поселков, не имеющих развитой социокультурной среды. Так, в Пермской, Иркутской, Магаданской, Сахалинской областях доля внебрачных рождений для городского населения превышает 40 %. В результате деградирующее село и индустриально-депрессивные города стали зоной рождения нежеланных, случайных детей, живущих в крайней бедности, их социализация в перспективе ведет к воспроизводству маргинальных форм адаптации. Такой рост внебрачных рождений не имеет ничего общего с аналогичной тенденцией в развитых странах, обусловленной ростом экономической самостоятельности женщин и модернизацией института семьи, распространением неформальных брачных союзов.

Но в то же время в России начинает проявляться и совершенно иная тенденция – характерное для развитых стран откладывание рождения детей на бо-

лее поздний срок в связи с более высоким уровнем образования женщин, возможностями и приоритетностью профессионально-карьерного роста. Этот процесс, как и любая социальная модернизация, начинается с крупнейших городов, его можно проследить по показателям рождаемости по возрасту матери. Так, в 2000 г. на 1000 женщин в возрасте 25–29 лет родилось в целом по стране 68,7 детей, а в Москве – 82,9 ребенка.

Особенно показательны сопоставления рождаемости по возрасту матери для федеральных городов, регионов с крупными городскими агломерациями – и всей страны. В целом по России число рождений у более молодых матерей (в возрасте 20–24 года) на треть выше, чем у матерей в возрасте 25–29 лет (табл. 5.5). В Москве и Санкт-Петербурге эти показатели практически равны, причем смещение рождений в сторону матерей более старших возрастов проявилось еще в первой половине 90-х годов. Дальнейший сдвиг рождений в сторону более старших возрастов быстрее всего идет в Москве (рост 129 % за 1994–2000 г.), модернизация демографического поведения москвичей ускоряется относительно всей страны. Среднероссийское соотношение рождений у двух возрастных групп матерей только в 2000 г. достигло уровня, который федеральные города имели в 1994 г. ⁸

При этом регионы с крупными агломерациями (доля крупногородского населения в Самарской области – 75 %, в Нижегородской – 50 %) ни по возрастной структуре матерей, ни по ее динамике почти не отличаются от среднего уровня по стране следо-

вательно, западная модель смещения рождаемости в более старшие возраста пока еще внедряется только в федеральных городах.

Но при этом по всей стране начала снижаться рождаемость у юных матерей, и в этом также лидируют федеральные города. В Москве уже в первой половине 90-х годов раннее материнство в возрастах 15–19 лет было более редким, чем по стране в целом. Динамика изменений показывает, что сокращение рождаемости в самой молодой возрастной группе быстрее всего идет в регионах с крупногородскими агломерациями (вдвое к уровню 1994 г.), т. е. они быстрее, чем остальная Россия, приближаются по этому показателю к федеральным городам. Видимо, в крупных агломерациях еще не сложились экономические условия, обеспечивающие значительный рост числа высокооплачиваемых рабочих мест для женщин и способствующие смещению рождаемости в более старшие возраста, но при этом уже широко распространилась тенденция к планированию семьи даже в низкостатусных и низкодоходных группах населения, что способствует опережающему сокращению ранней рождаемости (см. табл. 1).

Совершенно иная ситуация характерна для республик Северного Кавказа и юга Сибири, не завершивших демографический переход. В них структура рождений по возрасту матери также смещена в сторону более старших возрастов, но по причине сохранившейся многодетности. Однако и в этих республиках видны существенные изменения: динамика рождений в возрастах 25–29 лет, в отличие от остальной России, была в основном отрицательной (80–

Табл. 1

Показатели рождаемости по возрасту (матери) в отдельных субъектах РФ

	Год	В среднем по РФ	Москва	СПб	Нижегородская обл.	Самарская обл.	Дагестан
Отношение числа рождений в возрастах 25–29 лет к возрастам 20–24 года (на 1000 женщин), %	1994	59	70	68	53	54	73
	2000	72	99	96	66	73	79
Динамика числа рождений в возрастах 25–29 лет (на 1000 женщин), %	2000 к 1994	102	129	115	103	99	81
Отношение числа рождений в возрастах 15–19 лет к возрастам 20–24 года (на 1000 женщин), %	1994	41	32	31	44	41	19
	2000	29	21	20	27	27	18
Динамика числа рождений в возрастах 15–19 лет (на 1000 женщин), %	2000 к 1994	56	61	53	51	49	74

90 % к уровню 1994 г., в расчете на 1000 женщин), что говорит о тенденции сокращения многодетности. Только в Ингушетии и на Алтае этот процесс еще не начался, и рождаемость на 1000 женщин данных возрастов выросла на 10–15 %. Кроме того, во всех республиках с незавершенным демографическим переходом значительно медленней сокращается рождаемость у юных матерей⁹.

Региональную динамику показателей смертности в трудоспособных возрастах можно рассматривать как усиление процессов социальной деградации. Две трети общего прироста смертности населения было обусловлено ее ростом среди трудоспособного населения, общий коэффициент смертности для трудоспособных возрастов вырос с 4,9 промилле в 1990 г. до 8,4 промилле в 1994 г. Смертность от внешних причин стала ведущей для трудоспособного мужского населения, ее показатели, после пика в 1994 г. и последующего снижения, вновь стали расти в 1999–2000 гг. Этот вид смертности среди мужчин трудоспособного возраста наиболее высок в Нечерноземной зоне, на Европейском Севере, в горнозаводском Урале, в Восточной Сибири и во всех менее развитых автономных округах (5,5–7,2 промилле). В самых слабо развитых регионах с сильнейшей деградацией населения – Тыве и Коми-Пермяцком АО – мужская смертность от внешних причин в трудоспособных возрастах в 2,1 раза выше средней по стране (9,3–9,5 промилле)¹⁰.

Исследования миграционных процессов в переходный период показали, что миграции не всегда могут служить индикатором социального развития, поскольку в 90-е годы они нередко носили вынужденный характер (Население..., 1999, с. 102). Население перемещалось из зон конфликтов в России и в странах СНГ и оседало в приграничных регионах или сельской местности с более дешевым жильем. Реальным индикатором более благоприятной социально-экономической ситуации можно считать только миграционный приток в столицу и нефтегазодобывающие округа Западной Сибири. В восточных регионах миграционный отток служит явным показателем социального неблагополучия.

Для жителей Севера миграция в более обжитые районы России стала одним из основных способов выживания в кризисных условиях. Уезжают в основном трудоспособные жители и семьи с небольшим числом детей, т. е. наиболее конкурентоспособная часть населения. Этот вывод напрашивается при сравнении возрастных структур населения Севера и покидающих его мигрантов. В разных регионах Севера доля трудоспособного населения составляет 61–69 %, а среди мигрантов 2000 года – 73 %, доля детей – соответственно 20–27 % и 17 %. Только по доле старших возрастов население Севера и мигранты 2000 года близки (6–14 % и 10 % соответственно), хотя в 1998 г. доля пожилых возрастов среди мигрантов была меньше – 8 %. Напомним, что в советский период миграция уходящих на пенсию была одним из основных потоков, но в 1998 г. доля лиц от 50 лет и старше составляла только 14,5 % покидаю-

щих Север. Однако структурные сдвиги показывают, что ситуация постепенно нормализуется – в 2000 г. эта доля составляла 17 %¹¹.

Рост трудовых миграций из городов столичной агломерации уже рассматривался в третьей главе, но притяжение богатой Москвы с ее огромным рынком труда с середины 90-х годов стало более ощутимым и для жителей многих соседних областей, зона трудовых миграций охватила весь Центральный район. По данным обследования, проведенного в 2001 году в г. Мценск Орловской области, около 5 % опрошенных молодых жителей в последние годы хотя бы несколько месяцев работали в Москве, хотя Мценск расположен более чем в 300 км от столицы. Кроме того, все более заметна трудовая миграция мужчин молодых и средних возрастов из республик Северного Кавказа в города Центральной России, но оценить, ее объемы сложно, так как подавляющее большинство мигрантов трудоустроивается в неформальном секторе экономики и далеко не полностью учитывается при регистрации проживания.

Принято считать, что трудности прошедшего десятилетия способствовали массовой миграции за рубеж, особенно в начале 90-х годов, причем наиболее сильной была миграция молодежи из крупнейших городов. Официальная статистика показывает, что ежегодный миграционный отток в дальнейшем зарубежье в течение 1991–96 гг. достигал 100–130 тыс. чел., в конце 90-х годов снизился до 80–90 тыс. чел. и к 2000 г. составил 62 тыс. чел., при этом особенно сильно сократилась миграция из федеральных городов. Возрастная структура эмигрантов не соответствует сложившимся стереотипам, в ней доля трудоспособного населения до конца 90-х годов не превышала среднюю по стране. Более того, миграция из столиц отличалась повышенной долей пенсионеров, а не молодежи. Но в данном случае скорее неточна статистика, потому что столичная молодежь покидала Россию не только по каналам официальной эмиграции, а также через выезд на постоянную или временную работу, в туристические поездки, хотя точных данных об этих формах выезда не существует.

Трудовые миграции особенно значительны среди высококвалифицированных специалистов: по разным оценкам, до половины молодых ученых и преподавателей механико-математического факультета МГУ работают по контрактам в дальнем зарубежье.

Данные о возрастной структуре эмигрантов по регионам с 1998 г. не публикуются.

В. Тихонов отмечает, что угроза утечки мозгов из «закрытых» городов ракетной и ядерной промышленности оказалась явно переоцененной, интенсивность перехода в бизнес без смены места жительства была в несколько раз выше эмиграционного оттока, причем чаще всего меняли работу специалисты в самом продуктивном возрасте 30–39 лет (см. табл. 2).

«Замыкание» российского пространства в переходный период проявилось в том числе и в форме сокращения миграций в крупнейшие вузовские центры страны для получения образования, прежде всего по финансовым причинам. Социологический оп-

Табл. 2

Возрастная структура мигрантов в дальнее зарубежье, %

НАСЕЛЕНИЕ	1993 г.		1996 г.		2000 г.	
	ВСЕГО	Из Москвы и Санкт-Петербурга	ВСЕГО	Из Москвы и Санкт-Петербурга	ВСЕГО	Из Москвы и Санкт-Петербурга
Моложе трудоспособного возраста	27,3	16,9	25,5	17,1	22,8	нет данных
В трудоспособном возрасте	56,9	55,5	59,6	56,7	63,8	нет данных
Старше трудоспособного возраста	15,8	27,6	14,9	26,1	13,4	нет данных
ВСЕГО	100	100	100	100	100	100
Доля федеральных городов в общем объеме эмиграции		14,1		14,5		9,3

рос, проведенный среди учащихся городов Кировск и Апатиты сотрудниками Кольского научного центра РАН, показал, что каждый третий студент не смог бы учиться в центральных районах России из-за нехватки средств. Для молодежи это создает неравенство возможностей для получения высшего образования, без которого маловероятна успешная карьера и рост доходов.

Сформировавшиеся в обществе потребности в образовании привели к ускоренному развитию высшей школы в регионах. После сокращения численности студентов в первой половине 90-х годов переломным стал 1995 год. Темпы роста численности студентов очень высоки (в 2,1 раза за 1994–2001 гг.), как в целом по стране, так и в столице, имеющей максимальную обеспеченность студентами. Ещё выше динамика в более «богатых» экспортных регионах с низкой обеспеченностью вузами – Ханты-Мансийском АО (в 5,3 раза), Мурманской области и Якутии (в 2,7 раза). Но явной взаимосвязи между уровнем развития региона, обеспеченностью студентами и ее динамикой не наблюдается; в 3 раза выросло число студентов и в экономически развитой Белгородской области с высокой обеспеченностью вузами, и в более «бедных» Чувашии и Адыгее со слаборазвитой высшей школой. Пониженные темпы роста имеют как республики с лучшей обеспеченностью вузами (Северная Осетия, Бурятия, Мордовия – 1,4–1,5 раза), так и с неразвитой высшей школой (Тыва, Алтай и Калмыкия – 1,6 раз), для последних это под-

тверждает общую тенденцию отставания социального развития. В областях Центра и Северо-запада с сильной депопуляцией темпы роста также ниже.

Бурный рост числа студентов имеет серьезные издержки – качество подготовки во многих периферийных вузах, особенно новых, невысоко. Кроме того, почти весь рост (96 %) приходится на платное обучение, как в государственных вузах, давших основной прирост учащихся, так и в негосударственных. В 2001 г. половина первокурсников была принята на платной основе, каждый четвертый студент учился платно. Но сам факт массового притока молодежи в высшую школу говорит о повсеместном росте престижности образования и готовности вкладывать семейные ресурсы в развитие человеческого капитала. Ценность образования очевидна не только для городской, но и для сельской молодежи. Опросы показали, что свыше трети молодых сельских жителей учатся, при этом 28 % опрошенных считают, что хорошее образование является гарантом успеха в жизни, доля убежденных в этом за годичный период между опросами увеличилась на 10 процентных пунктов. Для сельской молодежи среди факторов жизненного успеха образование занимает третье место (40 % опрошенных) после здоровья (54 %) и семьи. Но при этом престижность труда оказалась на одном из последних мест.

Проблемы адаптации исследуются в опросах разных социологических служб, но наиболее полно – в опросах ВЦИОМ, проводимых с 1994 г. К сожалению

нию, выборка социологических опросов не позволяет получить репрезентативные данные по регионам, но не менее интересны и результаты обследований, агрегированные по типам поселений. Поскольку в крупных городах России население более молодое (за исключением постоянного населения двух федеральных городов), чем в малых городах и в сельской местности, поселенческий срез в определенной степени отражает и возрастные различия.

Исследования адаптивного поведения в динамике за 1994–99 гг. дают весьма неоднозначные результаты — от 28 до 38 % опрошенных не могут приспособиться к переменам (см. табл. 3).

В целом по стране и во всех типах поселений выросла доля разочаровавшихся, не способных адаптироваться к реформам, причем самый значительный рост характерен не только для села и малых городов, что достаточно очевидно, но и для федеральных городов. Динамика ответов «не могу приспособиться» в возрастном разрезе позволяет выделить две группы: пожилое население старше 55 лет (рост неадаптированности с 36 до 55 %) и молодежь до 24 лет (рост с 10 до 21). Именно пожилые дают такой всплеск негативных оценок в федеральных городах, где дороговизна жизни приводит к поголовной бедности жителей пенсионного возраста, доля которых достигает 23–24 % населения, вынуждает искать любую работу, чтобы свести концы с концами. В малых городах и сельской местности, помимо пожилых, сильнейшие трудности адаптации испытывает молодежь — это и отсутствие рабочих мест для выпускников школ и средних профессиональных учебных заведений, и крайне низкие заработки в начале трудовой карьеры, если работу удалось найти. Еще один показательный сдвиг — быстрое распространение от центров к периферии форм вынужденного адаптивного поведения в виде подработок, дополнительной занятости («приходится вертеться»). В 1994 г. они были характерны в большей мере для федеральных

столиц, а к 1999 г. такие формы адаптации оказались почти равномерно представленными в городах разной плотности и в сельской местности. Десятилетие реформ научило россиян «вертеться» независимо от места жительства.

Наиболее географически дифференцирована позитивная форма адаптации — новые возможности открылись только для части жителей федеральных городов (рост доли позитивных ответов с 7 до 12 %), во всех остальных типах поселений оптимизм опрошенных пошел на убыль. Это подтверждает вывод о сильнейшем экономическом и социокультурном разломе между крупнейшими городами и остальной Россией, сделанный в предыдущих главах¹².

Адаптация сельской молодежи имеет в большей степени традиционалистские формы — усиление межсемейных связей и обменов, снижение миграционной подвижности. Тесноту семейных связей подтверждают данные опроса: помощь родителей получают более 40 % респондентов, причем во всех возрастных группах сельской молодежи эта доля примерно равна. Это же обследование показало, что только 17 % опрошенных намерены сменить место жительства, хотя доля неудовлетворенных своей жизнью среди сельской молодежи достигает 25 % (среди 16–19-летних — трети), полностью удовлетворенных — только 12 %. Но во многом проблемы и формы адаптации городской и сельской молодежи схожи: при наличии общих проблем занятости и жилья сохраняется престижность образования, стало доминирующим невосприятие патерналистской роли государства, на его помощь рассчитывают не более 1,5 % молодых сельских жителей¹³.

Но нельзя не отметить и рост негативных форм адаптации, в том числе наркомании. По данным ВЦИОМ, в 2001 г. эту проблему выделяли 51 % респондентов в больших городах и треть в сельской местности, хотя в опросах 1994 г. ее не было вообще. Обследования сельской молодежи подтверждают, что

Табл. 3

Варианты адаптивного поведения по разным типам поселений, % от числа опрошенных

Тип поселений	Год	ТИП АДАПТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ				Затруднились ответить
		Не могу приспособиться	Ничего не изменилось	Приходится «вертеться»	Открылись новые возможности	
Москва, Санкт-Петербург	1994	17	20	38	7	19
	1999	28	15	38	12	8
Большие города	1994	25	27	27	6	61
	1999	33	19	34	4	10
Малые города	1994	21	25	32	6	16
	1999	31	16	41	4	8
Сельская местность	1994	25	27	27	6	15
	1999	38	12	36	3	10

проблема наркотиков действительно распространилась и на сельскую местность: их пробовали около 25 % молодых людей, причем среди работающих 16–19-летних эта доля в два раза выше, чем среди молодежи 24–29 лет. Недавние подростки с низким уровнем образования стали новой группой риска по наркотикам. Но все же в наибольшей степени эта проблема, вслед за Москвой и Санкт-Петербургом, затрагивает большие и часть средних городов с более молодым населением и высокими доходами, что показывают и данные статистики распространения СПИД (до 90 % инфицированных – наркоманы), и опросы ВЦИОМ.

Более широкий перечень социальных проблем, рассмотренный по типам поселений, в какой-то мере выявляет и поколенческие различия, особенно в таких проблемах, как наркомания (молодое население крупных городов), кризис морали и культуры (высокообразованное население старших и средних возрастов в федеральных городах). Но опросы также показывают, что многие проблемы не имеют явной поколенческой «прописки» и затрагивают все возрастные группы населения.

В целом исследования адаптации поколений в переходный период остаются слабо разработанными научной темой, тем более в пространный проекции. Эта тема интересна не только своей новизной, но и явной практической направленностью – детальный анализ социальных проблем в поколенческом и территориальном разрезе позволяет разрабатывать более эффективные и менее затратные модели социальной политики, учитывающие объективные тенденции адаптации¹⁴. Накопленный опыт исследований недостаточен для ответа на вопрос «что делать?», но обобщение работ демографов, социологов и экономистов, а также анализ региональных различий социальных индикаторов дают представление о проблемах и моделях адаптации поколений в регионах и городах разного типа (см. с. 84–85).

Примечания

1. Лившиц А. Экономическая реформа в России и ее цена / А. Лившиц. – М., 1994.

2. Лившиц А. Я. Региональная структура России / А. Я. Лившиц, А. В. Новиков, Л. В. Смирнягин // Регион: экономика и социология. – 1994. – № 3.

3. Любовный В. Как живешь, российский город? / В. Любовный // Федерализм. – 1996 – № 4.

4. Радаев В. В. Экономическая социология / В.В. Радаев. – М.: Аспект-Пресс, 1998.

5. Радаев В. В. Забытые власть: Портрет новых бедных / В.В. Радаев. // Куда идет Россия? Власть, общество, личность / [под ред. Т. И. Заславской]. – М.: МВШСЭН, 2000.

6. Разумов А. Мониторинг бедности в Российской Федерации (состояние, проблемы, направления совершенствования) / А. Разумов // Россия: Подготовка стратегии борьбы с бедностью. Анализ и методологические подходы. – М.: Издание бюро МОТ, 2001.

7. Райтеайр Т. Методика и результаты изучения материального благосостояния семей сельских социально-экономических территориальных систем Эстонской ССР / Т. Райтеайр // Методология и методы изучения социально-экономических и территориальных систем. Уч. записки Тартуского ун-та, труды по географии. – Вып. 577. – Тарту, 1981.

8. Региональное развитие: опыт России и Европейского Союза / [под ред.

А. Г. Гранберга]. – М.: Экономика, 2000.

9. Саушкин Ю. Г. Экономическая география: история, теория, методы, практика / Ю.Г. Саушкин. – М.: Мысль, 1973.

10. Серикова Т. Л. Институт образования и его трансформация в процессе реформирования российского общества / Т.Л. Серикова // Куда идет Россия?.. Кризис институциональных систем: век, десятилетие, год 1999 / [под ред.

Т. И. Заславской]. – М.: Логос, 1999.

11. Симагин Ю. А. Безработица в регионах России / Ю.А. Симагин // Социальные последствия рыночных реформ в России. – М., 1997.

12. Смирнов С. Н. Региональные аспекты социальной политики / С.Н. Смирнов. – М.: Гелиос АРВ, 1999.

13. Социально-демографическое развитие села: Региональный анализ. – М.: Статистика, 1980.

14. Ткаченко А. А. Территориальная общность в региональном развитии и управлении / А.А. Ткаченко. – Тверь, 1995.



<i>МОЛОДЕЖЬ:</i>	<i>СРЕДНЕЕ ПОКОЛЕНИЕ</i>	<i>СТАРШЕЕ ПОКОЛЕНИЕ</i>
Усиление территориального неравенства «стартовых» условий: значительные преимущества для молодежи, начинающей трудовую карьеру в крупных городах, по сравнению с молодежью, выходящей на рынок труда в селах и малых городах.	Углубление регионального неравенства возможностей для адаптации, результатом которого стали двойная занятость и рост доходов населения крупнейших городов и интенсивное подсобное хозяйство как массовая модель выживания в небольших городах и сельской местности.	Утрата сбережений, особенно болезненная для северных пенсионеров, многие из которых потеряли возможность мигрировать в старосвоенные регионы и стали группой с наибольшей глубиной бедности в районах нового освоения.
Рост разнообразия форм территориальной мобильности, среди которых эмиграция из крупнейших городов в виде «утечки мозгов», внутренние трудовые миграции из республик Северного Кавказа с омоложенной возрастной структурой в крупные города Центральной России, а также трудовые миграции в Москву из периферийных областей с кризисным рынком труда.	Опережающая модернизация образа жизни и потребительского поведения работающего населения крупнейших и экспортных городов, но крайне медленная диффузия новых моделей потребления вниз по иерархической системе городов, ограниченная уровнем доходов (долей «среднего класса») и качеством населения.	Усиление бедности городских пенсионеров из-за более высокой стоимости жизни, особенно в крупнейших городах; рост вынужденной занятости пенсионеров на низкооплачиваемых и неквалифицированных работах.
Рост престижности высшего образования и одновременно локализация миграций на учебу из-за снижения финансовой доступности образования.	Адаптация населения через рост самозанятости в уличной торговле и челночном бизнесе, эти виды занятости наиболее развиты в приграничных регионах, депрессивных промышленных городах и слабо развитых республиках.	Затруднение доступа пенсионеров к жизненно важным социальным услугам, прежде всего в сельской местности Нечерноземной зоны.
Поляризация демографического поведения: в продвинутых группах образованной молодежи мегаполисов происходит откладывание рождения на более поздний возраст из-за растущего приоритета карьеры; среди молодежи небольших городов и села сохраняется ранний возраст вступления в брак и раннее материнство, высокая доля детей, рожденных вне брака.	Сочетание гендерного выравнивания в бедности, характерного для слабо развитых или отстающих регионов, с растущим неравенством женщин в заработках и профессиональном статусе в регионах экспортной экономики.	Минимизация семейных связей с пожилыми родителями в крупных городах из-за сверхзанятости работающих детей; противоположный процесс укрепления межсемейных связей в малых городах и сельской местности, особенно южных регионов, основанный на помощи пожилым сельским родителям в личном подсобном хозяйстве для получения дополнительных доходов всеми членами семьи.

<p>Усиление асоциальных форм адаптации: рост наркомании и заболеваемости СПИДом в крупных городах и регионах с более высокими доходами населения, особенно в нефтегазовых округах Западной Сибири; криминализация молодежи, особенно в депрессивных городах и регионах; массовая безработица в и алкоголизм немобильной молодежи республик Сибири и Дальнего Востока.</p>	<p>Поляризация субъективной бедности: адаптация к бедности жителей села, малых и депрессивных городов, снизивших «планку» приемлемых для них доходов, на фоне значительно более высоких притязаний жителей федеральных городов.</p>	
	<p>Неадаптированность и рост мужской сверх- смертности, особенно в постаревших регионах (Северо-запад и Центр) и на юге Сибири, из-за низкого качества жизни населения, стрессов нестабильности и алкоголизма.</p>	<p>Рост социального статуса и донорских функций сельских пенсионеров, ставших в период кризиса основными получателями доходов в денежной форме, массовых неплатежей и преобладания натуральных форм оплаты труда в хозяйстве.</p>

Публицистический дискурс в условиях постмодернизма

Функциональный аспект в изучении языка и ориентация на коммуникативный процесс неизбежно привели к выявлению коммуникативной единицы высшего порядка, посредством которой осуществляется речевое общение. Такой единицей является *текст*, мыслимый прежде всего как единица динамическая, организованная в условиях реальной коммуникации и, следовательно, обладающая экстра- и интерлингвистическими параметрами.

Текст с позиции его функциональности представляется Н.С. Валгиной как «*текст в действии*». А ориентация его на коммуникативный процесс акцентирует внимание на прагматике текста, то есть на вопросах, связанных с субъектом (автором), адресатом (читателем) и — главное — с их взаимодействием в акте коммуникации¹.

Коммуникативность текста является определяющим понятием в журналистике и публицистике, где текст не просто способствует коммуникации между адресантом (автором) и адресатом (читателем), а выступает в качестве продукта этой коммуникации.

Коммуникация передает информацию, идеи, оценки, мнения, эмоции от одного человека к другому посредством текста, и тем самым отличается от собственно общения. Она не предполагает непосредственного психологического контакта, и тем самым исключает возможность диалога реального. По своей сути коммуникация — монолог, который представлен в виде определенного текста, содержащего некую информацию.

Специфика коммуникации в публицистике заключается в том, что она сориентирована на обратную связь с аудиторией. Поэтому в публицистике монолог — только внешнее, формальное проявление текста, на содержательном же уровне — это всегда диалог, автор которого акцентирует свое внимание на акте коммуникации с читателем, зрителем или слушателем.

В связи с этим актуализируется представление о публицистическом тексте как *дискурсе*. Некоторые исследователи теории текста отмечают, что прагматический анализ лежит в основе теории дискурса, под которым понимается связанный текст в совокупности с экстралингвистическими факторами, взятый в событийном аспекте как социально направленное действие.

Т.Ю. Редькина отмечает, что в дискурсе как акте высказывания в совокупности с его результатом ус-

траняется противоречие между монологическим текстом и диалогом, так как сам коммуникативный акт является по отношению к дискурсу не экстралингвистической структурой, а своеобразным механизмом, который вводит или единственный субъект, принимающий на себя и выносящий за свои пределы различные актантные роли, или бинарную структуру (участников диалога)².

Многие исследователи сходятся во мнении, что дискурс — это динамический уровень текста. По мнению Е.С. Щелкуновой, этот уровень включает в себя способность текста, во-первых, быть «соединяющим звеном» при налаживании контакта между людьми, во-вторых, быть полноправным участником общения автора и аудитории, и в-третьих, вступать во взаимоотношения (часто сложные) с другими элементами коммуникативного процесса, в первую очередь, с автором, аудиторией и *контекстом*³.

Наиболее яркое свое выражение динамический аспект дискурса находит в публицистическом тексте. Дискурс является способом существования текста в публицистике, так как предельно актуализирует двухстороннюю коммуникацию.

Помимо *внетекстовых* факторов (автора, аудитории, контекста), определяющих экстралингвистическую природу дискурса, существуют «*межтекстовые*» отношения, согласно которым публицист, определяя в процессе творчества отношения своего текста к другим текстам, не только выходит в широкий «диалогический» контекст настоящей, предшествующей и последующей действительности, но и вырабатывает свою эстетико-мировоззренческую позицию и те художественные формы, которые наиболее адекватным образом позволяют ее выразить. Явление в тексте «межтекстовых» отношений в лингвистике и ряде других наук называют *интертекстом*, или *интертекстуальностью*.

Ранее интертекстуальность являлась лишь одним из приемов наряду с другими, а сейчас это неотъемлемая часть постмодернистского дискурса. Наряду с понятиями «интертекст», «интертекстуальность» появились термины «цитатное письмо», «цитатное мышление», то есть отсылка к другим текстам — характерная черта постмодернизма в общем. С.И. Сметанина называет интертекстуальность центральным понятием в поэтике постмодернизма: «Постмодернизм рассматривает интертекстуальность как особый вид повествовательной техники, предназначенной для создания «фраг

ментированного» дискурса, то есть фрагментарности повествования»⁴. Н.А. Фатеева утверждает, что лишь благодаря введению интертекстуальных отношений, получающийся в результате «фрагментарный» дискурс становится попыткой «метатекстового переосмысления претекста с целью извлечения нового смысла «своего» текста»⁵.

Публицистическому тексту от природы свойственны контекстовость и подтекстовость. Часто автор в своем произведении «обнажает» контекст через подтекст. В условиях же постмодернизма *подтекст* в публицистическом дискурсе порой выходит на первый план. И как итог, многосмысленность содержания и разноуровневость восприятия, возникающие в результате чрезмерного употребления аллюзий, жанрово-сюжетных параллелей, ссылок на инотексты и прочего, становятся основными определяющими признаками постмодернистских текстов.

Известный немецкий журналист и публицист Эгон Эрвин Киш считал, что одна из важнейших черт журналистского текста — наличие в нем связей: связей внутренних, не выходящих за рамки описываемого события, и внешних, включающих это событие во вселенную взаимодействие причин и следствий; связей, открывающихся каждому и доступных только проницательному взору журналиста; связей, существующих объективно, и таких, которые констатирует сам журналист; подчиненных идейно-политической тенденции, и формальных, композиционных⁶.

Именно эти связи определяют сегодня публицистический дискурс, который неразрывно связан, во-первых, контекстными, во-вторых, «межтекстовыми», или интертекстуальными, а в-третьих, внутренними логическими и подтекстовыми отношениями, и, конечно же, выходит на связь с аудиторией. Все это можно организовать в простую математическую формулу:

Дискурс = Текст + Контекст + Подтекст + Интертекст

Данная формула наглядно выявляет динамический аспект дискурса.

Таким образом, мы выяснили, что дискурс — сложное коммуникационное явление, включающее кроме текста, еще и экстралингвистические факторы (знание о мире, мнения, установки, цели адресанта и т.д.), необходимые для понимания текста.

Теперь коснемся практики постмодернизма в дискурсе. Как пишет С.И. Сметанина, постмодерн в своей объяснительной концепции содержит понимание мира как хаоса, где все подчиняется игре слепого случая, а существующие законы не поддаются объяснению⁷.

Человек эпохи постмодернизма не доверяет всему, в том числе и себе, поэтому он избирает исключительно субъективные методы познания действительности, отсюда скепсис, ирония и цинизм. Это подтверждает и Г.С. Мельник: «Публицистика сегодня представляет собой конгломерат оценки, научения, морализаторства, неумеренной и неплодотвор-

ной критики, где избыточны иронизирование, сарказм, цинизм, ерничество, вышучивание»⁸. Причем «всеподавляющая ирония» и «перманентный «стеб»» направлены на всех без исключения, так что о диалоге говорить не приходится. И мы вынуждены констатировать тот факт, что «тотальная» и часто агрессивная ирония становится характерной чертой современных текстов. В общем-то, неудивительно, ведь ироничность изначально свойственна постмодернизму как явлению.

Обратимся к текстам Андрея Колесникова — ведущего рубрики «Колесо власти» в журнале «Огонек». Известный своей непримиримой позицией по отношению к нынешнему президенту, А. Колесников из номера в номер настойчиво разоблачает всеходы В.В. Путина. Его выпады в сторону главы государства намеренно эпатажны, провокационны и даже циничны.

В статье «Старость его дома не застанет...» автор, обращая внимание читателей на частые командировки президента, задается вопросом: «Зачем он [Путин] столько летает? Что движет этим человеком? Что не дает покоя? Не болезнь ли это?». Якобы в поисках ответа публицист предлагает разные версии, но сам уже давно выбрал единственно для себя верную. «Я готов предположить, — излагает первую версию А. Колесников, — что Путин стал столько путешествовать, в какой-то момент вдруг осознав, что на самом-то деле осталось не так уж долго, а он еще много где не был. Осталось меньше четырех лет, а совершенно не освоены Африка и Латинская Америка. Террористы, взявшие в заложники «Норд-Ост», помешали в свое время плану освоения Мексики»⁹.

В следующем абзаце автор сам же скажет, что данная версия — «полная ерунда». Но слово уже произнесено, читателю продемонстрировано ерническое, пренебрежительное отношение к трагическому факту нашей истории.

В итоге публицист отвечает, чем объясняется такое поведение Путина: «Все дело в том, что никому и ничего нельзя перепоручить. Нет привычки доверять чьим бы то ни было выводам, оценкам, наблюдениям, кроме своих собственных... И есть уверенность, что все равно придется все делать самому, так как это лучше, чем потом за кем-то переделывать... И не потому, что и в самом деле обязательно кто-то подведет, а просто не верит, что кто-то может сделать эту работу лучше, чем он сам». Такие качества человека, как добросовестность и ответственность за все происходящее, всегда считались достоинствами личности. Но в данном тексте они трансформируются в подозрительность и стремление подчинить все единому, тотальному контролю. Насыщенный «неумеренной критикой» и избыточным иронизированием», ехидный текст А. Колесникова полон скептического отношения к деятельности главы государства и в связи с этим к будущему нашей страны. Эти настроения передаются и читателю. Но где же тогда созидательное зерно публицистики?

Скептический взгляд на мир — это не только защитная реакция человека на отрицательные явления действительности, но и четко определенная позиция личности автора по отношению к своему творчеству: нельзя создать новый текст, все слова уже сказаны, а значит, место автора занял «скриптор», которой лишь фиксирует события. Таким образом, основываясь на постулате «мир есть текст» или совокупность текстов, которые переплетаются и сменяют друг друга, постмодернизм исключает роль авторского «Я» как создателя текста, личность нивелируется.

Это, конечно же, в меньшей степени касается текстов газетной и журнальной публицистики, где еще сильны традиции русской журналистики, а именно — роль автора как демиурга. Но на телевидении данная тенденция уже начинает проявляться. Возможно, одной из причин этого стало влияние западных стандартов в области электронных СМИ — так называемый рерайторский подход.

Возьмем уже закрытую, к сожалению, еженедельную передачу Леонида Парфенова «Намедни». Без сомнения, каждый журналист в парфеновской команде — яркая индивидуальность. Но, несмотря на их творческую и профессиональную самостоятельность, большая часть сюжетов и репортажей, собранных в одном выпуске, всегда соответствовала единому стилю и определенной манере, часто мотивы, интонации перекликались. Некоторые сюжеты были подготовлены, что называется, «а-ля Парфенов». Именно эта особенность отличала и выделяла материалы той передачи.

Следующая черта постмодернистского дискурса — нарушение установки на понимание художественного (журналистского, публицистического) текста. Но при этом неполное понимание текста не является недостатком. Читатель не должен понимать все, в связи с этим не разграничиваются массовая и элитарная печать и литература. Причиной такого отношения к аудитории стала излишняя степень свободы в постмодернистской эстетике, где нет собеседника, но есть благодарный слушатель или пассивный респондент.

Самым ярким примером такого отношения к аудитории является неподражаемый Максим Соколов — автор рубрики «Фельетон» в «Известиях». В своих текстах он как будто придерживается позиции, высказанной еще А.С. Пушкиным-журналистом: мы не должны снижаться до уровня публики, пусть публика поднимается до нашего уровня. Высокая образованность фельетониста «Известий» ни у кого не вызывает сомнения, но довольно часто М. Соколов злоупотребляет подтекстом, бравитурует своей начитанностью, увлекается латинизмами и старославянизмами, забывая порой о читателе (зрителе).

Вот М. Соколов пишет: «Читатели en masse давно отучились воспринимать журналистский текст как собственно текст, то есть читать его в прямом смысле и оценивать прежде всего на предмет соответствия фактам и логике. Текст давно уже интересен лишь изыскиваемым в нем подтекстом, а чита-

тельская работа заключается не в разборе фактов и аргументов, а в разгадывании того, с какой именно новой интригой кремлевского двора связано появление данного текста, кто его заказал, для чего и почему именно сейчас. Читатель превратился в разведчика, составляющего отчет Центру о том, “что все это значит”. Прежде предполагалось, что ответ на этот вопрос должен давать журналист, за то ему деньги и платят. С обращением прессы в орудие наезда и превращением некогда самодостаточного текста единственно лишь в материал для выискивания в нем подтекста сам журналист, бывший некогда субъектом анализа, обратился в его объект. В “журналюгу”»¹⁰.

Причину такого «обстояния дел» на сегодняшний день можно, конечно, искать в условиях современной действительности. Но, как нам кажется, заслуга эта принадлежит целиком и полностью нашим коллегам, которые чересчур усердно отдают дань моде. В их числе и сам М. Соколов — известный мастер аллюзий.

В современных условиях это явление приводит зачастую к негативным последствиям: во-первых, к нарушению диалога между автором и аудиторией, и во-вторых, к манипулированию массовым сознанием. «Готовые оценки» и «некритическое восприятие» не предполагают диалога как основы коммуникации. Автор текста, созданного исключительно в целях манипуляции, не ставит себе задачей сконцентрировать свое внимание на акте коммуникации с реципиентом. Автор такого текста может вести диалог «себя с самим собой», создавать мнимое впечатление разговора с аудиторией, обращаться к ней, но при этом он будет убежден в своей правоте, у него — своя точка зрения и его не интересуют мнения других. Он равнодушен к аудитории, его текст — «одностороннее» сообщение, которое возможно будет побуждать к диалогу с миром, но не с самим автором.

Так вел себя автор «Итого» В. Шендерович, так ведет себя и автор «Однако» М. Леонтьев. Две исключительно противоположные позиции, два независимых мнения. Но подача информации происходила и происходит как однополярное воздействие, не столько методом убеждения, сколько путем внушения. Передозировка иронии и давление авторской точки зрения порой не оставляют зрителю свободы выбора.

Следующая особенность публицистических текстов эпохи постмодернизма — отсутствие в комментариях подчинения «диктату идеологии», и что самое главное, по мнению С.И. Сметаниной, комментарий «принадлежит журналисту, личности свободной, ищущей равновесие между индивидуальным и социальным»¹¹. Главным доказательством этому являются редакционные примечания: «Мнение автора может не совпадать с точкой зрения редакции».

Не секрет, что в современной публицистике идет процесс тотальной персонификации. (Это явление соответствует традициям русской публицистики). В связи с этим нужно сказать о субъективности современного дискурса как о его качествен-

ном признаке. Л.Е. Кройчик отмечает одну из принципиальных особенностей публицистического дискурса, а именно, подчиненность слова в дискурсе авторскому замыслу. «Дискурс, — заявляет Л.Е. Кройчик, — это высшая форма субъективности высказывания. Главная его задача — передать информацию, содержащуюся в слове, по-своему»¹². Все эти характеристики публицистического дискурса особенно ярко выступают в жанре *эссе*. Свобода самовыражения, самоанализ, предельная искренность и субъективность, содержательная и формальная эклектика — все это мы видим в эссе.

Жанр эссе (эссеистские формы) активно осваивается колумнистами — и А. Колесниковым, и М. Соколовым. «Тексты» М. Леонтьева и В. Шендеровича также можно отнести к жанру эссе в его телевизионной модификации.

В эссе смешиваются документальное и художественное, объективность реальности и субъективность авторского «Я». Чистота самоанализа здесь осуществляется за счет преодоления общественной ценностной установки. Автор абстрагируется от окружающей действительности для того, чтобы приобрести более широкое видение предмета, явления, проблемы, а также выйти на новый уровень обобщения и типизации, «максимально приблизиться к пределу свободы» или даже превзойти его. Все эти характеристики переключаются с особенностями постмодернистских текстов (возможно, этим и объясняется популярность в наше время жанра эссе, отвечающего требованиям постмодерна).

С. Гурьев в одном интервью сказал, что считает аудиторию объектом агрессии журналиста, главное для него — привлечь внимание данной аудитории, а для этого любые методы хороши. Остается с грустью процитировать Макиавелли: цель оправдывает средства. Вот только стоит ли она того?..

Примечания

1. Валгина Н.С. Теория текста / Н.С. Валгина. — М., 2003. — С.19-20.
2. Редькина Т.Ю. Особенности номинации в публицистическом тексте: Автореф. дис. ... канд. филол. наук / Редькина Т.Ю. — СПб., 2004. — С. 8.
3. Щелкунова Е.С. Функционирование публицистического текста как дискурса / Е.С. Щелкунова // Материалы Всероссийской научно-практической конференции. — Воронеж, 2003. — С. 49.
4. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры / С.И. Сметанина. — СПб., 2002. — С.92.
5. Фатеева Н.А. Контрапункт интертекстуальности или интертекстов в мире текстов / Н.А. Фатеева. — М., 2000. — С. 39.
6. Киш Э.Э. Репортажи / Э.Э. Киш. — М: Изд-во Моск. гос. ун-та, 1964. — С. 21.
7. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры / С.И. Сметанина. — СПб., 2002. — С.81.
8. Мельник Г.С. Современная публицистика: смена духовных приоритетов / Г.С. Мельник // Акценты. Новое в массовой коммуникации. — 2002. - № 3-4. — С. 27.
9. Колесников А. Старость его дома не застанет... / А. Колесников // Огонек. — 2004. - № 25. — С. 23.
10. Богуславская В.В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция / В.В. Богуславская. — Ростов-на-Дону, 2003. — С. 64.
11. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры / С.И. Сметанина. — СПб., 2002. — С. 51.
12. Кройчик Л.Е. Публицистический текст как дискурс / Л.Е. Кройчик // Акценты. Новое в массовой коммуникации. — 2003. - № 3-4. — С. 11.

К. Тулунова.



Т. В. Лебедева

Окно в Европу

Современному состоянию университетского филологического и журналистского образования, перспективам его организации и вхождения в международное образовательное пространство была посвящена Международная научно-практическая конференция, проходившая 5–6 октября в Ростове-на-Дону. Конференция проводилась факультетом филологии и журналистики РГУ совместно со Свободным Российско-Германским институтом публицистики, поэтому немецкие профессора участвовали в ней наиболее активно.

Профессор Вернер Д'Инка из Франкфурта-на-Майне, заявив, что «журналистика находится на перепутье между профессией мечты и “духовной каторгой”», назвал четыре ее составляющих: талант, ремесло, знание и характер. Что-то дается человеку от рождения, что-то воспитанием, учением и собственным трудом. Но все четыре источника должны быть в наличии. Профессор Д'Инка сообщил, что в Германии сегодня журналистов готовят в 170 образовательных учреждениях, куда входят:

- двухгодичные курсы при учреждениях прессы, радио и телевидения, в информационных агентствах;
- университеты;
- школы журналистики;
- курсы повышения квалификации (типа нашего второго высшего образования);
- учебные заведения нежурналистского профиля, но с дополнительной специализацией «Журналистика» (подобно нашим «общественным кафедрам» конца 70-х – начала 80-х гг.)

Интерес к профессии в ФРГ огромен. На каждое место в газете или любом другом СМИ претендуют тысячи «волонтеров», тех, кто овладел профессией на курсах, в школах, в редакциях и т. п. И хотя ежегодно среди выпускников всех форм образовательных учреждений выпускники журфаков составляют лишь 15–20 %, среди штатных сотрудников СМИ 70 % – именно люди с дипломами журфаков.

Примерно такие же формы получения журналистского образования есть и у нас, но спрос в первую очередь – с факультетов журналистики. «Сегодня в процедуре оценки качества образования в российских вузах используется термин “квалификация”, – сказала проректор Санкт-Петербургского университета Л. П. Громова в своем докладе «Российская высшая школа и Болонский процесс». – Присвоение той или иной квалификации связывается с показателями условий деятельности вуза в процессе обучения. Такой подход в ряде случаев дает результат, который трудно оценить». Есть ли другие

подходы? Да, есть. Яркий пример – англо-саксонская школа, ориентированная на общую компетентность выпускника. Она опирается на оценку его конкурентоспособности, готовности и умения успешно адаптироваться к рынку труда. Эта позиция знаменует сдвиг от сугубо академических норм оценки вуза к внешним нормам – профессиональной и социальной подготовленности выпускников к условиям рынка.

Вступление России в Болонский процесс должно способствовать этому. В результате введения в некоторых вузах двухуровневой (бакалавр–магистр) структуры обучения возникла многообразная вариативная практика, включавшая в себя все уровни высшего образования (бакалавр–специалист–магистр). Министерство образования и науки планирует через 3–4 года перевести все вузы на двухуровневую структуру, при этом основная масса студенчества будет заканчивать образование с дипломом бакалавра. Очевидно, магистерская подготовка будет исключительно коммерческой. В условиях рынка профессиональная подготовка может и должна осуществляться в течение жизни. Ее реализация по немецкой модели (в форме школ, курсов, стажировок, ориентированных на магистерскую программу) даст возможность всем желающим получить фундаментальные знания.

Профессор РГУ Н.Н. Маевский напомнил, что цель Болонской декларации – образование международного европейского образовательного пространства, введение дипломов общеевропейского образца.

Участие в Болонском процессе предусматривает не только модернизацию учебного процесса, не только сохранение всего лучшего в действующей образовательной системе. Это и изменение парадигмы образовательного процесса: не человека учат, а человек учится: объектно-субъектные отношения заменяются субъектными. Профильные средние школы дадут вузам нового абитуриента, обладающего определенными знаниями в области будущей профессии, – учить не придется с нуля.

Специалисты из России, Украины, Казахстана, Германии, Конго говорили о преподавании филологических и журналистских дисциплин в своих странах и о проблемах, стоящих перед журналистами. Профессор Р. Рикер из Майнца посвятил свой доклад юридическим проблемам профессии журналиста. Люди таких общественно-значимых профессий, как юристы, врачи, аптекари должны обязательно иметь диплом соответствующего вуза. Профессия

журналиста открыта для всех. Хороший специалист с любым вузовским дипломом найдет место в данной сфере рынка труда. Государство не вмешивается в процесс подготовки специалистов. Считается, что влиять на процесс — значит, влиять на журналистику, а это в демократической стране недопустимо. Молодой специалист из Германии Ева Флатау рассказала о сотрудничестве с Фондом Роберта Бонга, который посылает более ста молодых преподавателей из Германии в страны Восточной Европы, где они не только занимаются учебной деятельностью, но и собирают материал для будущих научных трудов. Интересным был доклад профессора Х. Пётткера из Дортмунда, называвшийся «Как освободить журналистское расследование от оков». Он предположил, что причины недостаточной развитости жанра — экономические (слишком высок заработный фактор), психологические (стремление избежать когнитивных и эмоциональных диссонансов), профессиональные (не всегда удается собрать нужное количество фактов и завершить расследование). Вывод Х. Пётткера таков: «Медийные предприятия, а также современные общества нежизнеспособны без проводящей расследование журналистики... Журналистика в одиночку не в состоянии освободить расследование от его оков, оно нуждается в импульсах и помощи извне».

Киевский профессор Валерий Иванов говорил о кризисе журналистского образования в своей стране. До 1991 года на Украине было 2 факультета журналистики, нынче — 36. «Большинство из новых фа-

культетов работает по принципу пылесоса: собирает со студентов деньги за обучение, не представляя при этом качественных услуг». Да это и невозможно, поскольку докторов наук по журналистике меньше, чем факультетов, а кандидатов больше не намного, и все они сосредоточены в Киеве и Львове, на давно существующих факультетах.

Разве для Черноземья такая проблема не актуальна? Оказалось, что проблем, актуальных для многих стран, огромное количество: в Германии, Швейцарии, России читатель больше доверяет местному источнику информации, с недоверием и опаской воспринимает вести из столиц. Во всех этих странах одинаково боятся похвалить работу хорошего предприятия из боязни упреков в регламентировании (что нередко ассоциируется с получением тайного вознаграждения). И в Германии, и в России борются за чистоту родного языка, стараясь защитить его и от слэнгов, и от проникновения большого количества английских терминов и оборотов. Бурная дискуссия, начавшаяся на пленарных заседаниях, перенеслась в кулуары секций, где говорили и о теории журналистики, и о ее истории, и о языке. Воронежцы принимали участие в работе секции «Новейшие средства МК в системе учебных дисциплин», где разговор шел в основном об использовании компьютерных технологий при создании телевизионных и радиопрограмм. Мы с интересом ознакомились с работой учебных радио- и телестудий, посмотрели студенческие телепередачи. Обмен практическим опытом был не менее полезен, чем участие в теоретических дискуссиях.



Возраст мудрости

*Путь наш светел.
Путь наш ясен.
Нас ведет к победе Ясен,
И под знаменем его
Нам не страшно ничего!*

Такой телеграммой откликнулся факультет журналистики на семидесятипятое юбилейное Ясена Николаевича Засурского, доктора филологических наук, профессора, декана факультета журналистики МГУ. В этих шуточных словах нет преувеличения: роль Ясена Николаевича Засурского в жизни российских вузов, занимающихся подготовкой журналистских кадров, определена прочно и измеряется не только работами профессора по американской литературе.

Долгие годы Ясен Николаевич возглавляет Российскую ассоциацию исследователей и преподавателей журналистики, став одной из самых ключевых фигур среди организаторов отечественного высшего образования. Ноша профессора Засурского как руководителя УМО по журналистике нелегка: чиновники, меняясь в министерских креслах, изрядно расшатали некогда основательные конструкции российской высшей школы. Профессор Засурский, великий стратег и искусный дипломат, делает многое, чтобы эти, изрядно потрепаные административными новациями конструкции, не рухнули и не погребли огромную армию людей, занимающихся подготовкой журналистских кадров.

Интеллигентный и демократичный, негромкий и последовательный, доброжелательный и твердый Ясен Николаевич Засурский настойчив и упорен в решении принципиальной задачи: совершенствуя подготовку журналистов в нашей стране, сохранить академические традиции российской высшей школы. Ежегодные московские «посиделки», собирающие теоретиков, историков и практиков отечественной журналистики, — прекрасное тому подтверждение.

Семьдесят пять лет — серьезный возраст. Возраст мудрости и неутоленных желаний. Что-то, как говорится, уже «за кормой», но — кораблю плыть.

Работайте, Ясен Николаевич, а мы вас поддержим!

Живое дыхание жизни

Буклет журфака Воронежского университета открывается обескураживающим признанием его декана: «Мне не довелось учиться на журфаке...» И я представлял себе картину: Владимир Васильевич Тулупов,

доктор филологических наук, профессор, декан нашего журфака, отметивший недавно свое пятидесятилетие, вопреки регалиям и чинам приходит на факультет получать второе высшее.

Что он увидит, наш неутомимый?

Ухоженный, растущий, разнообразно симпатичный факультет — с пятью кафедрами, с хорошо продуманной инфраструктурой, с молодыми лицами подрастающей поросли преподавателей, с разнообразием студенческих темпераментов. Из пятидесяти прожитых лет десять лет Владимир Васильевич руководит факультетом.

Получается совсем неплохо.

Тут важны не рейтинги, не количество научных работ, не квадратные метры учебных площадей, не мощность компьютерного парка.

Тут важно живое дыхание жизни, ощущаемое в доме, именуемом журфак ВГУ. Стены факультета завешаны газетами собственного производства — студенты учатся!

Учатся думать. Учатся творить. Учатся излагать себя. Самотворение личности — наверное, одна из главных задач современной высшей школы, и к этому самотворению Владимир Васильевич имеет прямое отношение, учась и уча других.

Пишет стихи. Рисует. Читает лекции. Играет в футбол. Открывает новые специальности. Выступает с научными докладами. Много публикуется — в «Журналисте», в «Воронежском курьере», в «Акцентах».

Работает.

Факультет комфортно чувствует себя за спиной работающего декана.

Что еще надо для счастья в наше динамическое время? Уверенности в своих силах? Она есть. Мастерства? Совершенству нет пределов. Радости существования? Повода для угнетения души не наблюдается.

Владимир Васильевич Тулупов прекрасно знает свое дело. И всем нам, преподавателям и сотрудникам факультета, аспирантам и студентам, поэтому спокойно живется.

Есть контакт

Олегу Дмитриевичу Якимову, доктору исторических наук, профессору, академику Международной академии информации, заведующему кафедрой журналистики филологического факультета Якутского университета исполнилось семьдесят.

С чем мы его и поздравляем!

Якутск — город далекий и большинству из нас незнакомый. А вот Олега Дмитриевича знаем давно, потому что регулярно встречаемся с ним на конференциях, проводимых в разных градах нашего необъятного Отечества. Знаем профессора Якимова и по его трудам — их у него свыше ста. Олег Дмитриевич много лет занимается (и делает это весьма плодотворно!) изучением местной печати. В том числе печати национальной. Фундаментальный труд профессора Якимова «Печать национальных регионов Сибири и Дальнего Востока» — один из самых основательных, посвященных местной прессе.

А еще Олега Дмитриевича хорошо знают за рубежом — двадцать четыре его работы опубликованы в странах Европы и Азии. Да и сам он — неугомонный участник многочисленных симпозиумов и конференций, проходивших в США, Англии, Германии, Монголии, Польше, Корее, Чехословакии, на Кубе.

Одна из любимых тем профессора Якимова — история православия в США, в частности, деятельность святителя народов Аляски и северо-восточной Азии Иннокентия Вениаминова. И вполне закономерно, что среди многочисленных наград Олега Дмитриевича есть и именная международная медаль, вручаемая людям, внесшим выдающийся вклад в мировой гуманизм.

Много времени уделяет Олег Дмитриевич Якимов и совершенствованию подготовки журналистских кадров. Опыт якутского профессора внимательно изучают и за рубежом. В частности, в Департаменте журналистики Университета Аляски, с которым у Олега Дмитриевича многолетние научные контакты.

Но главное контакты у профессора Якимова — с российскими учеными. С отечественной журналистикой. Все мы от этого только выигрываем.

Л. Кройчик.



Примеры библиографического описания (для списков в научных работах)

1) Книга под фамилией автора

Описание книги начинается с фамилии автора, если книга имеет авторов не более трех.

Бирюков П.Н. Международное право: Учеб. пособие / П.Н. Бирюков. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юристъ, 2000. – 416 с.

Борисов И.И. Воронежский государственный университет вступает в XXI век: Размышления о настоящем и будущем / И.И. Борисов. – Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 2001. – 120 с.

Карасева М.В. Финансовое право: Практикум / М.В. Карасева, В.В. Грищенко. – М.: Юристъ, 2000. – 152 с.

2) Книга под заглавием

Описание книги дается на заглавие, если книга написана четырьмя и более авторами. На заглавие описываются коллективные монографии, сборники статей и т.п.

Государственная и местная власть: правовые проблемы: Россия – Испания: Сб. науч. тр. – Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 2000. – 312 с.

Культурология: Учеб. Пособие для студ. вузов / Под ред. А.И. Марковой. – 3-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 315 с.

3) Статья из журнала

Иванова Е.Ю. На грани элитарной и массовой культур: К осмыслению «игрового пространства» рус. авангарда / Е.Ю. Иванова // Обществ. Науки и современность. – 2001. - № 1. – С. 162-174.

Кряжков В. Административные суды: какими им быть? / В. Кряжков, Ю. Стариков // Рос. юстиция. – 2001. - № 1. – С. 18-20.

Шпак В.Ю. Анализ аксиом политики, власти и правосознания: На основе работ И.А. Ильина / В.Ю. Шпак, В.В. Макеев, А.А. Паршина // Философия права. – 2000. - № 2. – С. 28-32.

Модельный регламент представительного органа местного самоуправления (думы) муниципального образования: Проект // Журн. рос. права. – 2000. - № 10. – С. 72-93.

4) Статья из газеты

Чирков В. Культура в ожидании холодов / В. Чирков // Молодой коммунар. – 2001. – 14 сент.

Козлов М. Очеловеченность человека / М. Козлов // Кн. обозрение. – 2001. – 4 июня. – С. 10.

Шмаков В. С нами летит террорист! / В. Шмаков // Лит. газ. – 2001. – 31 окт. – 6 нояб. – С. 6.

В аналитическом описании статьи из газеты область количественной характеристики (страница) указывается, если газета имеет более 8 страниц.

5) Статья из продолжающегося издания

Леженин В.Н. Развитие положений римского частного права в российском гражданском законодательстве / В.Н. Леженин // Юрид. зап. / Воронеж. гос. ун-т. – 2000. – Вып. 11. – С. 19-33.

6) Статьи из сборника

Астафьев Ю.В. Судебная власть: федеральный и региональный уровни / Ю.В. Астафьев, В.А. Панюшкин // Государственная и местная власть: правовые проблемы: (Россия – Испания): Сб. науч. тр. – Воронеж, 2000. – С. 75-92.

7) Статья из собрания сочинений

Локк Дж. Опыт веротерпимости / Джон Локк // Собр. соч.: В 3 т. – М., 1985. – Т.3. – С. 66-90.

8) Рецензия

Моряков В.И. (Рецензия) / В.И. Моряков // Вопр. истории. – 2001. - № 3. – С. 160-162. – Рец. на кн.: Человек эпохи Просвещения: Сб. ст. / Отв. ред. Г.С. Кучеренко. – М.: Наука, 1999. – 224 с.

Левкин А. Реанимация контекста / А. Левкин // Октябрь. – 2001. - №2. – С. 173-174. – Рец. на кн.: Кобрин К. Описания и рассуждения: Кн. Эссе / К. Кобрин. – М., 2000. – 236 с.

9) Авторефераты диссертаций

Жукова Е.Н. Политический центризм в России: Автореф. дис. ... канд. филос. наук / Жукова Елена Николаевна. – М., 2000. – 24 с.

10) Нормативные акты

О государственной судебной-экспертной деятельности в Российской Федерации: Федер. Закон от 31 мая 2001 г. № 73-ФЗ // Ведомости Федер. Собр. Рос. Федерации. – 2001. - №17. – Ст. 940. – С. 11-28.

11) Библиографическое описание документа из Internet

Бычкова Л.С. Конструктивизм / Л.С. Бычкова // Культурология XX век – «К». – (<http://www.smysl.ru/annot.php>).

Психология смысла: природа, строение и динамика Леонтьева Д.А. – Первое изд. – 1999. – (<http://www.smysl.ru/annot.php>).

12) Архивные материалы

Материалы следственной комиссии, учрежденной в связи с распространением в воскресных школах антиправительственной пропаганды. (ЦГИАЛ СССР. Ф.1282. Оп. 1. Д. 74. Л. 5-6).