

**ББК 76  
А 38**

**Факультет  
журналистики ВГУ  
Академия наук  
региональной печати**



**НОВОЕ  
В МАССОВОЙ  
КОММУНИКАЦИИ**  
**АЛЬМАНАХ**  
**ВЫПУСК 7-8 (50-51)**

**Редакционная  
коллегия:**

**В.В. Тулупов —  
главный редактор**  
А. И. Акопов  
А.М. Шишлянникова  
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**

**В.В. Тулупов**

Наука и практика: расставляем акценты ..... 3

### **В НАЧАЛЕ НОМЕРА**

**А.М. Шестерина**

Манипулятивный ракурс оценки полемического текста прессы ..... 5

**А. Акопов**

Специфика формирования и развития книжного рынка России ..... 9

### **ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ**

**В.И. Сапунов**

Система зарубежного телевидения:  
формирование и современное состояние ..... 17

**О. Осепрова**

Функции шрифта в печатном дизайне ..... 26

**В.М. Березин**

Фотография в прессе как качественная новость ..... 29

**Д. Соколов**

Принципы организации современных телевизионных ток-шоу ..... 30

### **ПОЛЕМИКА**

**А. А. Тертычный**

Еще раз о теории жанров прессы ..... 31

**А. М. Шишлянникова**

Несколько непрофессиональных вопросов  
из провинции — столичным экспертам-профессионалам ..... 38

**Н. Халин**

Как нас теперь называть?

Специальность «Связи с общественностью» нуждается в защите ..... 42

### **НА СТЫКЕ НАУК**

**В.И. Черкашин**

Архаический пласт древнегреческой  
и древнеримской религиозной протопублистики ..... 44

**А.А. Бондарев**

Социальные показатели  
развития человеческого потенциала ..... 61

### **МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ**

**Е.Ю. Красова**

Социология рекламной деятельности ..... 66

### **РЕЦЕНЗИИ**

**Т.В. Лебедева**

Курс на мастерство ..... 80

**А. Факторович**

Шива, танцующий джаз ..... 88

### **ПАМЯТЬ**

**А. Колосов**

Сорок восемь часов с Халдеем ..... 98

### **ДАТЫ**

*Юбилей ученого, поэта, публициста, краеведа* ..... 102

*Создатель факультета* ..... 103

*Тайна «Золотого ключика»* ..... 104



**ВЫПУСК 7-8  
(50-51)**

**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.**

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

© Факультет журналистики Воронежского государственного университета  
Подписано в печать 31.12.04. Тираж 150 экз.

**В.В. Тулупов**

# Наука и практика: расставляем акценты

Сегодняшний выпуск «Акцентов» – № 50-51 – дает нам полное право с особым чувством перелистать страницы научно-практического альманаха, первый номер которого вышел на факультете журналистики Воронежского госуниверситета в 1996 году. Поначалу основное название дополнялось подзаголовком «Новое в журналистике и литературе», а с № 3-4 (14-15) за 1999 год утвердился современный титул: «Акценты. Новое в массовой коммуникации». Окончательный же вид обложка приобрела в 2002 году (№ 3-4 / 30-31), когда в ее анонсной части впервые были обозначены основные тематические направления: журналистика, реклама, паблик рилейшнз, язык, литература, книгоиздание, образование.

Помимо традиционных рубрик «Слово редактора», «Теория и практика журналистики», «История отечественной журналистики», «История зарубежной журналистики», «Язык массовой коммуникации», редакция принимала к опубликованию статьи в разделах «Научная школа», «На стыке наук», «Приглашение к дискуссии», «Из архива исследователя», «Типология печати», «Университетская лекция», «Сообщения», «Кто есть кто в журналистском образовании», «Новые книги», «Конференции, симпозиумы, семинары», «Методика преподавания журналистики», «Студенческие опыты» и др.

За эти годы более тысячи научных статей, обзоров и сообщений увидело свет в «Акцентах»; наша география – это не только вся университетская Россия, но и вузы ближнего и дальнего зарубежья (Армения, Латвия, Польша, Узбекистан, Украина и др.).

С гордостью констатируем, что основные параграфы и даже главы многих успешно защищенных докторских и кандидатских диссертаций впервые были напечатаны в нашем альманахе (Е.В. Ахмадулин, Н.В. Бергер, В.М. Березин, В.В. Богуславская, Ю.Н. Веремеенко, С.Н. Гладышева, Ю.А. Гордеев, А.А. Грабельников, А.Л. Дмитровский, Л.Р. Дускаева, С.С. Ефремова, Р.В. Жолудь, Г.Э. Кучерова, П.Е. Лисаневич, С.М. Логачева, А.А. Кажикин, М.Н. Ким, О.С. Кобзева, О.А. Козлова, А.П. Короченский, М.М. Колесникова, Е.Б. Курганова, Г.Н. Манаенко, В.Д. Мансурова, Б.Я. Мисонжников, В.И. Сапунов, С.И. Сметанина, В.В. Смирнов, Г.М. Соловьев, Е.Г. Сомова,

Д.Л. Стровский, В.В. Тулупов, Л.Н. Федотова, Л.Г. Фещенко, Е.А. Цуканов, А.М. Шестерина, Е.С. Щелкунова и др.

Редакция всегда с уважением относилась к позиции каждого автора, принимая к печати в том числе и спорные, новаторские статьи, приглашая к конструктивному диалогу, давая возможность выступить оппонентам.

С каждым годом рос уровень альманаха: достаточно перечислить имена лишь некоторых авторов «Акцентов» – всеми признанных исследователей журналистики, рекламы и паблик рилейшнз: А.И. Акопова, Г.В. Антюхина, Г.В. Жиркова, М.М. Ковалевой, Л.Е. Крайчика, С.Г. Корконосенко, Е.А. Корнилова, Б.В. Кривенко, Г.В. Лазутиной, Т.В. Лебедевой, Г.С. Мельник, В.Ф. Олешко, Е.П. Прохорова, Л.Г. Свитич, В.Б. Смирнова, А.И. Станько, М.И. Стюфляевой, А.Л. Факторовича, В.В. Хорольского, С.К. Шайхитдиновой, М.А. Шишканиной, М.В. Шкондина, О.Д. Якимова и др.

У нас, естественно, много планов. Ведь утверждение о том, что нет ничего практичеснее серьезной теории, давно приобрело характер аксиомы. Но это – в научной среде, профессионалы же (в нашем случае практикующие журналисты, рекламисты, пиармены) нередко иронически относятся к теоретическим изысканиям, доверяя больше личному опыту. Между тем серьезная, эффективная практика так или иначе ведет к обобщениям, созданию рабочих формул или моделей. Жаль, если этот процесс становится похож на «изобретение велосипеда»...

Мы уже высказывали мысль о необходимости создания специфической концепции прессы, базовой теории, созданной на основе конвергенционного подхода, включающей современные дефиниции независимости прессы, финансовой независимости, редакционной независимости, профессионализма в журналистике. Но любая теория начинается с ключевых понятий, с дефиниций, принятых большинством – у нас же до сих пор, например, дискутируется вопрос квалифицированного определения и разграничения журналистики и публицистики, создания адекватной классификации жанров и т.д.

Да, публицистика может трактоваться узко и широко. В первом случае предполагается создание произведений особого социального звучания

аналитической и художественно-публицистической направленности (статья, очерк, эссе), когда информация выражается в усложненной, нередко изощренной, образной форме. Во втором случае все жанры — от заметки до памфлета — составляют публистику, как бы развернутую во времени и пространстве. Считается, что даже обычные заметки в совокупности, служа созданию новостной картины мира, несут некий публицистический заряд. Можно вспомнить о небольшой заметке, опубликованной В.М. Песковым в «Комсомольской правде» почти полвека назад, которая рассказывала о печальной судьбе реки Усманка, и именно с этой «информушки» началось целое направление в российской журналистике — экологическое.

Конечно, публицист — скорее звание, нежели профессия (публицистика предполагает непременное наличие качественной составляющей в отдельном произведении, творчестве журналиста в целом либо у конкретного СМИ). Понятно, что «журналистика» и «публицистика» могут использоваться и используются как синонимы (в контексте проясняются их значения), но в научном тексте, во избежание разночтений, важно сразу же давать дефиниции, показывать конкретные точки отсчета, углы зрения — широкие или узкие — при рассмотрении тех или иных процессов, того или иного предмета исследования.

Вот жанр — исторически складывающийся и развивающийся тип литературного произведения.

Он опирается на комплекс устойчивых свойств, характеризующих разные стороны произведения — объем, тематику, степень выраженности авторского «я» и др. Кажется продуктивной мысль о том, что каждая эпоха обладает своей системой жанров, что признаки жанра эволюционируют. Есть завершенные (канонические) жанровые формы («чистое» интервью, «чистый» репортаж), но есть и гибкие, открытые модификации и обновлениям, жанровые формы. Тем более, когда сталкиваешься с такими интересными явлениями, как наджанровое образование — репортажность, как двойственность интервью, выступающего не только в виде жанра, но и метода сбора информации...

Думается, в последние годы теория журналистики испытывает голод на исследования, связанные с поэтикой публицистики, с трудами, посвященными истории и практике российской журналистики XX века (обращая на это внимание будущих авторов, напоминаем, что «Акценты» уже в течение нескольких лет патронируются Академией наук региональной печати). Отрадно, что сегодня активизировалось изучение сложнейших феноменов, каковыми являются текст, дизайн (звуковой, телевизионный). В общем, «Акценты» продолжают оставаться открытой трибуной для всех тех, кто ищет и находит новые пути в науке. Приглашаем к сотрудничеству не только ученых, преподавателей, но и аспирантов, студентов. Для нас по-прежнему важны не регалии, а оригинальность научной мысли, качество научного текста.

**А.М. Шестерина**

# **Манипулятивный ракурс оценки полемического текста прессы**

Средства массовой информации сегодня являются ключевым звеном формирования общественного мнения. И хотя приоритет в этом отношении отдается телевидению, прессы также принимает участие в процессе «управления» аудиторией.

Одно из непременных условий успешной реализации такой работы – возможность обсуждения индивидуальных отношений и оценок в группе. Функцию стимуляции подобного общения в современной прессе нередко выполняет полемический текст. Он заостряет противоречия между оппонентами, четко противопоставляет разные точки зрения, позволяет журналисту установить эффективный контакт с аудиторией, а потому часто используется в качестве своеобразного «носителя» манипулятивных технологий в медийных сообщениях.

В этом аспекте существенное значение приобретает специфическое сочетание некоторых параметров полемического текста.

Прежде всего, особое значение имеет выпуклость, броскость полемического текста на фоне других сообщений, представляющих чаще всего монологические структуры. Полемический текст всегда представлен диалогом: независимо от диалогической или монологической формы, по содержанию он включает диалог с претекстом и аудиторией. Активная апелляция к последней усиливает его убеждающий потенциал. В полемическом тексте прессы мы нередко встречаем обращения к читателю, включение читателя в начале или концовке текста, когда аргумент «к человеку» функционирует в системе номинации. Порой мы можем обнаружить в тексте прямые призывы или запреты. Иными словами, полемический текст всегда воспринимается как открытый, обращенный к активному восприятию со стороны читателя и, в силу этого, особенно «заметный» среди прочих текстовых материалов.

Другим существенным признаком полемического текста является его эмоциональность, во многом подавляющая критическое, рациональное осмысление проблемы. Аргументация в полемическом тексте прессы всегда в значительно большей степени имеет эмоциональный, нежели рациональный характер. Как отмечает Аристотель в своих рассуждениях о публичных выступлениях вообще, высокая пафосность речи является непременным условием создания убеждающего

сообщения<sup>1</sup>. Полемический текст в прессе – это именно публичное выступление, а потому эмоциональность для него обязательна или, по крайней мере, в высшей степени желательна. Эмоциональное же отношение автора к происходящему, как правило, рождает и эмоциональный отклик аудитории, дополнительно создавая благоприятный фон для некритического восприятия информации, «ускоряя» процесс прочтения, создавая иллюзию убедительности, легкости и даже в некотором смысле развлекательности. Этот последний, развлекательный компонент (вызывающий чувство эстетического удовольствия, формирующий реакцию заинтересованности скорее в самом тексте, а не в сообщаемых им сведениях) заставляет воспринимать текст как целостное самодостаточное явление, находящееся за рамками потребности в критическом анализе.

Нельзя не отметить и традиционный для русской публистики особый метафористичный характер системы аргументации, эффективный в манипулятивном отношении. Как известно, метафора всегда выстраивается на конфликте и обладает признаком категоричности – то есть информирует о явлении с определенной точки зрения. Эстетическая же ценность многих метафор повышает степень их убедительности.

Кроме того, полемический текст создает иллюзию представленности различных точек зрения за счет постоянной апелляции к тексту или текстам оппонента. Такая иллюзия позволяет осуществлять скрытое воздействие, поскольку это – именно иллюзия. Никакой равной представленности разных точек зрения в полемическом тексте нет ввиду особой установки полемиста на утверждение собственной правоты через опровержение точки зрения противника. Здесь уместно вспомнить слова известного русского исследователя спора Поварнина: «Особенно любопытны... некоторые газетные споры. Иногда прочтешь одну газету: из нее видно и вполне ясно, что в споре А поразил Б насмерть. Кто читает другую газету, в которой пишет Б, этот вынесет впечатление, что несомненно Б «раздавил» А, как пигмея. Читатели каждой из газет верят «своему» автору «своей» газеты. Но кто потрудится как следует прочесть спор в обеих газетах и сравнить выводы, тот иногда поразится «мастерством» обоих спорщиков»<sup>2</sup>.

Наконец, обширный пласт дестабилизирующей информации, активно проявляющийся в полемическом тексте, существенно снижает барьеры принятия новых или возобновляемых идей и оценок. Последняя формируется за счет активизации процесса категоризации и формирования в сознании аудитории разного рода эвристик. Спектр приемов, используемых журналистом, довольно широк. Это может быть гиперболизация катастрофичности происходящего на фоне негативного отношения к предмету публикации, и тогда в тексте полемики мы находим большой объем негативно маркированной лексики. Это может быть критика читателя в прямом обращении к нему или опосредованно, через критику типичного поведения или позиции представителя аудитории. Это может быть формирование «образа врага», заставляющего аудиторию уйти от рационального осмысления ситуации. Наконец, дестабилизирующая информация может ярко проявлять себя в дискредитации,нейтрализации, чрезвычайно обостренной критике традиционных моральных, религиозных, культурных установок, ценностей. В условиях такой дестабилизации убеждающее воздействие текста усиливается.

Однако полемический текст содержит и еще один дестабилизирующий компонент, отличающий его от многих других публикаций прессы и усиливающий убеждающий эффект. Этот компонент выражается в присутствии в полемическом материале двух крайне противоположных и противопоставляемых точек зрения. Бессспорно, автор материала акцентирует свою позицию, но противоположная точка зрения неизбежно присутствует и создает иллюзию альтернативности и разносторонности в предъявлении информации. На фоне этой иллюзии в ситуации выбора, когда читатель вынужден принимать чью-либо точку зрения, позиция автора, всегда представленная более убедительно, воспринимается аудиторией как нечто субъективно принятое в результате рационального осмысления альтернатив. На самом деле такое осмысление чаще всего является иллюзорным, но именно эта иллюзия убеждает аудиторию в истинности позиции автора.

Таким образом, убеждающая сила полемического текста основана на общих механизмах воздействия, и именно она преимущественно объясняет популярность полемического текста в тех типах СМИ, которые ориентированы на формирование представлений читателей и на убеждение аудитории. Этим же объясняется частое включение полемического компонента в заголовочный комплекс или начало текста, которое демонстрируют издания, явно не акцентирующие полемические публикации в своей структуре.

Все эти параметры полемического текста позволяют эффективно использовать его в манипулятивных целях прежде всего потому, что убеждение в полемическом тексте нередко реализуется через «малозаметные» приемы, в своего рода завуалированной форме. А отсутствие убежденности читате-

ля в том, что им управляют, является одним из необходимых условий успешной манипуляции.

Среди основных приемов манипулятивного воздействия, эффективно функционирующих в современной печатной полемике, можно обозначить:

— апелляцию к традиционным мифам (например, в аргументах по аналогии и аргументах при помощи примера). Как отмечает Е.Н. Зарецкая, «люди, живущие в России, очень подходят для аргументации такого типа, потому что сознание российского человека — сознание мифологическое<sup>3</sup>. Рассуждая об особенностях современного мифа, Е.Г. Елина отмечает то, что «он упрощается, вульгаризируется, обладает способностью к быстрому распространению и приобретению новых подробностей, он захватывает в поле своего притяжения огромные массы людей, но может быть забыт в одно мгновение»<sup>4</sup>. Таковы же чаще всего характеристики удачно написанного полемического материала, основанного на эмоциональной аргументации. Например: «А нынешний террор ненаправлен. Вероятность стать его жертвой для отдельного человека ничтожна. Но мысль об этом ужасна. Ужасна, как... Правильно. Как мысль о преступлениях ведьм. Кого-то, кто творит зло из самой приверженности злу»<sup>5</sup>;

— фабрикацию фактов (ложь в системе аргументации). Журналист может как передавать аудитории лживые сведения, так и эксплуатировать существующие у аудитории обманные представления. В последнем случае достигается эффект экономии усилий, поскольку журналисту нет нужды доказывать то неверное, что аудитория уже приняла как вполне справедливое. Достаточно лишь воскресить в памяти читателя существующие ошибочные представления. Но и правда может преподноситься журналистом так, что у читателя формируется глубокое сомнение в ее истинности и он склоняется к противоположной точке зрения. Последний вариант аргументативного поведения часто проявляется в структуре опровержения.

В теле- и радиополемике такая форма лжи легко формируется с помощью интонационных выделений, в прессе же журналисту приходится использовать дополнительные средства. Чаще прочих на современном этапе используются слова, непосредственно указывающие на сомнительность утверждения («якобы», «с позволения сказать»), на преувеличность или, напротив, на уменьшение реальности («аж», «всего-то»). Реже в тексте помещаются противоречивые факты.

Вместе с тем в полемических материалах прессы ложь — не самый эффективный способ убеждения читателя. Во многом это связано с возможностью перепроверки фактов, с возможностью отложенного чтения, и позиция, выстроенная на лжи, может быть полностью дискредитирована в случае обнаружения обмана;

— отбор событий реальности для сообщения, упрощение, стереотипизацию (например, форми-

рование манипулятивной семантики в «дамском аргументе» при выборочном цитировании, акцентирование). Акцент усиливает убедительность опровержения фактами и позволяет достичь максимального убеждающего эффекта, позволяет журналисту показать образ события в черных или в розовых тонах. Так, например, в публикации «Странный конец странной войны» Анатолий Андреев оспаривает существующие концепции войны в Ираке и выдвигает предположение о том, что Саддам Хусейн «договорился с США». В качестве подтверждения своей правоты он приводит факты: «Сопротивление бронетанковым колоннам оказывали лишь индоктринированные ополченцы, но не регулярная армия, которая сдавалась в плен или разбегалась. Не было принято практически никаких, даже самых элементарных защитных мер – не были взорваны мосты, не оборудованы рубежи обороны, с иракской стороны в ход не пускалось тяжелое оружие – артиллерия, системы залпового огня, авиация. Ну а хваленая республиканская гвардия просто растворилась... Как по мановению волшебной палочки вмиг испарились вся партийно-государственная верхушка, и народ был предоставлен сам себе»<sup>6</sup>. Автор будто бы забывает о многочисленных перестрелках на улицах городов, о смерти сопротивленцев и о фразах, которые скандировали иракские солдаты с экранов телевизоров на протяжении долгого времени.

Такой способ акцентирования включается в приемы доказательства. Однако умелое акцентирование спорных моментов речи противника – это второе проявление того же приема в русле опровержения. Так, например, в тексте «Это все мы – глухие», рассказывающем о гибели детей при пожаре, автор пишет: «Премьер-министр Михаил Касьянов, как стало известно, в очередной раз поручил Министерству финансов определить конкретные меры по оказанию помощи семьям погибших и пострадавших. Дело нужное. Однако не лучше ли было бы направить действительно необходимые средства на техническую и противопожарную безопасность наших детских учреждений?»<sup>7</sup> Здесь акцентирование вновь совмещается с оценочностью.

Почти всегда полемический текст включает «подавление фактов»: умышленное представление только той части фактов, которая поддерживает утверждение полемиста, и игнорирование тех фактов, которые противоречат ему. В отличие от приема акцентирования, в данном случае «неудобные» факты вовсе исключаются из текста. Иногда такую ошибку отмечают сами журналисты, и полемика выстраивается на ее критике: «Впрочем, за скобками статьи остались многие пикантные подробности, которые не заметил либо не захотел увидеть бытописатель»<sup>8</sup>. Интересно, что здесь автор находит умалчивание в анализируемом тексте, однако сам трансформирует анализ в ошибку, поскольку отсутствующие в тексте публикации факты в данном случае не являются доказательством того, что факты, включенные в текст, недостоверны;

– утверждение и повторение (как распространенный вариант предъявления точки зрения автора). К такому приему относятся мнимые доказательства. Например, тождествие, где в виде довода приводится для доказательства тезиса тот же тезис, только в других словах, или «обращенное доказательство», когда мысль достоверную или более вероятную делают тезисом, а мысль менее вероятную – доводом для доказательства этого тезиса. Иногда же используется «ложный круг», или «круг в доказательстве», или «заколдованный круг», когда в одной и той же полемике тезис и доказательство несколько раз меняются местами. В полемических материалах прессы эти виды софизмов встречаются редко, в отличие от текстов электронных средств массовой информации. Возможно, особенности письменной речи позволяют отчасти регламентировать процесс их употребления;

– сенсационность (как правило, через использование метода лжи в построении текста). По мнению Элиота Аронсона, «более эффективной можно считать апелляцию, в которой доминирует эмоциональное начало»<sup>9</sup>. Текст же прессы позволяет полемике максимально широко апеллировать к эмоциям читателя, и часто такая эмоциональная апелляция оказывается необходимой в плане убеждения и создается за счет эксплуатации элемента сенсационности. «Стиль будет обладать надлежащими качествами, если он выражает страсть, нрав и если он соответствует предмету», – отмечает в «Риторике» Аристотель<sup>10</sup>. К часто встречающимся уловкам относится «раздувание» проблемы, когда для того, чтобы в негативном свете показать оппонента, говорят о проблеме, в которую он включен, как о глобальной, гиперболизируя ее значение.

Иногда проблема преувеличивается для того, чтобы придать ей вес и обратить внимание общественности на ее существование, а фигура оппонента в таком тексте отходит на второй план. Например, в публикации «Налог с летальным исходом» автор, рассуждая о НДС на лекарства, «раздувает» безусловно существующую проблему до масштабов апокалипсиса: «...Нынешние цены на препараты делают их вовсе недоступными для большинства, именно большинства, я на этом настаиваю – россиян»<sup>11</sup>. Опускается информация о дешевых аналогах дорогих препаратов, односторонне, без конкретизации, тенденциозно подается информация о льготах. В сочетании с заголовком и подписью к фотографии старика «Дорогие лекарства ускоряют дорогу к смерти» публикация прочитывается как необычайно категоричная и скорее вызывает неприятие и протест, нежели согласие с позицией журналиста.

Анализ публикаций современной прессы позволяет говорить о своеобразной традиции использования этих и многих других манипулятивных приемов в полемическом медиатексте. Для России такая традиция характерна и объясняется прежде всего общим высоким уровнем агрессивности информационного поля, в котором работают рус-

ские журналисты (русская культура на современном этапе ее развития поощряет прямые, резкие оценочные суждения).

Все вышеобозначенные приемы можно было бы воспринимать как ошибки в доказательствах, если бы не общая тенденция полемических текстов использовать ошибки в качестве уловок. Умышленное использование ошибок, их присутствие именно в журналистской полемике очевидно и мотивировано целевой установкой полемиста.

Подобное проникновение манипулятивных приемов в текст прессы тесно соприкасается с вопросом о психологической безопасности этих публикаций и приводит к необходимости изучения pragматического аспекта бытования полемического текста в современных печатных СМИ.

### ***Примечания***

1. Аристотель. Риторика. Поэтика / Аристотель. – М.: Лабиринт, 2000. – С. 14.
2. Поварнин С.И. Спор: О теории и практике спора / С.И. Поварнин. – 2-е изд. – М.: Флинта; Наука, 2002. – С. 21.

3. Зарецкая Е.Н. Риторика: Теория и практика речевой коммуникации / Е.Н.Зарецкая. – М.: Дело, 2002. – С. 242.

4. Елина Е.Г. Современное мифологическое сознание и СМИ / Е.Г. Елина // 300 лет Российской журналистики: Материалы научно-практической конференции / Под ред. Г.В.Жиркова. - СПб.: Роза мира, 2003. - С. 184.

5. Ваннах М. Инквизиция цифрового века / М. Ваннах // Компьютерра. - 2003. - № 1. - С. 21.

6. Андреев А. Странный конец странной войны / А. Андреев // Труд. - 2003. - 12 апреля. – С. 1, 4.

7. Янченков В. Это все мы – глухие. В огне спасенья нет / В. Янченков // Труд. - 2003. - 11 апреля. – С. 1, 2.

8. Романов Ю. Осанна за наличные / Ю. Романов // Журналист. - 2003. - № 1. - С. 77.

9. Аронсон Э. Общественное животное. Введение в социальную психологию / Э. Аронсон. - М.: Аспект Пресс, 1999. - С. 93.

10. Аристотель. Риторика. Поэтика / Аристотель. – М.: Лабиринт, 2000. – С. 122.

11. Краснопольская И. Налог с летальным исходом / И. Краснопольская // Российская газета. - 2003. - 28 марта. - С. 27.

г. Тамбов.

**А. АКОПОВ**

## **Специфика формирования и развития книжного рынка России**

Уникальность книги как продукта производства и как товара, естественно, влияет на структуру и свойства книжного рынка. При этом книжный рынок России имеет свои особенности, связанные с предшествующими десятилетиями централизованной административно-командной экономики, когда цена, стоимость, себестоимость, рентабельность и другие экономические категории формировались искусственно и не отражали истинное состояние отрасли по производству книг. В данной статье предпринимается попытка рассмотреть эти особенности на основании тенденций развития в переломные 90-е гг. и в настоящее время. При этом использованы результаты отличного (может быть, единственного в своем роде) исследования Б. Есенькина и Ю. Майсурадзе<sup>1</sup> и статистические данные последних лет<sup>2</sup>.

Значительные изменения в отечественном книгоиздании связаны, прежде всего, с резким сокращением в 90-е гг. выпуска книг на 1 миллиард экземпляров! Речь идет об уменьшении тиража всех издаваемых в России книг в течение года. Так, в 1991 г. совокупный тираж книг, изданных в Российской Федерации, составил 1 млрд 629,9 млн экз., а в 1994 г., уже в новой России – 594,3 млн экз., в 1995-м – 475, в 1996-м – 421, в 1997-м – 436, в 1998-м – 407,6; в 1999-м – 421,5; в 2000-м – 471,2; в 2001-м – 542,3; в 2002 г. – 591,3 млн экз. (Если брать за исходный показатель не 1991-й, а более ранние годы, то разница с 1994–2002 гг. останется того же порядка.) Так что **ежегодное падение общего тиража книг по стране в 90-е гг. на миллиард экземпляров** и выше, как видно из приведенных данных, оказалось весьма устойчивой тенденцией.

Психологически очень трудно было перейти от «самой читающей страны в мире» в разряд средних. По числу названий издаваемых книг Россия в 2002 г. заняла примерно 10-е место в мире, по тиражам – приблизительно 30-е! Следует, однако, заметить, что тысячи раз на разные лады повторяемое в 70–80-е гг. XX века выражение «самая читающая страна в мире» было преувеличением всегда. Во-первых, существовала разница в методике подсчетов. Например, иностранцы считали периодические издания как одно название. А мы – каждый выпуск. Поэтому, скажем, ежемесячный журнал у нас шел в статистику как 12 названий, а у них – как одно. Кроме того, мы умалчивали, что больше 40 % изданий были

ведомственными, производственными, для внутреннего пользования, тираж которых составлял меньше 3 % от всей массы выпускаемой литературы. А многие страны такие издания в подсчет вообще не принимали. Так что, если быть честными, нужно признать, что и тогда мы не были, увы, самой читающей страной в мире. Не говоря уж о том, что выпуск и чтение – категории разные. И если выходили по 6 млн экземпляров материалы очередного съезда КПСС на русском языке и по 3 млн на украинском и узбекском, а также в огромных тиражах на всех языках других народов СССР, а в отдельности – доклад генсека и резолюции, то можно с уверенностью утверждать, что эти книги практически не читались (тем более, что до их выхода все тексты много раз публиковались в периодике!). Однако одной деидеологизацией тематики объяснять снижение тиражей тоже неверно. Снижение числа изданий и особенно тиражей произошло, увы, и за счет художественной, и образовательной, и производственной литературы. И тем не менее: в советское время, ничего не поделаешь, издавалось 10 книг на душу населения, к 2000-му этот показатель опустился до 3 (в 2003-м, правда, поднялся до пяти). Кстати, разрыв между изданием и продажей книг значительно уменьшился, что естественно, учитывая реальную материальную ответственность участников процесса. Из тех людей, которые книги приобретают, почти половина (47,5 %) покупают до 5 книг в год и лишь 14,3 % – свыше 10. (Данные, без сомнения, завышенные, поскольку приведены на основе опросов, проводимых возле крупных книжных магазинов, в среднем по стране результаты будут гораздо скромнее.)

Кто же занимается книгоизданием в России в настоящее время? Производителями книг в современной России являются: 1) 2 500 издательств, из которых крупными можно считать лишь 100; 2) учреждения, выпускающие учебную и научную литературу узкого профиля, в основном вузы и НИИ; 3) 1 000 издающих организаций, выпускающих ведомственную производственную литературу для собственных нужд; 4) 2 000 частных лиц, издающих по 1–2 книги в год. Естественно, что основными издательствами, по объему продукции и ее значению, являются **издательства**. Что касается тематики и целевого назначения выпускаемой литературы, то конъюнктура рынка потребовала в 90-е гг. значитель-

ных изменений в их структуре. В результате общего обвала российского книгоиздания сильно пострадали учебная и научная литература. Так, число названий учебной и методической литературы с 3 645 в 1991 г. упало до 2 946 в 1992-м и 2 859 — в 1993-м. Тиражи также упали с 19 млн экз. до 7,8 млн экз. и 7,4 млн экз. соответственно. Потом начался постепенный рост, и в 1999-м вышло 8 252 учебных издания тиражом 16,7 млн экз., в 2002-м — 21 815 изданий тиражом 236,8 млн экз., в 2003-м — 25 602 издания тиражом 248,5 млн экз. Такие же тенденции наблюдаются и в издании научной литературы: 7 608 названий книга тиражом 28,7 млн экз. в 1991 г. и 8 934 названий тиражом 7,5 млн экз. в 1999-м. Но затем рост и названий, и тиража возобновился: в 2002 г. вышло 14 589 научных изданий тиражом 11,1 млн экз., в 2003-м — 16 584 названий тиражом 15 млн экз.

Изменения по отраслям и тематике с 1991 по 1999 г. выглядят так. Политическая и социально-экономическая литература вдвое сократилась по числу изданий и втрое — по тиражам; естественно-научная — в полтора раза по числу изданий и почти вчетверо по тиражу. Наибольшее падение тиражей наблюдается в издании технической литературы — в семь раз! Однако в области искусства тираж изданных книг упал в 6 раз — с 660 до 102 тыс. экз., в области культуры и образования — в 3,5 раза — с 797 до 324 тыс. экз. Резко возросло издание переводной литературы — с 3 763 до 5 809 названий, хотя тиражи все же (за этот период) сократились. Основными из издаваемых переводных книг стали переводы с английского. Следующие за ними по численности изданий переводы с французского и немецкого, вместе взятые, уступали переводам с английского в несколько раз. Приведенные данные свидетельствуют о трудных процессах формирования книжного рынка России в 90-е гг. Статистика самых последних лет (см. ниже) свидетельствует о начале стабилизации российского книгоиздания в начале XXI века.

Бессспорно, одним из характерных явлений формирования книжного рынка России является его **монополизация** узким кругом издательств и издательских корпораций, чрезмерно высокий уровень концентрации книжного бизнеса. Достаточно отметить, что, по данным статистики за 2003 г., только 5 крупных издательств (из более чем 6 тысяч издательств, организаций и частных лиц!) — АСТ, Эксмо, Просвещение, Олма-пресс и Дрофа — выпускают 13 % названий книг в стране и свыше 30 % от общего тиража!

Еще одна особенность — слишком **высокая концентрация издательской индустрии в столице страны** и в крупных городах. Больше половины издательств страны находятся в Москве. А в Москве и Санкт-Петербурге в общей сложности издается 75 % названий и более 50 % тиражей всех издаваемых в стране книг!

Одна из основных составляющих книжного рынка — реализация, главным образом, **книжная торговля**. Эта составляющая в последние годы стала

одной из главных в формировании рынка. При этом торговля книгами имеет разнообразные формы и осуществляется различными предприятиями. Основным реализатором книг (половина всего объема по стране) являются *независимые книжные магазины*, которые имеют прямые договоры с издателями. Наиболее крупные магазины — муниципальные предприятия «Московский Дом книги» и «Санкт-Петербургский Дом книги» с сетью филиалов; частные — Торговый дом «Библио-Глобус», «Москва», «Молодая гвардия». Каждый из них продает от 20 до 50 тысяч книг в год и имеет до двух тысяч поставщиков. Значительную часть книг также продают государственные книжные магазины и книжные магазины издательств и полиграфических предприятий. Издательства «АСТ», «Терра», «Олма-пресс», «Эксмо-пресс», «Инфра-М» создали сеть своих магазинов и собственную систему торговли. Кроме того, реализация производится магазинами «Книга-почтой» по подписке. Существенным сегментом рынка продаж является *продажа через Интернет*. Эта система распространяется в мире с 90-х гг. и в 1999 г. достигла 120 млрд долл. объема продаж, в 2003-м превысила 1 триллион долларов! В России этот рынок стал развиваться позднее: в 1999-м — 33 млн долл., в 2003-м — 5 млрд долл. В настоящее время в российском Интернете имеются десятки сайтов по продаже книг. Наиболее рейтинговые из них в системе Rambler — Топ-100: «Русские книги в Америке» — [www.kniga.com/store](http://www.kniga.com/store), «Все книги России» — [www.books.ru](http://www.books.ru), «Colibri» — [www.colibri.ru](http://www.colibri.ru), «Bolero» — [www.bolero.ru](http://www.bolero.ru), Издательский дом «Питер» — [www.piter-press.ru](http://www.piter-press.ru), торговый дом «Библио-Глобус» — [www.mistral.ru](http://www.mistral.ru), «Boomerang» — [www.boomerang.ru](http://www.boomerang.ru).

Одна из распространенных форм реализации печатной продукции — **книжные ярмарки**. В мире эта форма существует давно. Первые книжные ярмарки в Европе возникли еще в XIII веке. Сейчас наиболее значительными считаются: Франкфуртская, Лондонская, Парижская, Иерусалимская, Лейпцигская и специализированная на детской литературе ярмарка в Болонье. В России самыми крупными являются две ежегодные книжные ярмарки — «Книги России», проводимая весной, и «Московская международная книжная выставка-ярмарка», проходящая с 1974 г. на ВДНХ в первой декаде сентября. Последняя собирает представителей 2000 фирм из 70 стран, на ней заключается три четверти соглашений по продаже тиражей. Книжная торговля осуществляется также с лотков и киосков, количество которых достигло 20 тысяч. Объем этой торговли по сравнению с другими невелик и составляет менее 5 % от всех видов торговли. Наконец, продажа осуществляется через книжные клубы, отдельные объединения, группы и в непрофильных магазинах.

На тенденции национального рынка, естественно, накладываются мировые. Общее число издаваемых книг в мире растет и перевалило за миллион новых изданий. При этом возникли и рас-

пространяются новые виды электронных изданий. Это: звуковая книга – **Audio Book**, мультимедийная книга – **CD-Book**, сетевая книга – **E-Book**. Однако, усиленно развиваясь в конце 90-х гг. минувшего века, они, вопреки оптимистическим прогнозам, с 2000 г. стали снижать тиражи. Население планеты по-прежнему предпочитает покупать привычные бумажные книги. Если посмотреть на структуру издательских расходов в России и их уровень в сравнении со среднемировыми ценами, то, по данным из вышеупомянутой работы Б. Есенькина и Ю. Майсурадзе, они выглядят так. Авторский гонорар в России составляет 10-20 % от мирового уровня, редакционные расходы (работа над рукописью в издательстве) – 10-15 %, расходы на различные сторонние услуги, аренду помещений, электроэнергию – 10 %, маркетинг (реклама, промоушн) составляет 50 %, а печать, в особенности цветная, достигла мирового уровня (что понятно в связи с использованием зарубежных технологий и оборудования). Стоимость материалов уже превышает мировые цены, причем это превышение достигает 30 %!

Если же учесть, что продажные цены на книги, несмотря на их дороговизну в отечественном представлении, составляют от 5 до 20 % от мировых, то становится очевидным, что в среднем по стране российскому книжному бизнесу с трудом удается оставаться на уровне рентабельности. Развитию национального рынка может способствовать его *интеграция в мировую систему книготорговли*, взаимодействие с внешним книжным рынком. Этот процесс в последние годы ускоряется и расширяется по разным направлениям: путем продажи готовых тиражей книг, изданных в России на иностранных языках, и импорта литературы на языке оригинала, за счет уступки прав на издание и переиздание наших книг за рубежом, продажи лицензий на издание произведений российских авторов и приобретения лицензий за рубежом, экспорта литературы на русском языке и т. п. Этим занимаются внешнеторговые организации, наиболее крупными из которых являются: существующее много лет с

советских времен объединение «Международная книга», «Юпитер-Интер», «Релод», «Ниола-пресс», «Центрком». Активно занимается продажей иностранных книг Торговый дом «Библио-Глобус», объем продаж которого из стран дальнего зарубежья превысил 2 млн экз., из стран ближнего – 5 млн экз. Образованная в 1990 г. компания «Релод», специализирующаяся в основном на образовательной литературе, приобретает свыше 6 тысяч названий книг, имеет отделения в 300 городах России.

Если рассматривать общие объемы издания книг с 1992 г., то можно отметить тенденцию увеличения числа названий и сокращения тиражей. Так, число названий выросло с 28 716 в 1992 г. до 70 332 в 2001-м. Выпуск других печатных изданий в том же 2001 г. составил: журналы – 3 316 названий тиражом 405,5 млн экз.; газеты – 5 532 названий тиражом 5,8 млрд экз. Впервые снижение наступило в 2002 г. – 69 749 названий, но в 2003-м снова наблюдалось повышение – 80 971. Общий тираж издаваемых книг, напротив, снижался с 1 313 млн экз. в 1992 г. до 591 млн экз. в 2002-м (702,3 млн экз. в 2003 г.). При этом резкое падение тиражей наблюдалось до 1998 г. (408 млн экз.), после чего пошел рост. Средний тираж издаваемых в стране книг снижается. В 1996-м он составлял 11 628 экз., в 1997-м – 9 682; в 1998 и 1999 гг. – 8 830; в 2000-м – 7 913; в 2001-м – 7 710; затем некоторое повышение: в 2002 г. – 8 477 и в 2003-м – 8 674 экз.

Больше всего книг в стране (по данным 2002 г.) издается маленькими тиражами (по нашим меркам, конечно, не привыкли мы к этому): до 1 000 экз. – 31 710 названий тиражом 12,5 млн экз. (из них до 500 экз. – 25 225 названий тиражом 6,4 млн экз.).

Затем данные распределились так:

от 1 001 до 5 000 экз. – 15 641 названий тиражом 57,9 млн экз.;

от 5 001 до 10 000 экз. – 11 506 названий тиражом 107,6 млн экз.;

10-50 тыс. экз. – 7 223 названий тиражом 197,6 млн экз.;

50-100 тыс. экз. – 943 названий тиражом 80,2 млн экз.;

**Табл. 1. Перечень 10 издательств, выпустивших наибольшие общие тиражи книг в убывающем порядке (с округлением до 0,1 млн)**

№	В 2002 г.	Млн экз.	В 2003 г.	Млн экз.
1	Эксмо-пресс	57	Эксмо	69,2
2	Просвещение	52,7	АСТ	49,5
3	Дрофа	52,5	Просвещение	49,2
4	АСТ	36,5	Дрофа	37,3
5	Олма-пресс	15,3	Фламенко	21,2
6	Фламенко	14,7	Олма-пресс	17,2
7	Росмэн	14	Баласс	12,8
8	Цифра-М	12	Экзамен XXI	12,6
9	Панорама	8,7	Радуга	8,8
10	Радуга	8,2	Панорама	8,2

**Табл. 2. Перечень 10 издательств, выпустивших наибольшее число названий книг**

*Примечание: Все издательства, кроме указанных, – московские.*

<b>№</b>	<b>В 2002 г.</b>	<b>Названий</b>	<b>В 2003 г.</b>	<b>Названий</b>
1	АСТ	3 102	АСТ	4 241
2	Эксмо-пресс	2 803	Эксмо	4 017
3	Дрофа	1 217	Олма-пресс	1 304
4	Олма-пресс	1 001	Дрофа	1 080
5	Изд-во стандартов	837	Просвещение	754
6	Феникс (Ростов-на-Дону)	767	Изд-во стандартов	705
7	Просвещение	737	Росмэн	683
8	Наука (без журналов)	733	Феникс (Ростов-на-Дону)	662
9	Росмэн	572	Питер (СПб.)	561
10	Центр-полиграф	529	Рипол-классик	534

**Табл. 3. Выпуск книг по числу изданий и тиражу по разделам в 2003 г. и сравнение с 2002 г.**

<b>Разделы</b>	<b>Число названий 2003 в %</b>	<b>Тираж млн экз. 2003 в %</b>	<b>2002</b>	<b>2003 к 2002</b>	<b>2002</b>	<b>2003 к 2002</b>
Политическая и соц.-экон. лит-ра	19 141	22 505	117,6	93,7	122,4	130,6
Художественная литература	10 917	13 139	120,4	133,6	158,7	118,8
Литература по образованию, культуре и СМИ	9 388	10 476	111,6	194,8	198	101,6
Техническая литература	9 181	10 775	117,4	30,9	45,8	148,2
Естественно-научная лит-ра	6 054	6 474	106,9	8,4	11,1	132,1

**Табл. 4. Выпуск книг по целевому назначению в 2003 г. и сравнение с 2002 г.**

<b>Разделы</b>	<b>Число названий</b>	<b>Доля в общей тематике, %</b>	<b>% к 2002</b>	<b>Тираж, млн экз.</b>	<b>Доля в общей тематике, %</b>	<b>% к 2002</b>
Учебная и учебно-методич. лит-ра	25 602	31,6	117,4	248,5	35,4	104,9
Научная лит-ра	16 584	20,5	113,7	15	2,1	135,1

свыше 100 тыс. экз. – 412 названий тиражом 135,6 млн экз.

По издательствам картина выглядит таким образом. В 2002 г. свыше миллиона экземпляров книг и брошюр в год выпустило 43 издательства (в 2003-м – 83). Их доля в совокупном тираже книг России – 65,7 % (в 2003-м – 71,3 %). Монополисты российского издательского бизнеса достойны того, чтобы быть упомянутыми здесь... (см. табл. 1-2).

Показательно распределение изданных книг по тематическим разделам: сколько и какими тиражами издаются, какова доля каждого раздела в общем выпуске и тенденции выпуска литературы по темам. Об этом дает представление нижеследующая таблица (см. табл. 3). Издания распределены по убывающему числу наименований (первые 5 разделов).

Статистические данные способствуют более эффективному исследованию всякого явления, усиливают аргументацию исследования, позволяют выявить тенденции аналиzuемого явления. Так и приведенная выше таблица наводит на различные размышления (особенно, если рассмотреть статистику прежних лет).

Если мы обратимся к статистике по выпуску литературы по целевому назначению, то увидим, что научная, учебная и учебно-методическая литература занимают в общем выпуске книг первые места, значительно превосходя объемы художественной литературы, и растут по всем показателям, что не может не радовать. Это видно из ниже-приведенной таблицы (см. табл. 4).

Определенную картину дают данные об изда-

Табл. 5.

№	Фамилия автора	Число названий	Тираж, в тыс. экз.	Место по тиражу
1	Абдуллаев Ч.	64	592	19
2	Стил Д.	55	814	12
3	Серова М.	49	1 074	10
4	Донцова Д.	45	13 585	1
5	Хмельевская И.	34	894	11
6	Полякова Т.	33	3 218	4
7	Дашкова П.	28	1 277	8
8	Ильин А.	28	596	18
9	Маринина А.	25	3 094	5
10	Головачев В.	25	605	17
11	Колычев В.	23	1 115	9
12	Толстой Л.	23	541	20
13	Акунин Б.	22	3 568	3
14	Никитин Ю.	22	636	15
15	Устинова Т.	22	623	16
16	Вересов Д.	18	1 373	7
17	Бушков А.	14	2 203	6
18	Ролинг Д.	9	6 850	2
19	Коэльо П.	7	659	14
20	Седов Б.	5	685	13

ния книг по языку и месту издания. Число изданий на русском языке в 2001 г. составило 68 319, на английском – 631, на татарском – 249, башкирском – 114, чувашском – 56, украинском – 37. Последняя цифра вызывает удивление, учитывая численность украиноязычных жителей России. Переводные книги с иностранных языков составили 5 996 изданий, из них с английского переведено 4 477, с французского – 445, с немецкого – 388, с итальянского – 99, с польского – 87, со шведского – 36, а вот с болгарского – 9, с украинского – 8, с арабского – 7. Интересно и это распределение по языкам переводной литературы (и их тематика), это стоит проанализировать.

Привожу в качестве примера численность изданных книг в Южном федеральном округе с распределением по конкретным регионам: в Ростовской области – 1 398 названий, в Волгоградской – 448, в Краснодарском крае – 408, в Ставропольском – 283, в Кабардино-Балкарии – 274 и т. д., по убывающей. Замыкают перечень Ингушетия – 2 книги и Чечня – 1 книга (!). Как видно, самые проблемные регионы России не удостоились внимания с точки зрения книгоиздания. Почему, интересно: безусловно, факт, требующий анализа. Правда, не нужно забывать, что приведенные по данному региону данные – за 2001 год...

Любопытно и показательно с точки зрения изучения конъюнктуры книжного рынка рассмотреть издание книг по авторам. Приведем перечень 20-ти самых издаваемых авторов в России на 2002 г. по числу названий в убывающем порядке с указанием тиража (с округлением до 1 тыс. экз.) и места в этой же двадцатке по тиражу (см.табл. 5).

Самые популярные авторы детской литературы распределяются так (по числу изданий в убывающем порядке с указанием тиража). (См.табл. 6.)

Составляя статистические данные, сотрудники Российской книжной палаты отдалили сверхплодовитых авторов (это ж подумать только – 64 книги за год выпустить, с ума сойти!) от детских и «российских писателей». Так что насчет терминов – не ко мне...

Издатели со стажем помнят, как Госкомиздат ограничивал выпуск одним автором одного названия в стране. Следил за этим отдел координации. (Чиновники объясняли: «неэтично» или – «а как это возможно – написать больше, если это свое и новое» и пр.) Нынче же – от одной крайности, как всегда, в другую. Говорят, рынок диктует. Если бы не покупали, то и не издавали. Но в приведенной ниже таблице все же выделили писателей. Тоже любопытно. (В особенности, если сравнить такие же списки с началом и серединой 90-х, я бы сказал: отрадно...). (См.табл. 7.)

Если подытожить сказанное выше, можно заключить, что по всем внешним показателям книжный рынок России, как видно, пережил кризис 90-х гг. и в последние два годаправляется. Недаром анализ профессора Бориса Ленского в «Книжном обозрении» по результатам 2003 г. красноречиво называется «На круги своя». Во время недавно прошедшей Московской книжной выставки-ярмарки главный национальный канал ТВ показал француза, восхитившегося тем, что мы уже 80 тысяч названий преодолели (за год рост на 16,2 %!), мол, Францию переплюнули... Я подумал: а мы уж и рады! Но это если не знать, что Китай, США и Великобритания 100 тысяч

**Табл. 6.**

№	Фамилия автора	Число названий	Общий тираж, в тыс. экз.
1	Степанов В.	118	5 262
2	Стайн Р.	86	1 015
3	Успенский Э.	64	1 100
4	Чуковский К.	58	1 200
5	Андерсен Г.Х.	56	970
6	Гrimm	42	651
7	Михалков С.	41	818
8	Толстой А.	40	572
9	Перро Ш.	38	610
10	Барто А.	34	700
11	Носов Н.	30	505
12	Маршак С.	23	426
13	Волков А.	20	393

названий перемахнули. К тому же, подумалось: а так ли уж надо это вечное наше стремление в количественном первенстве преодолевать? Неужто других проблем нет? В качестве примера в кратком изложении рассмотрим некоторые...

### *Тематика и содержание издаваемой литературы*

Вопрос «Что издавать?» является в конечном итоге самым главным. После десятилетий жесткой централизованной системы планирования издательской деятельности, при стопроцентной государственной монополии на номенклатуру и содержание выпускаемой продукции, входжение издательств в свободный рынок ознаменовалось мрачным нашествием масс-культуры. Низкопробные произведения, в угоду коммерческой выгоде, заполонили прилавки и книжные развалы.

Проблема не только и не столько в том, что происходит опасный перекос в воздействии на читателя, сколько в резком падении тиражей и количества изданий классической, детской, научной, элитарной литературы. Конечно, такие виды литературы, как правило, убыточны. Для покрытия расходов и минимальной коммерческой целесообразности цена такой продукции резко возрастает. Книга становится недоступной читателю.

Однако и детские, и научные книги издавать необходимо. Что же делать? В то же время возникает и другой вопрос: нужно ли регулировать поток издаваемой литературы и до какой степени? Нужно ли запретить часть изданий? Тут и возникают различные проекты, которые следует рассматривать и предлагать.

Но дело не только в тематике, но и в содержании. И здесь подстерегает серьезная опасность. Система внешнего рецензирования, осуществляемая как издательствами, так и Госкомиздатом, при всех элементах цензуры, тем не менее, преграждала путь низкопробным, общественно вредным произведе-

ниям с ошибочно или умышленно искаженными фактами, псевдонаучным, сенсационным и т. п. содержанием. Особенно опасно появление такой литературы в сфере науки и образования. Тем не менее, появляются и даже используются в школах учебники и учебные пособия, искажающие историю страны, представления об ее общественном развитии и культуре.

### *Коммерциализация издательского дела*

В связи со многими ситуациями, сложившимися в период перехода издательств к свободному рынку, возникает необходимость в проведении анализа экономических показателей в сочетании с общественной потребностью в той или иной продукции. Подлежит анализу структура рынка печатной продукции, ее стоимость и себестоимость, стоимость материалов, цены и др. Однако сколько ни крути, а выбор у издателя пока остается небольшой: либо в угоду массе выпускать всякую дребедень из сферы масс-культуры, либо перебиваться с хлеба на воду, периодически вообще становясь банкротом. Ну, невыгодное это дело оказалось, невыгодный вид бизнеса пока в России. Однако и здесь все не так просто, как кажется.

К примеру, будучи директором издательства Ростовского госуниверситета, на одной из московских выставок-ярмарок в начале 80-х я встретился с молодыми и очень активными немцами из издательства Шпрингера. Это были наши коллеги, которые издавали научные монографии высокого профессионального уровня. Когда шпрингеровский парень говорил со мной на чистейшем русском без акцента, я мало удивился (ну, ладно, я — темный, но у нас в компании университетских книгоиздателей был Александр Авеличев, кандидат наук, директор издательства Московского университета, тогда тридцати лет не достигший, который на трех языках говорил, как на русском, и еще на трех чуть похуже, но тоже прилично). Когда немец показал

эрдицию в научной информации и вузовских делах, я тоже не так уж был удивлен, но когда он спокойно и так, между прочим, назвал мне шесть (!) фамилий лучших математиков Ростовского университета и знал, что список этот абсолютно точен, тут уж я просто раскрыл рот, постаравшись все же, как нас воспитывали, не показать свое восхищение чужеземцу.

Дальнейшее общение показало, что это совсем уж безнадежное в смысле рентабельности дело – научное книгоиздание – можно, как ни удивительно, сделать выгодным и с точки зрения бизнеса. Просто серьезные издатели научной литературы глубоко и всесторонне изучают и выявляют самые актуальные научные проблемы и самых перспективных ученых по всему миру, заказывая им, как авторам, книги, либо выкупая право на переиздание у отечественных книгоиздателей. Но это – полдела, другая, более важная часть успеха, заключена в реализации уже изданных книг. И тут немцы потрясли меня окончательно: они не только всех ученых знали наперечет, они также знали поименно всех потенциальных читателей! Вот в чем была зарыта собака: найти и реализовать именно адресное распространение! В том-то и проблема была, что книгу по узкой, скажем, математической проблеме продавали наудачу в крупных магазинах столицы и областных центрах, а иногда в городах, где ни одного ученого-математика вообще не было. И это в то время, когда иной ученый-чудак, всю жизнь посвятивший одному уравнению, готов был отдать за нее отрезать палец! Немцы же знали точно (у них был список): этой проблемой интересуется два человека в Австралии (есть адреса) и так далее, по всему миру. Они считали всех возможных покупателей, когда решали, издавать книгу или нет, и австралийцы, при малом их числе, в перечень вошли...

При всей этой гигантской работе тираж все равно не получался большим, но что поделаешь, как бы говорили издатели специалистам-покупателям, ведь издавать надо, иначе наука остановится. Читатели заочно как бы соглашались (все же лучше, чем палец отрезать), и издатели считали стоимость экземпляра, исходя уже из сложившейся рыночной конъюнктуры. Конечно, стоимость экземпляра

научной монографии становилась немыслимо высокой (не только по нашим нищенским, но по их представлениям), но ученые соглашались, другого выхода не было, иначе, именно без этой научной информации, заключенной в этой книге, которую предстояло купить, годы собственного труда могли бы уйти впустую!

Конечно, никакая такая деятельность не даст таких прибылей, как публикация бестселлера, но зато радость от сути своей деятельности накладывается не на шаткую почву морального удовлетворения, а на вполне нормальное коммерческое предприятие...

Приведенный пример – просто штрих к большому разнообразию бизнес-планов, которые можно грамотно составить и осуществить буквально по каждому виду литературы (в том числе, и учебно-методической), если подойти к этому профессионально.

Пока же отечественные бизнесмены от книжного дела идут по легкому пути, спешно хватая лишь то, что на поверхности; стремятся достичь успеха при малых (в том числе – интеллектуальных) затратах.

### **Нарушения авторских прав**

Современные издатели, в большинстве своем, нарушают все. Даже простое перечисление их «грехов» на этом фронте заняло бы слишком много места. Мне известно одно издательство, которое по объему выпуска весьма заметно в отечественном книгоиздании. Общий стиль его деятельности заключен в том, что оно постоянно издает компилятивные книги, нанимая студентов, которые беспардонно монтируют фрагменты самых разных развлекательных, научно-популярных и даже профессиональных текстов из числа изданных ранее чужих успешных книг, отобранных для этой цели издательством. Эти горе-издатели смотрят на книгу цинично, как на вещь, как на товар, и главное – *только так!* Воровство, плагиат, поставленные на конвейер, не всегда проходят бесследно, наши люди постепенно привыкают судиться, хотя очень этого

**Табл. 7. Самые популярные российские писатели по числу названий и тиражу их книг, изданных в течение 2001 г. (с округлением до 1 тыс. экз.)**

№	Фамилия автора	Число названий	Тираж, в тыс. экз.	Место по тиражу
1	Набоков В.	30	241	5
2	Толстой А.	24	158	7
3	Булгаков М.	20	147	10
4	Достоевский Ф.	19	173	6
5	Довлатов С.	18	271	1
6	Токарева В.	18	248	4
7	Богатырева Е.	17	266	2
8	Тургенев И.	13	151	9
9	Афанасьев А.	12	156	8
10	Толстая Т.	6	263	3

не любят. Но издателей это не смущает: также цинично они подсчитали, что несколько десятков проигранных судебных процессов в год – это мелочи в общем потоке прибылей.

Другой обман – с авторскими гонорарами. Заключая договор с автором, издательство подписывает обязательство выплатить гонорар, исходя из процента от реализованного тиража. Однако обозначив тираж в объеме, например, 1 000 экземпляров, издательство на деле реализует в 100-200 раз больше, распространяя продукцию в отдаленных районах страны. Или тайно уступает права (за высокий процент прибыли, естественно) далеким провинциальным коллегам в надежде, что информация об этом не дойдет до автора (что и бывает в 95 % случаев), а если такое получится, начинаются долгие тяжбы, иногда заканчивающиеся мизерной оплатой автору.

Оплата этим издательством работ по редактированию, корректорской работе и другим процессам подготовки книги – также образец цинизма по отношению к квалифицированным коллегам...

Не стану утомлять читателя даже самым поверхностным анализом проблем, связанным, например, с бумагой и другими материалами для производства книг, технологиями полиграфического производства, торговлей и распространением книжной продукции, качеством книг в широком смысле этого слова. Для этого, видимо, придется писать

другую статью. Круг рассматриваемых проблем, естественно, может быть расширен. Каждая из них заслуживает серьезного исследования, выходящего за рамки данной публикации, целью которой является, прежде всего, привлечение внимания к такой важнейшей отрасли культуры, какой является книгоиздание. Печально только, что в новое, уже капиталистическое, время во всей издательской периодике (просмотрел почти за два года «Книжное обозрение», «Книжное дело», «Книжный бизнес», «Полиграфист и издатель») практически нет проблемных статей и анализа ситуации. Наверное, теперь это – «коммерческая тайна»!

### **Примечания**

1. Есенькин Б., Майсурадзе Ю. Книжный рынок России: 1990–2000. Динамика, экономика, организация / Б. Есенькин, Ю. Майсурадзе. – М., 2001.
2. Печать Российской Федерации в 2001 г.: Стат. сб. – М., 2002; Российское книгоиздание в цифрах (2001–2002 гг.). К съезду Ассоциации книгоиздателей (АСКИ) 13 марта 2003 г. – М., 2003; Статистический обзор гендиректора Российской книжной палаты профессора Б. Ленского / Книжное обозрение. – 9 марта 2004. – № 9–10. – Прил. PRO, № 138.

г. Тольятти.

**В.И. Сапунов**

# Система зарубежного телевидения: формирование и современное состояние

В начале XXI века телевидение прочно занимает место доминирующего средства массовой коммуникации. Этому месту соответствует и роль, которую телевизионная индустрия играет в жизни общества. После распада СССР в нашей стране постоянно ведутся споры о том, чем же должно быть телевидение прежде всего: просветительским механизмом, демократическим средством, рупором власти или средством развлечения. При этом в различные постперестроечные периоды российской истории более востребованной становится то одна, то другая, то третья модель (за исключением первой). В то же время практически все теоретики сходятся во мнении, что нынешняя система телевидения в России является переходной, и предлагают свои варианты ее будущего. Думается, в особом осмыслении нуждается главная проблема современного российского телевидения – отсутствие свободы информации и плюрализма.

Цель данной работы – рассмотреть западную систему телевидения в диахроническом и синхроническом плане (важнейшими аспектами рассмотрения будут технологический, организационный и этико-правовой) и определить, что из западной телевизионной индустрии может быть полезным для телевидения нашей страны.

### *Система технологий*

Телевидение – явление высоких технологий. Оно с самого начала развивалось именно как технологичное средство массовой коммуникации, и развитие технологий оказало важное влияние на процесс врастания ТВ в сферу коммуникаций, а затем в превращение его в доминирующий механизм этой сферы. Поэтому рассмотрение системы западного телевидения начнем именно с технологий как культурного феномена.

Два главных изобретения, открывшие эру современного электронного телевидения, – кинескоп и иконоскоп – были сделаны русским ученым Владимиром Зворыкиным на рубеже 20-х – 30-х годов XX века. В 30-е годы начинается регулярное вещание сначала в метровом, а затем в УКВ-диапазоне в Германии, США, Великобритании, СССР и Франции. Во время войны США резко оторвались от европейских стран, количество телевизи-

онных приемников за океаном в 1945 году составило 6500, а в Европе лишь около 500. Первые телеприемники продавались Эн-Би-Си с условием последующей компенсации покупателю.

Эфирное телевидение представляло собой традиционный способ передачи сигнала от вышки к вышке. В 1949 году в штате Пенсильвания былложен первый телевизионный кабель для уменьшения помех при ретрансляции сигнала в горной местности. Вначале кабельное телевидение представляло собой лишь транслятор, передавая покупные программы и фильмы и транслируя географически близкие эфирные станции. Большие американские сети (Эн-Би-Си, Си-Би-Эс и Эй-Би-Си) видели в кабельном телевидении конкурента и всячески пытались тормозить его развитие. В частности, в 1966 году они пролоббировали в Конгрессе принятие дискриминационного закона о кабельном ТВ, лишившего его коммуникационных привилегий, которыми пользовались эфирные СМИ.

Ситуация изменилась в 1970-е годы. На фоне процесса демассификации общенациональные сети осознали, что кабельное телевидение можно использовать в своих целях, так как оно дало возможность создания на местах филиалов, благодаря своей адресности, и добились в 1972 году отмены дискриминационного закона. В США начинается «великая кабельная лихорадка», на кабельном телевидении появляются собственные программы, расширяется аудитория, совершенствуются информационные технологии.

Кроме того, развитие кабельного телевидения неразрывно связано с появлением спутниковых технологий. Первый спутник с телевизионным оборудованием был запущен в 1962 году в США (Телстар-1). В 1965 году из США улетел первый специализированный телевизионный спутник "Early Bird" (Ранняя птица), в том же году был запущен телевизионный спутник в СССР (ИСЗ «Молния»). Вначале сигнал со спутников передавался на наземные комплексы с последующей передачей по эфиру или кабелю. В 70-е годы после изобретения американцем Т. Хаузертом компактного принимающего спутникового устройства появляются спутниковые тарелки, которые входят в массовое производство в 80-е. В 70-е тарифы на спутниковую связь падают, в связи с чем становится рентабельным так называемое кабельно-спутниковое телевидение.

Кабельно-спутниковое телевидение функционировало следующим образом: пакет программ по спутнику отправлялся из главного офиса кабельным операторам, располагавшим спутниковыми тарелками. Первый такой канал – НВО (Хоум бокс офис) – появился в 1975 году. Большинство кабельно-спутниковых каналов появились в 80-е – Си-Эн-Эн, Эм-Ти-Ви, Дискавери и другие. Главным преимуществом кабельно-спутникового телевидения стало то, что оно значительно расширило круг и объем программ, а также фактически не зависит от географических и погодных условий.

Спутниковое телевидение легло в основу инновации. В 1983 году в рамках ЮСИА – Информационного агентства Соединенных Штатов – появился канал «Уорлднет», в 1989 году во Франции был создан Канал Франс Интернасьональ, в 1991 году в Великобритании – канал Би-Би-Си Уорлд сервис (единственная служба британской станции, в которой участвует частный капитал – 25% акций принадлежит группе Пирсон). В 1992 году в Германии появилась телеслужба «Немецкая волна». Спутниковое телевидение получило серьезное развитие в арабских странах. Появились каналы Аль-Джазира (Остров), Аль-Арабия, Абу-Даби. Они продемонстрировали стремление арабского мира к информационной и культурной независимости от западных стран. Канал Аль-Джазира, на котором в большинстве работают бывшие сотрудники арабской службы Би-Би-Си, не просто составляет конкуренцию западным каналам, но и является лидером в распространении телевизионной информации в арабских странах, при этом, представляя неугодные западным каналам сведения, из-за чего недавно он был лишен права работать в Ираке. Ранее американские BBC разбомбили иракские штаб-квартиры Аль-Джазиры и Абу-Даби. Арабские спутниковые каналы стали одним из полюсов конкуренции с Си-Эн-Эн и Би-Би-Си, с которыми также конкурирует паневропейский канал Евроньюз, созданный в 1993 году и распространяющий видеоряд, сопровождающий закадровым текстом на семи языках.

В 80-е годы компании Сони и Филипс впервые предлагают компакт-диски, в основе которых была цифровая запись. В 1993 году цифровые технологии приходят в видео, когда появляется система «Бетакам». Вначале эти технологии назывались D (digital) – цифровой, затем DV (digital video), затем DVD (digital video disc). В 1998 году сеть кабельных операторов PrimeStar перевела свой аналоговый сигнал в цифровой, открыв эру цифрового телевидения.

Суть цифрового телевидения состоит в том, что каждой единице изображения присваивается свой код, видеосигнал переводится в единицы компьютерной информации, а затем обратно в видеосигнал. Сейчас основными стандартами цифрового изображения являются MPEG4, DVD и VideoCD. Главное достоинство цифрового телевидения в том, что оно обеспечивает компрессию сигнала и позволяет при компактности оборудования передавать

большое количество информации. Кроме того, цифровое телевидение дает более высокое качество изображения и более высокую скорость передачи. Не случайно крупнейшие страны планируют в ближайшие годы полностью перейти на цифровую платформу – Великобритания в 2005, США в 2006, Италия – в 2008 году. Основная проблема – несовместимость оборудования, поэтому в США, например, с 1998 года запрещена продажа телевизоров, не имеющих цифрового входа. В Великобритании при проведении аукционов на пользование частотами преимущество отдается компаниям, предоставляющим стратегический план инвестиций в цифровую индустрию. Другая трудность – неопределенность со стандартом, в США Пи-Би-Эс использует рекомендованный ФКС стандарт в 1040 строк, в Си-Би-Эс – в 750 строк.

Главный недостаток кабельных, спутниковых и цифровых технологий – дороговизна. В конце XX века специалисты в области телевидения решили вернуться к возможностям эфирного телевидения. В США и Швейцарии была организована передача эфирного сигнала на очень больших частотах (более 20 ГГц). Наибольшее распространение получили системы MMDS и LMDS (многоканальная/локальная микроволновая система распространения), которые представляют собой небольшие сети в рамках одного города или района. Сотовым это телевидение назвали, так как оно по модели вещания похоже на соответствующую систему телефонной связи. Подключение производится с помощью специального тюнера. Главным недостатком сотового ТВ является непредсказуемость вещания на больших частотах для здоровья людей. Поэтому в США новую технологию испытывают на эмигрантах (в частности, на Брайтон-Бич).

Современное телевидение предлагает потребителям широчайший спектр услуг. Технологии XXI века позволяют принимать телевизионное изображение на домашнем компьютере, мобильном телефоне, часах; телевизионные программы можно заказывать по телефону, через Интернет, цифровой вход телевизора (для лучшей обратной связи во Франции был даже изобретен специальный прибор – визиофон). Программы теперь можно получать в специальных пакетах, действует система “pay-per-view” (плата за просмотр), которая позволяет смотреть только те передачи, которые зритель желает смотреть.

Спутниковые, кабельные (особенно оптоволоконные) и цифровые технологии позволили расширить количество предлагаемых одним оператором каналов до нескольких сотен. Но означает ли все это технологическое разнообразие реальный плюрализм мнений и идей – это серьезный вопрос. Ведь с появлением новых форм телевидения на Западе связывались большие надежды в плане преодоления зависимости от массовой культуры. Считалось, что на смену массовому эфирному телевидению идут новые формы – кабельное, спутниковое и кассетное телевидение, которые позволят ди-

версифицировать телепотоки и вместо программ, рассчитанных на усредненного зрителя, предлагать более индивидуализированные. Появятся возможности выделять специальные каналы для любителей классического искусства или фольклора, религиозной тематики и тому подобное. Таким образом, вместо единого массового общества с характерной для него игрой на понижение вырисовывается плюралистический образ общества как совокупности все более организованных и осознающих себя субкультур. Предполагалось также, что рынок кассет станет рынком высокоспециализированного спроса и более высокого вкуса, чем прежний рынок массовых СМИ.

Оправдались ли эти ожидания? Вот что пишет наш соотечественник, философ А. Панарин: «Теперь можно подводить некоторые итоги. В целом они безрадостны: оказалось, что технологический детерминизм несостоятелен — сама по себе новая техника культурных революций не делает. Вместо того чтобы преобразовать массовое общество в сфере сознания и в области вкусов, новые технологические формы были интегрированы этим обществом и поставлены на службу вульгарно-гедонистической чувственности. Чувственные эксперименты стали только более изощренными и извращенными, но отнюдь не изменили свой вектор. Две трети активно продаваемых кассет — та же порнуха и чернуха масскультта, только еще более «раскованная» по причине отсутствия цензурных ограничений, так или иначе присутствующих на центральном телевидении<sup>1</sup>. Панарину вторит и профессор Калифорнийского университета М. Кастьельс: «Сообщение отстает от средства, есть интерактивный выбор, но нет реального выбора содержания. А доступность в реальном времени 50 разных, но одинаковых фильмов сексом и насилием не оправдывает расширения возможностей вещания<sup>2</sup>.

Кроме того, сосредоточение в одних руках коммуникационных и информационных средств плюс кино и видеопроизводство (а в добавок еще и прессы) приводят к стандартизации, и при видимом разнообразии количества источников информации оказывается не таким уж и большим. Обеспечивают ли разнообразие организационные формы телевидения, постараемся выяснить, проанализировав различные модели вещания.

### **Модели вещания**

В начале XXI века в зарубежных странах выделяются три модели вещания — государственная, общественная и частная.

*Государственная* модель характерна для подавляющего большинства стран. Государственное ТВ есть как в крупных западных, так и в развивающихся государствах. При этом главным критерием выделения государственного телевидения мы считаем структуру управления. По этому критерию государственными являются каналы Би-Би-Си, РАИ,

Франс-2/Франс-3 и некоторые другие, которые сейчас называются большей частью теоретиков на Западе и в России общественными. Основанием для этого считается преимущественный способ финансирования — абонентская плата. Однако управляются такие каналы все-таки государством, которое назначает основные управляющие органы — Правление, Административный совет и тому подобные. То есть не реализуется главный принцип общественного устройства — самоуправление, то есть когда управляющие органы (Наблюдательные советы) выбираются самими каналами по определенным принципам. Что касается абонентской платы, то она есть и у платных частных каналов, а в большинстве случаев рассматриваемых каналов абонентскую плату собирает государство, и, думается, она реально не может служить основополагающим типологическим критерием.

Иллюстративным примером важности способа управления может служить ситуация, сложившаяся с ОЧТ (Общественным чешским телевидением) в конце 90-х годов. Подобно западным образцам, ОЧТ было названо общественным телевидением, структура управления также была скалькирована. Однако когда на очередных парламентских выборах к власти в правительстве пришли оппозиционные тогдашнему президенту Гавелу силы и захотели на законных основаниях назначить своего руководителя ОЧТ, пропрезидентские силы подняли шум о наступлении на свободу слова. А ведь процедура зафиксирована в законе, она и выяснила несостоятельность посылов об общественном телевидении, которое на самом деле контролировалось лишь одной частью общества — той, что находилась у власти. Она, в конце концов, и взяла верх.

В восточноевропейском государстве, которое еще не сформировало закостенелую политическую систему (как в Западной Европе), противоречие проявилось наиболее ярко. В западноевропейских странах действительно, как отмечает большинство теоретиков, есть сложившаяся культура телевидения, поэтому внутри системы есть плюрализм, даже если правящая партия назначает своих людей в управляющие органы. Однако когда речь заходит о внешних факторах, например, война в Ираке, плюрализм заканчивается, а скандалы, время от времени выходящие на поверхность (например, скандал с самоубийством эксперта по оружию массового поражения Дэвида Келли), можно считать не только примерами наиболее острой политической борьбы внутри системы, но и подтверждением слов Геббельса о том, что большая ложь должна содержать зерно правды.

В незападных странах примером государственной модели вещания может служить китайская ТВ-система CCTV. Она включает в себя 14 тематических каналов, которые посвящены новостям, политике, культуре, науке, искусству, спорту и так далее. Государственное телевидение КНР представляет собой пример информационно-просветительского вещания. Фактически это модель

советского телевидения XXI века с расширенными технологическими и тематическими возможностями. На китайском телевидении ограничено количество иностранной продукции, но цензура не является огульной. Над «Титаником» плакали миллионы китайцев, а запрещаются в основном фильмы, в которых показывается превосходство американцев над другими нациями, унижаются китайцы, а также некоторые «ужастники» (например, «Человек-паук»).

К общественной модели наиболее близки немецкие общественно-правовые каналы ARD и ZDF, которые сами назначают наблюдательные советы на основе принципа социальной релевантности. В советы входят ведущие политики, деятели культуры, искусства, спорта, представители различных социальных групп. Формально принцип самоуправления соблюдается, однако на деле получается, что во главе каналов стоит представитель победившей партии, а представитель оппозиции становится его заместителем. Поэтому и здесь государственная система значительно влияет на телевидение, и о самоуправлении можно говорить с натяжкой. То есть фактически в западных странах существенных различий между государственной и общественной моделями вещания нет, различия имеют скорее формальный характер, и разговоры о том, что в период новейшей истории большинство европейских каналов перешли от государственной формы управления к общественной являются скорее политическими. Однако для России с ее государственно-олигархической монополией на эфир последних 13 лет появление общественного телевидения с наблюдательными советами из представителей подлинно различных социальных групп было бы большим плюсом.

Общими для государственного и общественного вещания являются следующие черты:

- культурно-просветительская ориентация,
- абонентская плата,
- отказ от рекламы как основного источника доходов,
- национальная ориентация.

Несколько отличается от европейской модели американская. Здесь финансирование сети Пи-Би-Эс, созданной в 1967 году и насчитывающей сейчас 267 станций, не осуществляется ни государством, ни за счет абонентской платы. Система существует за счет обмена информацией и коммерческой рекламы. Кроме того, социальные группы, заинтересованные в том, чтобы их мнение прозвучало в эфире, оплачивают соответствующие передачи. Пи-Би-Эс передает программы прямого обучающего действия и просветительские программы, причем доля первых больше, чем у европейских аналогов. Это объясняется тем, что европейские станции гораздо серьезнее озабочены конкуренцией с частными каналами, и их образовательные программы в большем объеме продаются отдельными пакетами.

Частная модель вещания исторически первой появилась в Соединенных Штатах Америки, где

лицензии на коммерческое вещание стали выдавать в 40-е годы. Из европейских стран первой ввела частное вещание в 1955 году Великобритания, в 70-е годы на полузаконных основаниях – Италия, большинство государств Европы разрешили частное вещание в 80-е – 90-е годы. Надо сказать, что на Западе частное телевидение фактически тождественно коммерческому, так как государственные и общественные каналы ведут ограниченную коммерческую деятельность. В конце 80-х годов на американском телевидении плата за передачу 30-секундного рекламного ролика во время вечернего сериала составляла в среднем 67 тыс. долларов, а во время популярных спортивных состязаний – 345 тыс. долларов. В 2000 г. показ 30-секундного ролика во время финального матча чемпионата США по американскому футболу стоил 1,5 млн. долларов.

Феномен телевизионной рекламы крайне важен для понимания современного телевидения. В рекламе «молекулярная» потребность предпринимателя в продвижении своего товара на рынке в условиях конкуренции соединяется с общественной потребностью буржуазии в консолидации общества (обеспечении своей культурной гегемонии). Именно этот кооперативный эффект сочетания потребностей вызвал взрывное развитие рекламы как особой культуры и индустрии. В современном буржуазном обществе в целом идеологическая роль рекламы намного важнее, чем информационная. Реклама создает виртуальный мир, построенный по «проекту заказчика», с гарантированной культурной гегемонией буржуазных ценностей. Это – наркотизирующий воображаемый мир, и мышление погруженного в него человека становится «аутистическим»<sup>3</sup>. Как отмечает петербургский профессор социологии Д.В. Иванов, реклама создает виртуальную стоимость товара. Стоимость товара определяется социальным статусом производителя, а не статус – стоимостью, как в эру классического капитализма (XVIII–XIX вв.). Развивая эту мысль, Д. Иванов пишет, что теперь к трем традиционным концепциям цены можно добавить четвертую, которая еще недостаточно четко определена теоретически, но уже присутствует в реальной экономической практике:

- 1) марксизм: цена – функция «объективной» стоимости (императив «реального» производства);
- 2) маржинализм: цена – функция «субъективной» стоимости (императив потребления);
- 3) монетаризм: цена – функция меновой стоимости (императив рынка);
- 4) «виртуализм»: цена – функция образа стоимости (императив «виртуального» производства).<sup>4</sup>

Воздействие рекламы – важный элемент «общества спектакля» (Г. Дебор), когда люди знают, что живут среди вымышленных образов, но подчиняются его законам. Сам по себе основанный на конкуренции ранний капитализм вовсе не был с необходимостью связан с рекламой. Напротив, как замечает М. Вебер в исследовании протестантской этики, конкуренция в «экономике спроса и пред-

положения» должна была быть основана лишь на добротном качестве товара, а не на умении соблазнить покупателя. Поэтому в периоды раннего капитализма торговцам строго запрещалось устраивать витрины красивее, чем у конкурентов. Реклама стала экономически необходимой при возникновении общества потребления и «экономики предположения», когда товар хорошо реализуется, только если создана искусственная потребность. Наиболее показательный пример – рынок мобильных телефонов, который надут, прежде всего, за счет людей, которые используют телефоны не по необходимости, а только чтобы соответствовать определенному стилю жизни.

То есть товар не предлагается, а навязывается. При этом потребителю цинично заявляют, что реклама «дает возможность выбора», хотя на самом деле рекламный поток отправляет покупателей в культурный нокаут, лишая шансов на осознанное отношение к товарам. Отражая идеологию коньюмеризма, рекламное разнообразие создает у потребителя иллюзию изобилия, на поверхку оказывается, что в одном и том же магазине редко встречаются однотипные товары большого количества производителей, товары одного производителя дифференцируются посредством незначительных различий в дизайне и аксессуарах. Скажем, порошки «Тайд», «Ариэль», «Миф» и другие принадлежат компании «Проктер энд Гэмбл», (а, например, каналы «Италия-1», «Реттекуарто» и «Канал 5» – группе Медиасет Сильвио Берлускони). Встречаются и более сложные технологии, например, понижение качества уже раскрученной марки. Отсюда симуляция инноваций, пассажи: «революция», «переворот», «новое слово» и другие. К сожалению, тенденция доминирования имиджевой рекламы над содержательной только подтверждает все вышеизложенное.

Частные каналы можно разделить на два типа – общей направленности и сугубо развлекательные. К первому типу можно отнести американскую «большую четверку» общенациональных сетей (Эн-Би-Си, Си-Би-Эс, Эй-Би-Си, Фокс) и канал Си-Эн-Эн. Эти каналы передают новости, на них можно увидеть аналитические и познавательные программы. Несмотря на свой частный и формально независимый характер, такие каналы предпочитают не ссориться с властью, чтобы избежать серьезных проблем. На американском телевидении все меньше становится расследовательских программ, борьба с противниками осуществляется не с помощью идей, а путем поливания грязью и унижения. Американская журналистика за последние 100 лет регрессировала от разграбителей грязи сначала к Уотергейтскому скандалу, а затем и скандалу «Клинтон – Моника Левински». К концу XX века очевидно обозначилась тенденция кризиса традиционных телевизионных сетей в США. Н.А. Голядин выделяет следующие факторы кризиса: скучный репертуар (в основном, остались сериалы и ток-шоу), сокращение количества «одноразовых»

передач, превращение новостей в новостные журналы, где главным критерием становится не информационность, а занимательность<sup>5</sup>. В итоге американское частное телевидение становится однообразным, лишенным острых социальных программ продуктом массовой культуры. Оживление вносится только скандалами, связанными с известными людьми, чаще всего из-за их проступков, не связанных с профессиональной деятельностью (Б. Клинтон, М. Джексон, О. Джей. Симпсон). Последние претензии ФКС, направленные на Си-Би-Эс и ФОКС, были связаны соответственно со стриптизом Джанет Джексон и обмазыванием кремом голых тел участников реалити-шоу «Кто хочет выйти замуж за миллионера?». Ответом на такое телевидение стало создание в США ассоциации «America TV-free» (Америка, свободная от телевидения), которая призывает своих членов не смотреть «оболвняющий» телевизор и в которую уже входят четыре миллиона членов. Здесь уместно привести фразу С. Кара-Мурзы, который сказал, что «Скучное» ТВ (каким было оно в советское время) тем и хорошо, что человек потребляет его не больше, чем ему действительно надо для получения информации, знаний или развлечения. Иначе возникает заколдованный круг: наркотизирует, приковывает человека как раз то ТВ, которое хочется смотреть и смотреть – ТВ «высокого класса»<sup>6</sup>. Думается, что качественное ТВ тоже может быть интересным и высококлассным, но кому это нужно, если рейтинги можно собирать низкопробными и политкорректными шоу?

К развлекательным относится большинство европейских частных каналов и более мелкие американские каналы, в том числе платные. Главное их меню – всевозможные шоу, сериалы, малобюджетные фильмы. Частные каналы нередко являются платными. Например, Канал + во Франции, ТЕЛЕ + в Италии или Премьер Уорлд в Германии. Большинство кабельно-спутниковых каналов распространяются в пакетах из 30-40 каналов. В США большинство местных каналов являются филиалами общенациональных сетей. Независимые от крупных сетей местные каналы существуют за счет обмена информацией и хорошего знания местного рынка. Частная форма организации телевидения является основной для Латинской Америки, вещательная сфера которой формировалась под влиянием США. Крупнейшие телевизионные сети здесь: Глобо (Бразилия) и Телевиса (Мексика).

Подавляющее большинство частных каналов принадлежат монополиям. Крупнейшей из них является американский концерн Тайм-Уорнер. Их капитализация – 199,9 миллиарда долларов. Краткая история образования концерна такова: в 1989 году объединились Тайм Инкорпорейтед и Уорнер Коммюникейшнз, в 1992 году в Тайм-Уорнер влилась Ти-Би-Эс (ее владелец Тед Тернер стал вице-президентом концерна). В 2000 году состоялась, как ее называли, «сделка века» в сфере коммуникаций, когда компания Тайм-Уорнер объединилась с круп-

нейшим в мире интернет-провайдером AOL (Америка-он-лайн). Три года новое образование так и называлось AOL-Тайм-Уорнер, однако в сентябре 2003 года отказалось от аббревиатуры AOL. Сейчас, кроме AOL, Тайм-Уорнер принадлежат: крупнейшая в мире глобальная телесеть Си-Эн-Эн, кабельно-спутниковые каналы HBO (Хоум Бокс Офис) и Синемакс, сети Ти-Би-Эс и Ти-Эн-Ти, Картун Нетверк, крупнейшие голливудские студии Уорнер Бразерс и Нью-Лайн Синема, музыкальная студия Уорнер Мьюзик, журналы Тайм, Лайф, Форчун, Спортс Иллюстрэйтед, Пипл, Энтертеймент Уикли и другие (всего 33 издания), компьютерные системы Нетскейп и Компьюсерв.

Вторая крупнейшая монополия – Вайаком, капитализация которой составляет 80 миллиардов долларов. Им принадлежит сеть Си-Би-Эс, приобретенная в 1999 году, а также кабельно-спутниковый канал Эм-Ти-Ви, киностудия Парамаунт Пикчерз и крупнейший в мире Ди-Ви-Ди-провайдер «Блокбастер».

На третьем месте – корпорация Уолт Дисней, которую в 1995 году влилась телесеть Эй-Би-Си. Кроме того, ей принадлежат кабельные каналы: спортивный – И-Эс-Пи-Эн, семейный – Лайфтайм, Дисней Чэннел и развлекательный канал новостей Артс энд Энтертеймент, сеть радиостанций, сельскохозяйственные и прочие журналы.

На четвертом – группа Ньюз Корпорейшн австралийца с американским паспортом Руперта Мердока. Она владеет сетью Фокс, киностудией XX Век -Фокс и журналами Харпер, Коллинз и ТВ-гайд в США, спутниковым каналом Би-Скай-Би, газетами Таймс и Ньюз оф зе Уорлд в Великобритании, несколькими СМИ в Восточной Европе.

На пятом месте в США корпорация «Дженерал Электрик», которая владеет сетью Эн-Би-Си, кабельным каналом Си-Эн-Си и совместно сマイクロсофт – круглосуточным кабельным каналом Эм-Эс-Эн-Би-Си.

В Европе крупнейшими телевизионными монополиями являются немецкий концерн Бертельсман, которому принадлежат каналы РТЛ, РТЛ-2, Супер РТЛ, ВОКС и другие, а кроме того – крупнейшее в мире англоязычное издательство Рэндом Хауз, печатающее около миллиона книг в день, и итальянская группа Медиасет (во главе с Сильвио Берлускони), которая владеет тремя крупнейшими частными каналами в Италии (Италия-1, Реттекурто и Пятый канал).

Как видно, в мире сейчас немного доминирующих монополий в сфере массовых коммуникаций. Крупнейшая международная журналистская международная организация МФЖ (Международная федерация журналистов) выражает обеспокоенность таким положением вещей, видит в нем угрозу свободе слова, плюрализму, демократическим ценностям и качеству СМИ. С таким утверждением трудно не согласиться. Чем меньше монополий, тем легче им договориться, тем меньшим разнообразием будет отличаться система СМИ. Как уже

отмечалось, американское телевидение отличается удивительным информационным и жанровым однообразием, публицистика и документалистика встречаются только на Пи-Би-Эс, Дискавери и других просветительских каналах, аудитория которых является мизерной. Не случайно один из руководителей Советского Союза, побывав в США и посмотрев их телевидение, заявил: «Тот контроль, которого мы добились в рамках однопартийной системы, американцы создали в рамках демократии». Стоит напомнить, что укрупнение производства и создание монополий является непреложным правилом капиталистической экономики, поэтому слияния и укрупнения будут продолжаться, чему способствует и политика, прежде всего англо-саксонских государств по отношению к «конвергенции» (так ласково называют монополизацию на Западе)<sup>7</sup>.

Здесь мы вынуждены сделать вывод о том, что нынешняя система организационных форм телевидения сама по себе не может обеспечить реального разнообразия. При видимом разнообразии жанров и форм вещания оказывается, что все они не выходят за рамки определенной системы. Как пишет Ги Дебор в своей работе «Общество спектакля», «под оппозициями спектакля скрывается единство нужды. Если различные формы одного и того же отчуждения сталкиваются под масками тотального выбора, то это происходит потому, что все они надстраиваются над вытесненными реальными противоречиями. В соответствии с потребностями той особой стадии опровергаемой или отстаиваемой спектаклем нужды, он существует либо в сосредоточенной форме, либо в форме рассредоточенной. В обоих случаях – это лишь образ удачного соединения, окруженного скорбью и ужасом, в спокойном центре урагана»<sup>8</sup>.

В государственных органах по регулированию телевидения представлены в основном системообразующие группы и кланы, частным телевидением владеют крупные монополии, которые часто сами представляют государствообразующий капитал. Если владелец Эн-Би-Си корпорация Дженирал Электрик тесно связана с ВПК США, то государству нет особой нужды заставлять эту сеть поддерживать войны против Югославии и Ирака, если Си-Би-Эс имеет интересы в нефтяной сфере, нет необходимости заставлять ее поддерживать внешнюю политику США, скажем, на Ближнем Востоке. Поэтому чаще всего правительствам западных стран не приходится применять формальные рычаги управления, ведь есть простое совпадение интересов. О том, какие же это рычаги, поговорим далее.

## **Правовые основания функционирования телевидения**

Как и другие сферы западного капиталистического уклада, телевидение на Западе не управляет

ется, а регулируется. То есть государство формально не вмешивается в деятельность телевизионных каналов, а регулирует их деятельность путем распределения частот, лицензирования, контроля за качеством и других процедур. Первый механизм такого рода появился в США в 1934 году, когда был принят Закон о коммуникациях. Он пришел на смену Закону о радио 1927 года, хотя в принципиальных моментах не отличается от него. Собственно телевизионных механизмов в Законе 1934 года практически нет. Согласно этому документу, в 1941 году была образована Федеральная комиссия по связи (ФКС), которая занимается регулированием телевизионного производства в США.

В Европе первая организация по контролю за телевидением была создана непосредственно вслед за появлением феномена частного телевидения. Третий канал британского ТВ представлял собой систему Ай-Ти-Ви, которая управлялась одиннадцатью назначенными МВД Великобритании чиновниками. В 70-е годы в Италии были приняты решения, согласно которым создавался постоянный комитет Сената по контролю над частным телевидением, а государственный канал РАИ управлялся следующим образом: первый канал телевидения и второй канал радио контролировали христианско-демократы, второй канал телевидения и первый канал радио — социалисты, третий каналы — совместно. В 1982 году во Франции ввиду появления частного телевидения был создан Высший аудиовизуальный совет. В него входят 9 членов — 3 назначаются президентом на 8 лет, 3 — Сенатом на 6 лет, 3 — Национальной Ассамблей на 4 года.

Основные законодательные механизмы были приняты в европейских странах в 90-е годы. Общий их смысл сводился к упорядочению контроля над телевидением и регулирование отношений, связанных с появлением в Европе кабельного, спутникового и цифрового телевидения. В 1990 году Закон о коммуникациях был принят в Италии, в Великобритании был принят Закон о вещании, в 1991 году в Германии был подписан Государственный договор о вещании в единой Германии, который выполняет в этой стране роль закона о вещании. В 1996 году в Великобритании был принят второй закон о вещании, в Италии второй закон о коммуникациях был принят в 1997 году. Наконец, третьи законы в этих странах были приняты в 2003 и 2004 году соответственно. Причем последние законы облегчают возможности концентрации в телевизионной сфере (первые два закона в Италии, напротив, боролись с ней), а в Италии закон Гаспари предусматривает возможность частичной приватизации РАИ.

Согласно закону 2003 года, контроль над телевидением в Великобритании возложен на Офком (Управление по коммуникациям), который заменил собой Комиссию по независимому телевидению и еще пять контрольных организаций, созданных по закону 1990 года. Чиновники Офком (5 человек) назначаются правительством Великобритании. В Италии теперь управляющим органом

является Коммуникационная коллегия, Президент которой назначается правительством Италии, а Совет (5 человек) — парламентом. Административный совет РАИ назначается сейчас председателями обеих палат парламента. Естественно, в Италии и правительство, и парламент контролируются одними и теми же силами, поэтому здесь система сдержек и противовесов практически отсутствует, в отличие, скажем, от Франции, где возможно «существование» (cohabitacion) между президентом и парламентом.

В ФРГ регулирование телевидения осуществляется на региональном уровне. Действуют Земельные советы по СМИ, весьма похожие друг на друга по функциям, похожи и земельные законы о СМИ. Хотя есть и отличия. Например, в земле Бавария плюрализм мнений должен обеспечиваться всеми каналами, а в земле Берлин-Бранденбург — каждым каналом.

В 90-е годы законы о телевидении были приняты в большинстве государств Восточной Европы (Чехия, Польша, Болгария и другие).

\* \* \*

В целом надо заметить, что в рамках соответствующих политических систем и соответствующей политической культуры плюрализм мнений на западном телевидении обеспечивается. Однако только в рамках системы и для этой системы. Когда М. Тэтчер убеждала шахтеров в том, как счастливы они будут, когда закроют шахты, на которых они работают, британские СМИ жестко критиковали ее политику. Когда Ж. Ширак начал свое выступление со слов: «Я пришел сюда, чтобы сообщить вам о сокращении налогов», — а в действительности выяснилось, что, уменьшив один налог, он поднял три других, французские СМИ дружно подвергли его обструкции. Даже несмотря на то, что в Италии главный телемонополист Сильвио Берлускони стал премьер-министром (его «Медиасет» делит с РАИ аудиторию 45 на 45 процентов, а политику РАИ определяет правительство), плюрализма за 3 года его премьерства не убавилось. И опасения, что закон Гаспари открывает дорогу для приватизации РАИ, а это в нынешней Италии способна осуществить только одна группа, не выглядят слишком страшными. Здесь «борьба за свободу слова» является скорее рычагом политической борьбы. Иногда эта система выбрасывает за борт неугодных, бесправие журналистов перед владельцами СМИ очевидно. Даже в мирное время Вивенди Юниверсал в 2002 году снимает главного редактора Канал+ без особых оснований, а во время войны в Ираке количество журналистов в США, уволенных за малейшую критику военной операции, составило два десятка.

За пределами системы все гораздо сложнее. Например, в США Ральф Надер, третий кандидат на президентских выборах 2004 года, получил в десятки раз меньше времени, чем два основных кандидата, его просто не было видно в эфире. Потому

что является мизерным зерном системы. Вроде бы на западном телевидении присутствует общественный контроль, но он не выходит за рамки ценностей потребительского общества с его массовой культурой, рекламой и тому подобным. Любые другие ценности осмеиваются, унижаются и уничтожаются жесткими манипулятивными механизмами.

И, разумеется, система резко сжимается в пружину, когда речь идет о внешних интересах. «Построенные» «независимые» СМИ в США и во всей Европе во время войны НАТО с Югославией, пропаганда американских и британских СМИ во время Иракской войны снижают уровень плюрализма до нуля. При сегодняшнем плюрализме мнений в Европе часто ли континентальные европейцы слышат голоса против Европейского союза, в поддержку войны в Чечне или президента Белоруссии Лукашенко? Атакующих законные военные объекты в рамках вооруженного конфликта в Ираке западные телеканалы вопреки нормам международного права называют террористами. Чем Би-Би-Си, ведущая пропаганду войн в Югославии и Ираке, лучше каналов белорусского телевидения? В эфире последнего мало оппозиции? Но много ли в эфире Би-Би-Си коммунистов, или на АРД лиц, призывающих к восстановлению ГДР? Мало, потому что они маргинализированы в западной политической системе так же, как прозападная оппозиция в государственной системе Белоруссии. В рамках политических систем существует своя система стереотипов, которая гораздо сильнее, чем законодательные механизмы, влияет на телевизионный эфир. Другое дело, что эта система, хотя и имеет объективные исторические корни, совсем не стихийна и управляема и направляется в нужное русло правящими элитами.

При всем вышеизложенном стоит отметить, что мы далеки от того, чтобы жалеть западную аудиторию. Еще раз повторим, что нынешние западные политические системы, основанные на соответствующих ценностях, отражены в современной западной медиасистеме (хотя, конечно, американские, британские и другие солдаты, используемые как пушечное мясо в Ираке вызывают сожаление, а христианские ценности все чаще задвигаются на задний план – неназначение итальянца Рокко Буттильоне министром юстиции ЕЭС за его высказывания по поводу сексуальных меньшинств, невключение в преамбулу Европейской конституции слов «Европа во христианском наследии»). И не новость, что в либерально-буржуазных системах СМИ используются для управления обществом<sup>9</sup>. Для нас гораздо важнее понять то, что эта система относится к России как к стране «периферийного капитализма», равно как и к другим странам, которые в этом статусе сейчас равны России – Латинская Америка или Африка. Здесь уже речь не идет об объективности, так как вопрос стоит о столкновении интересов, поэтому не стоит удивляться тому, что западное телевидение «выдумывает» стереотипы о России или называет чеченских сепаратистов

«повстанцами». Отношение западных СМИ (и телевидения в том числе) к России во многом исходит из того, что она должна остаться страной периферийного капитализма. Поэтому не надо поражаться тому, что британский журналист в интервью российскому телевидению говорит стереотипами, как заправский агитатор Первого канала. На Западе он скажет другое, в том числе и правду, по крайней мере, он не будет называть отмену льгот «монетизацией». В то же время в России он вряд ли скажет: «Эти острова давно пора отдать Японии», здесь он включается в местную пропагандистскую систему координат, а наша система еще не «стабильна», как того хочет Запад, и силы ему неугодные пока не маргинализированы.

Отвечая на главный вопрос исследования, насколько применим в условиях России западный телевизионный опыт, мы делаем следующие выводы:

1. Система западного телевидения, хотя и в своих рамках плюралистичная (например, трудно представить, чтобы крупнейшие оппозиционные партии упоминались в телевизионном эфире только в отрицательном контексте), не является полностью справедливой, а является весьма однообразной и манипулятивной, и ставить ее в пример можно лишь в конкретных случаях, но не в целом.

2. Современная система телевидения в России не сильно отличается от западной. Бросающееся в глаза различие – в том, что в нашей стране сильнее влияние государства на частных качественных каналах. Крупнейшие из них – НТВ и Рен-ТВ – принадлежат государственным организациям – Газпрому и РАО ЕЭС. Правда, олигархическая сущность нынешней российской власти и значительное влияние крупных олигархических структур на власть делают эту разницу меньшей.

3. Главный принцип общественного телевидения – самоуправление (при всей размытости этой организационной модели на Западе) – делает его востребованным в современных российских условиях. Общественные наблюдательные советы, состоящие из представителей социально и политически релевантных групп, позволили бы сделать шаг к свободе информации. Но нынешний олигархическо-бюрократический режим вряд ли пойдет на даже частичную потерю монополии на эфир.

4. Напротив, российское телевидение делает у западных аналогов много спорных заимствований. Большинство развлекательных программ, появившихся в начале XXI века, основываются на принципе *«bellum omnium contra omnes»*, противостояние которому явилось основой западного гражданского общества. Безусловно, реалити-шоу, герои которых живут одним коллективом, а затем плетут интриги друг против друга и выгоняют друг друга из игры, органично вписываютя в принципы либеральной конкуренции и западного атомистического общества. В России, где фундаментом нации были принципы колlettivизма и взаимопомощи, движение к победе «через трупы» едва ли должно пропагандироваться на телевидении.

5. Несмотря на индивидуалистический характер западного общества, государство, особенно в европейских странах, демонстрирует значительную степень патернализма. Тщательно соблюдается баланс 50 на 50 между государственными и частными каналами, важное внимание уделяется культурно-просветительской составляющей, есть квоты на иностранную продукцию, необходимый минимум национальных программ, создаются паневропейские каналы, способствующие интеграции европейских стран. Первый и второй каналы российского телевидения сейчас представляют собой аналог государственных каналов «банановых республик», где телевидение служит не государству, а режиму, который сейчас у власти. В этом смысле показательно то, что они давно упали в пропасть изобилия дешевых и некачественных иностранных продуктов (и собственных аналогов) и коммерции. Канал «Культура» является слишком политизированным в плане программной политики, отражает лишь точку зрения сил, стоящих за М. Швыдким, и не может служить образцом реального просветительства и плюрализма<sup>10</sup>.

6. Технологическое отставание России от Запада в телевизионной индустрии растет. Если СССР практически не отставал от Запада во внедрении новейших технологий (Спутник «Молния» был запущен в том же 1965 году, что и американский «Early Bird», переход на цвет не отстал от Европы, второй и третий каналы телевидения начали работать синхронно с европейскими и так далее), то сегодняшняя Россия планирует перейти на цифровую платформу только в 2024 году<sup>11</sup>, а при нынешнем отношении власти к технологическому развитию страны и эта дата слишком оптимистична.

## **Примечания**

1. Панарин А.С. Искушение глобализмом / А.С. Панарин. – М., 2002. – С. 320.
2. Кастельс М. Информационная эпоха / М. Кастельс. – М., 2002. – С. 347.
3. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза. – М., 2000. – С. 181.
4. Там же. – С. 385-386.
5. Голядкин Н.А. Краткий очерк становления и развития отечественного и зарубежного телевидения / Н.А. Голядкин. – Часть 1. – М., 2001. – С. 37.
6. Кара-Мурза С.Г. – С. 179.
7. Имеются в виду облегчающие концентрацию СМИ меры, которые, предпринятые правительствами США и Великобритании в 2003 году.
8. Дебор Г. Общество спектакля / Г. Дебор. – М., 2004.
9. Об этом писали и западные теоретики, например, Фред С. Сиберт, Уилбур Шрамм, Теодор Питерсон в книге «Четыре теории прессы», вышедшей впервые в США в 1956 и переведенной на русский язык в 1998 году. Они отмечали, что либеральное общество также использует СМИ в качестве инструмента управления, хотя и в более мягкой форме, чем в государствах с монохромной политической системой.
10. Примером могут служить откровенно тенденциозные комментарии к недавнему 100-летнему юбилею Н. Островского.
11. По сравнению с 2005, 2006 и 2008 годами в Великобритании, США и Италии.

г. Воронеж.

О. Осетрова

## Функции шрифта в печатном дизайне

Для того чтобы исследовать роль шрифта в рекламном дизайне, необходимо определить, какие же функции выполняет шрифт в коммуникативных процессах. Письменность возникла позже устной речи и была продиктована необходимостью передавать слово на расстоянии и сохранять его во времени. Таким образом, шрифт, как основной инструмент отражения речи письменной, являясь одним из важнейших и древнейших средств коммуникации, обязательно выполняет **коммуникативную функцию**. То есть функцию передачи информации от одного индивида другому. При помощи букв, связанных в слова и предложения, люди могут общаться. Для реализации коммуникативной функции практически не важны гарнитура и цвет шрифта. Важен лишь кегль. Мелкий кегль трудно прочесть, а значит и сам коммуникативный акт затруднен, равно как затрудняет прочтение текста неразборчивый почерк. Другим фактором непрочтения напечатанного текста может являться типографский барк: «марашки», «отмарки», непропечатка текста и т.д. Но, как правило, издания, публикующие рекламные сообщения, тщательно следят за качеством полиграфического исполнения печатного СМИ и проводят выбраковку некачественных экземпляров газеты или журнала. То есть реципиент, читатель, уже получает качественную печатную продукцию.

Таким образом, для реализации коммуникативной функции достаточно набрать передаваемый реципиенту текст кеглем не менее трех пунктов (этого размера шрифта достаточно для того, чтобы прочесть напечатанное хотя бы при помощи лупы). Набранный мелким кеглем текст замедляет и усложняет коммуникативный акт, и, в конечном счете, последний может стать односторонним: реципиент так и не сможет (или не захочет) прочитать информацию, посланную неким автором. Коммуникативная функция — самая универсальная, ибо письменность вообще возникла в связи с необходимостью передавать информацию другим людям как во времени, так и в пространстве. Если кто-то написал хоть одну букву, значит он что-то хотел сообщить. Любое написанное или напечатанное сообщение будет выполнять коммуникативную функцию, ибо любая буква является носителем информации: как вербальной, так и визуальной. Коммуникативный акт состоится в любом случае, даже если сообщение будет написано на непонятном для читателя языке. В данном случае

это будет односторонний коммуникативный акт: читающий не поймет послание пишущего.

Выше мы уже упоминали о том, что для реализации коммуникативной функции практически не важны гарнитура и цвет шрифта. Данное положение активно используется в официальном документообороте. В посланиях делового стиля — приказах, официальных письмах, документах — строго регламентируются гарнитура, кегль и интерлиньяж. Деловая переписка традиционно ведется гарнитурами, «не имеющими рифмы» — Таймсом и Гельветикой. «Даже поставленные очень крупным кеглем, они сначала упорно доносят смысл сообщения, а потом уже дают возможность насладиться своими суховатыми прелестями»<sup>1</sup>. Эти шрифты еще называют универсальными, или безликими. В таком подходе есть рациональное зерно. В документах акцент всегда ставится на содержании, на собственно вербальном компоненте. Всяческие оформительские изыски могут увести реципиента от восприятия текста. Кроме того, возникает опасность, что автор послания при помощи грамотно подобранных гарнитур может манипулировать сознанием читателя, внушая ему предпочтение к тому или иному документу.

Коммуникативная функция является всеобъемлющей для шрифта. Ибо любая напечатанная надпись (вне зависимости от ее рекламного или нерекламного характера) несет ту или иную информацию. И если коммуникативная функция шрифта выполняется в книге, в газетной или журнальной статье, в надписи на школьной доске и т.д., то для рекламного сообщения немаловажную роль играет **историко-культурная функция**, ибо любой шрифт несет в себе формальные признаки той или иной эпохи. Историко-культурная функция шрифта реализуется исключительно за счет гарнитуры. Так, готический шрифт чаще всего используют для обозначения немецких названий, старославянским пользуются для того, чтобы подчеркнуть русское происхождение товара или продукта, антикву же часто используют производители тех товаров, которые не относятся к предметам первой необходимости, а являются элементом престижа. К примеру, дорогие марки сигарет подписываются антиквенными гарнитурами, чтобы подчеркнуть элитарность и изысканность продукта.

Семантика цвета в данном случае имеет небольшое значение, ведь исторически книги, в основном, печатались только черной краской. Исключение

составляют лишь кириллические шрифты, имитирующие вязь, устав и полуустав. Русская книга, в отличие от европейской, активно использовала цвет. Инициалы, буквицы, раскрашенные киноварью или суриком, имели не столько эстетическое, сколько служебное значение. Они акцентировали внимание читателя на главном. Таким образом, цвета киновари, охры и сурика в сочетании со старославянскими гарнитурами создают образ древнерусской рукописной книги.

Нарушение же шрифтовых традиций и, как следствие, невыполнение или неверное выполнение историко-культурной функции шрифта приводит к грубейшим ошибкам, которые могут очень дорого обходиться как рекламистам, так и заказчикам рекламы – товаропроизводителям. Пример – продукты быстрого приготовления «Роллтон». Название набрано шрифтом, имитирующим славянский полуустав. Однако само слово «Роллтон» абсолютно не славянского происхождения. И хотя авторы визуальной составляющей бренда грамотно использовали цветовую семантику (желтый охристый фон и красную надпись), желаемого результата они не достигли, так как вербальная составляющая (собственно слово) неадекватно визуальному образу. Пренебрежение к историко-культурному наследию письменности приводит к таким явлениям, как шрифтовая эклектика (в рамках одного сообщения используются совершенно несочетаемые гарнитуры) и несоответствие рисунка шрифта вербальной составляющей слова или фразы.

**Имиджевую функцию** шрифт выполняет, в большинстве своем, в логотипах и торговых марках. Фирменные гарнитуры, созданные дизайнерами для обозначения той или иной компании или продукта, уже являются имиджеобразующими факторами при создании фирменного стиля.

Фирменный стиль является важным инструментом рекламы. Он предусматривает совокупность художественных приемов, создающих единый характер подачи рекламных материалов, разработанных на базе оригинального графического дизайна. Внедрение единого фирменного стиля во все формы рекламной деятельности фирмы будет способствовать узнаваемости продукции на рынке, внесет порядок в проводимую рекламную кампанию. Товарный знак – зарегистрированное словесное или графическое обозначение продукции или компании. Бренд – это узнаваемый товарный знак.

К. Веркман выделяет три вида товарных знаков<sup>2</sup>. Под *словесными* он понимает опубликованные в специальных, посвященных товарным знакам изданиях, напечатанные в традиционной форме. К *изобразительным* знакам относятся знаки, в которых вообще отсутствуют слова. В специальную категорию знаков автор выделяет знаки, образованные сочетанием букв, и называет их *буквенными*. Мы позволим не согласиться с подобной классификацией. В предыдущей главе, рассматривая знаковую природу шрифта в целом и букв в частности, мы выяснили, что последние обладают свойствами

иконического знака. Визуальным воплощением слова являются буквы, прописанные каким-нибудь шрифтом (печатным или рукописным). Поэтому предлагаем объединить буквенные и словесные знаки в категорию шрифтовых знаков, обозначив таким образом две «чистые» категории – шрифтовую и изобразительную, и одну смешанную, в которой присутствуют и шрифт, и изображение.

В настоящем исследовании автора, следуя классификации Веркмана, интересуют лишь словесные и буквенные товарные знаки, т.е. знаки, основным графическим выражением которых является шрифт. Шрифтовое сообщение, как мы уже рассматривали в предыдущей главе, несет в себе как визуальную, так и вербальную составляющие. Поэтому считаем, что шрифтовые логотипы и товарные знаки являются универсальными. «Потребители идентифицируют изделия по произношению слов или по словесному обозначению изображений, выбранных в качестве товарных знаков. Поскольку гораздо легче заставить покупателя произнести напечатанную словесную марку, чем выразить словами изображение, приблизительно 80 % всех товарных знаков являются словесными<sup>3</sup>. Данные знаки хорошо запоминаются, легко различимы, более удобны для рекламы. Краткий, звучный и выразительный словесный знак, рожденный грамотным лингвистом и доработанный дизайнером-графиком с учетом психологических особенностей человеческого восприятия, легко запоминается. Рассуждая о функциях, которые выполняет реклама в культуре, М. В. Баранова указывает на функцию стереотипизации: «В сегодняшней жизни она приобретает особое значение. Не в последнюю очередь это связано с тем, что именно реклама как своеобразный механизм регуляции вводит многообразие факторов жизни и сознания в русло типического. Обеспечив стандартизацию различных сфер культуры, реклама воспроизводит устойчивость того или иного социального целого, что очень важно в условиях нарастания динамики социальных процессов<sup>4</sup>. Имиджевая или имиджеобразующая функция шрифта в рекламном дизайне как раз и призвана создавать стереотип, клише, которое легко узнается и быстро считывается потребителями рекламной продукции.

Если в коммуникативной функции главенствующим признаком, как мы рассматривали выше, является кегль шрифта, в историко-культурной – превалирует гарнитура, то для реализации имиджевой функции огромное значение приобретают как гарнитура, так и цвет. Более того, важен не только цвет шрифта, но и цвет фона, ибо логотип или товарный знак воспринимаются едино. «Ассоциации, формирующие имидж на уровне бессознательного, могут быть вызваны различными средствами. Так, достаточно употребить в рекламном объявлении легкий витиеватый шрифт, чтобы создать образ рекламируемому товару (например, кружевам) имидж легкости, изящества. Или же наоборот – тяжелый, простой по рисунку шрифт в рекламе

промышленного оборудования создает имидж прочности и надежности этого оборудования»<sup>5</sup>.

При создании товарного знака или логотипа особое внимание следует уделять подбору или созданию шрифта. Еще в 1955 г. Ф. Хорн обращал внимание на опасность смешения родственных товарных знаков и подчеркивал важность правильного выбора шрифтов: «Именно при разработке оригинальных, декоративных и запоминающихся сочетаний рисунка и символики букв создаются лучшие творения в этой специализированной области шрифтового дизайна»<sup>6</sup>. Может, во времена Хорна разработчики логотипов и товарных знаков ввиду плохой информированности и подражали друг другу, но сегодня приемом использования идентичных шрифтовых гарнитур и тождественного цветосочетания часто пользуются недобросовестные товаропроизводители. В качестве примера можно привести логотипы известной косметической фирмы «Nivea» и мало известной продукции «Livia» от ООО «БРК-косметикс». В данном случае покупатель сталкивается с явлением, которое мы характеризуем как шрифтовую кальку. Однаковое количество букв в слове, отсутствие округлых букв, малоконтрастная рубленая гарнитура и, наконец, выворотка по синему полностью «калькирует» образ, созданный и старательно раскрученный фирмой «Nivea». Производители косметики и парфюмерии «Livia» грамотно и умело вводят в заблуждение незадачливого покупателя, тем более, что цена российской новой косметики гораздо ниже, чем продукция фирмы «Nivea». Шрифтовые кальки – один из излюбленных приемов, которым пользуются для прикрытия откровенных подделок. Так, на прилавках магазинов можно увидеть недорогую туалетную воду «Доир», в названии которой используются со-

четания шрифта и цвета, похожие на известный и дорогой «Кристиан Диор». Еще одни классический пример шрифтовой кальки продемонстрировал в свое время известный российский дизайнер Владимир Чайка, великолепно обыграв фирменный стиль компании «Кока-кола». Он использовал пластику шрифта и красный цвет для создания знаменитого «Пива нет».

Все три рассмотренные функции (коммуникативная, историко-культурная и имиджевая) в рекламном сообщении действуют как единое целое. Выпадение одной из них приводит к резкому снижению восприятия, а то и к неправильному, двоякому истолкованию рекламы.

### **Примечания**

1. Гордон Ю. Графическая рифма в шрифте и логотипе / Ю. Гордон // Как. – 2003. - № 4. – С. 107.
2. Веркман К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие / К. Веркман. – Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1986. – 519 с.
3. Там же, с. 38.
4. Баранова М.В. Реклама как феномен культуры: Автореф. дис. ...канд. культурологии / Баранова М. В. – Нижний Новгород, 2000. – С. 14.
5. Алимпиева Н.В. Социально-психологический анализ рекламной деятельности в России: Автореф. дис. ...канд. психол. наук / Алимпиева Н. В. - М., 1997. – С. 42.
6. Веркман К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие / К. Веркман. – Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1986. – С. 175.

г. Старый Оскол.

**В.М. Березин**

## **Фотография в прессе как качественная новость**

Каждый кадр фотожурналиста является социальным коммуникативным действием. Социолог М. Вебер выделял четыре основные вида социального действия:

1. Целерациональное, критерием которого является успех.

2. Ценностно-рациональное, то есть действие через веру в этическую, эстетическую, религиозную или другую ценность, взятую как таковую, независимо от успеха.

3. Аффективное (эмоциональное), проявляющееся через актуальные аффекты и чувства.

4. Традиционное, то есть происходящее через традицию, привычку<sup>1</sup>.

Разумеется, виды социальных действий могут и взаимопроникать, взаимонасыщать друг друга. Но важно отметить, что развитие нового содержания в социально-эстетической коммуникации, осуществляемой фотожурналистом, *Нового* в широком философском аспекте, как *Новости происходящего*, возникновение ответного социального действия (в поведении, поступках, жизнедеятельности) возможно лишь при настроенности фотожурналиста на целерациональную и ценностно-рациональную информацию. Это мы называем *качественной новостью*.

Отметим вновь важность фиксации субъектом коммуникации (фотожурналистом) тех изменений в объекте, которые несут действительную, социальную, — эстетически, — нравственно-значимую новизну для адресанта коммуникации.

В этом контексте представляется важным обратить внимание студентов на то, различное по своей сути, понимание новизны, *новости* объекта или явления, необходимости выделения и фиксации этой новизны, *новости*, которое имели, например, английские философы XVIII века.

*Новость* объекта, процесса, или какого-либо его момента мы понимаем не в обычном, конкретном смысле этого слова (событие, сенсация, свершившийся факт, сообщение о нем), а в глубоко сущностном смысле, как одно из звеньев бесконечного процесса жизни, биологического и социального развития окружающего мира. Антонимом к слову в этом значении будет слово *старость*. Но и в значении *старость* надо разделять и отличать друг от друга ряд смыслов и смысловых оттенков. Мы понимаем *старость* прежде всего как привычность, обычность, однообразие, устарелость, ненужность, обветшалость, никудышность и т. д. Брать такой объект в рамку кадра или размещать на картинной плоскости кажется триви-

альным и неэстетичным. Что, например, занимательного и *нового* в покосившемся карнизе, в хромом старом человеке? Но в *старости* как процессе могут быть свои перерывы постепенности, моменты или даже целые состояния *новости*.

Другими словами, в любом движении объективной или субъективной действительности (материя и сознание), прогрессирующем или регрессирующем, в пространстве или во времени, в живой или неживой материи, существуют периоды, отрезки, моменты *качественно* нового характера. Их важно увидеть. И главное — уметь увидеть. А для этого нужно очень мало — уметь видеть, обладать качеством видения *нового*, понимания и чувствования *новости* даже в *старости* зри-мого. Это особое свойство человека, особый талант, особая зоркость, переходящая в прозорливость и предвидение — уметь видеть новое *со-стояние* там, где остальным ничего не видно, хотя они тоже *со-стоят*, *событийствуют*, то есть совместно с данным наблюдателем находятся именно в этом пространстве, именно в этом социуме, именно в этом событии. Однако часто, даже находясь в событии, фотожурналист делает из нее *забаву*, *байку*. А это, как писали выдающиеся лингвисты и собиратели образцов русской речи В. Даль и М. Фасмер означает ничто иное, как нахождение *за-бытием*. Забавить означает *за-быть*.

Вот и появляются на страницах газет и журналов, в Интернете многочисленные фото политиков и министров в забавных позах, с гипертрофированными, благодаря резким ракурсам, частями фигур и чертами лица. Все это в угоду не раскрытию характера, а приданья скандальности происходящему. Фотожурналисты ищут новость обязательно сенсационного характера, часто запредельного для нравственного сознания. Об этом свидетельствуют многочисленный натуралистические снимки событий бесланской трагедии. В связи с подобными публикациями были освобождены от работы некоторые главные редакторы. Большинство же газет лишь подняло тиражи на подобной новостной политике. Ведь даже к драматическим событиям масовая аудитория привыкла и относится к ним, как к своего рода «драматическому документальному театру». И во многом виноваты здесь именно пресса и публикующиеся в ней фотографии.

### **Примечания**

1. Вебер М. Избранные произведения. — М., 1990. — С. 602-644.

**Д. Соколов**

## Принципы организации современных телевизионных ток-шоу

Жанр ток-шоу предполагает постановку и публичное обсуждение острых проблем общественной и частной жизни, способных заинтересовать широкий круг участников и зрителей. Очевидно, что социально-политические шоу обязаны быть актуальными; как правило, их темы подсказывает то или иное событие, затронувшее интересы общества.

Чаще всего темы связаны с последствиями террористических актов, разнообразными техногенными катастрофами, предвыборными кампаниями и выборами, ограничениями свободы слова, реформаторской деятельностью власти, разнородными угрозами безопасности жизнедеятельности. За каждой из названных тем – конкретные, часто трагические судьбы: гибель или похищения людей, драмы обнищания, профессиональной невостребованности, гибельного равнодушия власти, крушения жизненных основ и т. д.

Подбор участников программы, как правило, осуществляется либо исходя из возможностей шоу (приглашаются сколько-нибудь примелькавшиеся в шоу-бизнесе или политике люди, готовые поучаствовать в представлении), либо исходя из соображений популярности, часто скандальной, того или иного персонажа общественной или политической жизни.

Так, постоянными участниками ток-шоу самого разного плана (от «Большой стирки» до «Свободы слова») становились Жириновский, Явлинский, Хакамада, причем их участие могло быть никак не обусловлено тематикой программы. По существу, известные люди здесь выступали в роли актеров с интересным публике амплуа, интересным вне зависимости от того, в каком контексте оно используется. Названные передачи сейчас исключены из сеток программ, но эти же принципы заимствуют и действующие передачи – «К барьеру», «Пять вечеров» и др.

Но все же одним из важнейших недостатков такого рода ток-шоу является переключение внимания на ведущего (ведущую), что в принципе не

отвечает задаче ток-шоу. Основные функции ведущего – организация действия, координация реплик, переформулирование для зрителей тех высказываний, звучавших в передаче, которые оформлены неясно или имеют косвенное отношение к теме разговора. В действительности ведущий, как правило, скорее дезорганизует, а не организует беседу, прерывая реплики участников программы, часто до того, как прозвучала суть высказывания, апеллирует к нехватке времени, сопровождает выступления участников пространными комментариями – обычно непрофессиональными и часто ироническими. Это, безусловно, способствует его популярности, но никак не прояснению проблемы.

Ведущие редко способны подвести итог разговору, хотя бы просто перечислив прозвучавшие идеи, сделав обобщение и выводы, сформулировав возможные тенденции. Кроме того, ток-шоу с политической тематикой используются как поле для политических интриг, что, безусловно, снижает их значение и практически всегда выглядит как утверждение официозной позиции. Как правило, остро проблема звучит в высказываниях участников событий, но в качестве их оппонентов обязательно привлекаются политики, чиновники, общественные деятели, способные перевести живую проблему на официальный язык, что ее по сути снимает: вместо живой речи звучат своего рода заклинания, зомбирующие зрителя.

В целом дискуссия отличается фрагментарностью, дробностью, за которыми теряется общий ее смысл. Интеллектуальные шоу (наиболее выразительный пример – «Школа злословия»), рассчитанные на интеллигентного, читающего и думающего зрителя, также построены на фигуре ведущего, что в принципе не отвечает задаче такого рода программ. Ведущий часто настроен скрыто агрессивно по отношению к собеседнику. Интонация таких программ – «над» собеседником, «над» публикой, это интонация, подчеркивающая элитарность круга, к которому принадлежат ведущие.

А.А. Тертычный

# Еще раз о теории жанров прессы

## Предисловие

О том, что «не все спокойно в королевстве датском», в очередной раз напомнила публикация Н. В. Бергер под названием «О некоторых тенденциях в развитии жанровой теории»<sup>1</sup>. Многострадальная жанровая теория! Кто только не пытался поставить точку в ответе на вопрос о том, что же собой представляют жанры прессы? Но, увы! Пытливая мысль заинтересовавшихся этой проблемой исследователей и журналистов-практиков, впервые ключом забившая еще в 1924 г., начиная со знаменитого диспута в московском Доме печати и на страницах профессионального журнала «Журналист», все еще не пришла к ответу, который был бы принят всеми однозначно. И есть основания полагать, что не придет.

Правда, в упомянутой публикации заявлено иное мнение. Подобно философу Г. В. Ф. Гегелю, увидевшему завершение диалектики абсолютной идеи на стадии возникновения прусского государства (как вершины прогресса), г. Бергер уверяет нас в том, что представление о жанрах прессы, сложившееся в советской теории печати, является завершенным построением, не предусматривающим какого-то дальнейшего развития. И поэтому категорически заявляет, что сегодня «университетская наука впадает порой в крайности: в стремлении досконально изучить современные жанры, некоторые исследователи видят новое там, где его нет. Отсюда введение в систему жанров таких новообразований, как анкета, мониторинг, рейтинг, версия, прогноз, эпиграф, шутка и других». На самом же деле, якобы, «...перед нами все те же жанры, которые были известны в советской, а то и дореволюционной печати».

На фоне парадоксального вывода Гегеля как-то даже неловко упрекать нашего критика в отрицании диалектики (хотя подобный вывод напрашивается сам собой). Вера в возможность существования завершенной, а поэтому – «застывшей» жанровой структуры прессы, как атрибута механистического мышления, латентно присутствует, вероятно, не только в голове г. Бергер. И в данном случае она активизировалась в форме критики в адрес изложенной в моем учебном пособии<sup>2</sup> теории жанров современной периодической печати.

Что ж, критика всегда идет рядом с эврикой. И когда она – не проявление «идеи-фикс», всегда пытающейся (исходя порой из самых благих намерений) «затоптать» эту самую эврику, то, несомненно, лишь способствует достижению истины. Попробуем, однако, разобраться, что происходит в нашем случае, насколько обоснованы критические выпады оппонента по сути.

## Существует ли «традиционная система жанров»?

Итак, существует ли та система жанров, о которой наш оппонент говорит как о завершенном построении? Увы! Для тех, кто не понаслышке знаком с теорией и историей жанров журналистики, она, к сожалению (или к счастью), не существует. Как же так, спросите вы? Ведь о многих жанрах написаны десятки, а может и сотни страниц, содержащих порой исключительно интересные и глубокие характеристики жанров! Да, о жанрах написано и сказано очень много. Но дело в том, что есть ряд причин, которые препятствуют созданию раз и навсегда **завершенной системы** жанров. Наиболее важными из них являются следующие обстоятельства. Во-первых, тот **«материал»** (публикации СМИ), относительно которого выносятся жанровые суждения, **«текущ»**. Да иным он и не может быть, поскольку выступает частью постоянно изменяющейся действительности. Во-вторых, **разные виды** его изучают **разные исследователи**. Причем каждый из них опирается (или опирался) на **свое собственное представление** о том, из чего надо исходить, анализируя «устройство» заинтересованного его жанра. В результате – неизбежная разноголосица в изображаемой разными авторами картине жанров.

Существует ли выход из данного положения? Давайте поразмыслим. На характер текстов СМИ, ставших объектом изучения, их исследователь, разумеется, повлиять не может. Что же касается выработки единого подхода, **«единого основания»** в изучении жанров (оно в известной мере стандартизирует процесс анализа текстов, делает его логически последовательным), которым могли бы руководствоваться **все исследователи** жанров, то этот вопрос, в теоретическом плане, кажется решаемым. Но вот на практике трудно представить себе коллектив ученых, которые бы договорились исследовать жанровую палитру прессы, опираясь на какое-

то единое основание. На наш взгляд, не было единой платформы и у разных исследователей жанровой структуры советской печати, что и порождает немало вопросов, как только появляется необходимость соотнести между собой выявленные ими жанры, определить их взаимосвязь и пр.

У нас нет задачи – дать здесь полный критический разбор методологии, лежащей в основе жанровой теории советской печати. Укажем лишь на то, что надежда нашего оппонента на существование совершенного и не нуждающегося в каком бы то ни было усовершенствовании или пересмотре представления о жанровой структуре прессы, сформированного на предыдущем этапе развития СМИ, излишне оптимистична. Но Н. В. Бергер, вероятнее всего, об этом не догадывается, ибо, оценивая публикации современной прессы, утверждает, что «на практике подавляющее большинство текстов можно без особых усилий квалифицировать в рамках традиционной системы жанров. Пред нами все те же информационные жанры – заметка, отчет, интервью и репортаж; аналитические – корреспонденция (в двух ее разновидностях – информационная и аналитическая), статья (несколько разновидностей), комментарий (здесь действительно появилась разновидность – колонка), обозрение, обзор СМИ, рецензия и письмо. Художественно-публицистические жанры тоже не умерли, но встречаются редко: зарисовка, очерк, эссе (думаем, что колонка роднее именно этому жанру), сатирические – фельетон и памфлет».

Итак, по мнению г. Бергер, всеобъемлющая «традиционная система жанров» (см. выше) включает четыре информационных жанра, семь аналитических, три художественно-публицистических и два сатирических жанра. Всего – шестнадцать жанров. Но вот в трактовке авторов учебного пособия для вузов «Жанры советской газеты» (М.: Высшая школа. – 1972 г.) перечислено лишь пятнадцать жанров печати. Причем среди них, в отличие от названных нашим оппонентом, нет жанра эссе, зато указаны другие – пародия и эпиграмма. Кроме того, комментарий и зарисовка не включены в основные жанры, а отнесены к жанровым разновидностям. В другом учебном пособии для вузов «Теория и практика советской периодической печати» (М.: Высшая школа. – 1980 г.) из перечня жанров, названных в предыдущем пособии, исключена пародия – остается всего четырнадцать жанров.

Б. В. Стрельцов в своей книге «Аналитические жанры» (Минск. – 1974 г.) выделяет всего лишь три аналитических жанра: корреспонденцию, рецензию, статью (а также несколько ее разновидностей), указывая, правда, что возникают новые аналитические жанры, которые еще надо изучать. Свое оригинальное представление о жанрах советской печати, не совпадающее с тем, что изложено г. Бергер, было разработано профессором Е. И. Прониным. Подобное можно наблюдать и обращаясь к работам по данной тематике других авторов. Если же выйти за пределы отече-

ственной науки о журналистике, то мы увидим еще большее разнообразие представлений о жанрах прессы. Причем в СМИ разных стран существуют свои жанровые схемы.

Так что утверждение о существовании единой «традиционной системы жанров» – всего лишь предположение, которое можно принять, прежде всего, в качестве знака уважения ко всем тем, кто сделал свой вклад в изучение жанров советской печати (отнюдь не претендуя при этом, насколько нам известно, на окончательное и бесповоротное решение вопроса о жанровой структуре СМИ).

Если же мы попробуем определить, на чем зиждется уверенность нашего оппонента в том, что все разнообразие текстов современной прессы можно втиснуть в рамки названных жанров советской печати «без особых усилий», то получим достаточно полный ответ, как только обратим внимание на особенности его мышления. Вот, к примеру, г. Бергер перечисляет жанры «традиционной системы» и называет среди них «**аналитические – корреспонденция (в двух ее разновидностях – информационная и аналитическая)**». Прочтите внимательно еще раз это его суждение. Не хотелось бы подозревать нашего критика в том, что он абсолютно незнаком с логикой, но в данном суждении присутствует прямое нарушение «закона противоречия»: ведь если речь идет об **информационной** корреспонденции, то она никак не может быть включена в разряд **аналитических** жанров!

Однако предположим, что у Н. В. Бергер с логикой все в порядке. Тогда почему бы не сделать то, что и следует сделать, – отнести информационную корреспонденцию в группу информационных жанров? Или, по крайней мере, – не заявить, что, мол, «такого рода корреспонденции нет в природе вообще»? Очевидно потому, что подобное логичное решение наносит сокрушительный удар по «традиционной системе жанров». Ибо оказывается, что корреспонденция, «традиционно» причисляемая оппонентом только к группе аналитических жанров, «одной ногой» стоит в ней, а «другой» – в группе информационных жанров! Признание этого факта сразу тянет за собой цепочку других вопросов, например: почему нельзя включить в разряд аналитических жанров те интервью или отчеты и пр. (их оппонент относит только к группе информационных жанров), в которых анализируются какие-либо проблемы? Ведь таких, **аналитических**, интервью и отчетов огромное количество в современных СМИ!

Но если рассуждать именно так, логически последовательно (то есть «ставить вещи на свои места»), то «традиционная система жанров» начинает рассыпаться на глазах «изумленной публики», как карточный домик! Возможно именно поэтому наш критик предпочитает разбираться с текстами современной прессы «без особых усилий», то есть игнорируя логические противоречия, коль они мешают представить дело так, как ему хочется! Но тогда возникает вопрос, какова ценность его умозаключений?

Хочется нам этого или нет, но мы живем в мире, в котором господствуют законы диалектики. Изменения, происходящие в нем, не могут обходить стороной и журналистику. Как писала еще в конце прошлого века профессор В. В. Ученова, в этой сфере, как и в ряде других, мы можем наблюдать «...картину беспрестанного создания и развития новых форм, в том числе жанров. Они возникают, преобразуются, а подчас исчезают, уступая место новым образованиям. Некоторые из устоявшихся жанровых структур распадаются на элементы, создающие новые формы в иных комбинациях... Идет не только дифференциация, то есть ответвление новых «особей», но и слияние некоторых ранее отстоявшихся, переплетение различных жанровых элементов в индивидуальном творчестве»<sup>3</sup>. Подобные наблюдения есть и у других авторов<sup>4</sup>.

В период тектонических социальных сдвигов, происходящих в нашей стране, правильность отмеченных прогностических умозаключений подтвердилась особенно ярко. Перестройка привела к разительным переменам в отечественной журналистике. Не случайно профессор Л. Е. Кройчик, десятки лет наблюдающий за развитием жанров периодической печати, вынужден был констатировать: «Вместе со старой системой организации СМИ (жесткая вертикаль сверху донизу – от союзных до стенных газет) рухнула и прежняя классификация жанров»<sup>5</sup>. Возможно, что суждение это кому-то покажется излишне категоричным, но направление перемен в системе жанров прессы в нем отмечено точно.

Именно неизбежность изменений в мире вообще, и в мире журналистики в частности, и побуждает к перманентному исследованию и описанию того нового, что появляется, в частности, в жанровой структуре СМИ.

### ***В поисках новой жанровой структуры***

Независимо от того, найдут ли ученые общее, приемлемое для всех логически непротиворечивое и ясное основание жанрообразования и захотят ли вообще это когда-то сделать, для каждого отдельного исследователя, решившего заниматься этой проблемой, поиск такого основания (пусть даже только для себя) – первоочередная задача. Ибо наличие его действительно может помочь осуществить системный подход в изучении жанровой стороны современной прессы. Потребность в таком основании осознают сейчас многие исследователи, занимающиеся обозначенной проблемой. И не только осознают, но и пытаются найти и применить его (более или менее удачно) в разработке жанровой структуры прессы<sup>6</sup>. Подобная попытка была предпринята и нами при анализе жанров, описанных в учебном пособии, которое привлекло внимание нашего критика.

В качестве единого основания анализа была использована теория деятельностного подхода в изучении социальных явлений, разработанная отечественной наукой<sup>7</sup>. Именно с ее позиций было рассмотрено понятие *жанр*, которое изначально означает «вид», «тип», «род», «группа». Это понятие неразрывно связано с понятием *текст*, вернее – *тексты*. Почему? Потому, что если нет текстов-результатов, в данном случае журналистской деятельности, то и нечего делить на виды, типы, рода, группы. То есть нет возможности устанавливать жанры и рассуждать о них.

Если взглянуть на жанрообразование через призму исторической ретроспективы, то можно сказать, что изначально журналисты субъективно осознавали результат своей деятельности просто как тексты. Они не знали никаких жанров до того момента, пока не появилась необходимость каким-то образом отличать одни тексты от других, выносить суждения об их форме и содержании, обмениваться своими соображениями по их поводу с коллегами. Самых по себе жанров, параллельно с текстами, не существует. Есть лишь поток текстов, которые и можно разграничивать, что требует специальных усилий исследователя (кем бы он ни был). Усилия эти носят естественный характер, если под ними подразумевать обычный способ разделения продукта любой трудовой деятельности на виды, типы, группы, рода.

На какой основе производится разграничение? Известно, что разные тексты, созданные разными авторами по разным поводам, с разной целью, всегда будут обладать разными чертами. Однако в потоке публикаций всегда найдутся тексты, которые можно объединить в отдельные группы по сходству некоторых их черт (качественных и количественных характеристик). Каждую из таких групп можно назвать *жанровой* или *жанром*. То, какие жанровые группы будут созданы субъектом жанрообразования, зависит от выбора черт (качеств, особенностей) текстов, объединяющих эти тексты в жанры. Чем существеннее отобранные черты, тем устойчивее, тем потенциально долговечнее группы (жанры), в которые объединяются тексты. Выработанное однажды представление о той или иной жанровой форме укрепляется в сознании, приобретая черты психологического стереотипа, осознается как «исторически сложившаяся форма выражения действительности, обладающая рядом устойчивых композиционно-стилевых признаков»<sup>8</sup> и может в дальнейшем служить, как говорят некоторые исследователи, «порождающей моделью», ориентиром, эталоном, на который можно равняться в создании новых произведений.

Стереотипное представление о жанрах достаточно часто выступает и основой отрицания каких бы то ни было последующих попыток пересмотреть картину жанров прессы. Именно такой случай, на наш взгляд, продемонстрирован в критике, последовавшей в адрес предложенной нами новой концепции жанров периодической печати со стороны

г. Бергер. Разумеется, что в том случае, когда жанровые группы созданы на основе объединения текстов по существенным характеристикам и эти характеристики не меняются под воздействием перемен, происходящих в социуме, то отстаивание стереотипа имеет позитивное значение. Если же эти характеристики меняются или жанровый стереотип возник на основе учета случайных черт объединяемых текстов, то защита его имеет отрицательные последствия для теории и практики журналистики.

Ошибки в жанрообразовании возникают прежде всего в результате того, что оно может происходить не только на основе научного познания, но и на основе обыденного опыта. Обыденный опыт при отборе черт, по которым тексты затем объединяются в жанровые группы, часто действует произвольно, поверхностно. Конечно же, он (обыденный опыт) может случайно и «угадать» те характеристики, которые являются действительно важными, существенными, но может и ошибиться (и, как правило, ошибается часто). Научное же познание обязано не гадать, а искать и доказывать значимость характеристик текстов как существенных оснований для объединения их в жанры. Вследствие этого, обыденное представление о жанрах прессы отнюдь не всегда будет совпадать с научно обоснованным представлением о них.

Поэтому, если есть стремление осуществить научно обоснованное построение картины жанров СМИ, необходимо, прежде всего, выявить наиболее существенные характеристики текстов, наличие которых и позволит объединить их (тексты) в разные группы.

Какие же такие, наиболее существенные, черты может нести в себе текст, являющийся продуктом труда журналиста? Эти черты всегда отражают содержание и форму конкретного акта журналистской деятельности, которая «снимается», «угасает» в своем продукте. Причем своеобразие ее (как и любой иной деятельности) всегда в первую очередь определяется ее **предметом, целью, методами**. Именно они ярче всего проявлены («сняты») в любом продукте деятельности, именно они определяют его суть. Возникает вопрос: а всегда ли в ходе жанрообразования наиболее существенные характеристики текстов (назовем их **жанрообразующими факторами**) учитываются в полной мере, комплексно? Увы, нет.

Нередко принимаются упрощенные решения. Представления о подобных вариантах мы получим, если прислушаемся к тому, что довольно часто говорит о текстах СМИ обычный читатель. Все публикации, независимо от их особенностей, он обозначает примерно так: «статья об экономике», «статья о Буше», «статья о спорте», «статья об армии» и т.п. Примерно такую жанровую картину обрисовал мне и знакомый журналист, использовав, правда, вместо слова «статья» слово «заметка». Он заявил, что знает такие жанры прессы, как заметка о театре, заметка о СМИ, заметка о человеке, заметка об экологии, заметка о заседании парламента, заметка о работе банка и т.п.

Обозначенный подход в жанрообразовании, когда очертания жанра возникают в результате объединения понятия **текст** (или ему подобного) с понятием, обозначающим **предмет отображения** (или сферу деятельности), к которым обращается в своем выступлении журналист, можно назвать **двухфакторным**, или двухзвенным. Такой подход реализуется и в некоторых исследованиях по проблемам СМИ. Так, скажем, один из американских авторов<sup>9</sup> уверен, что плодом исследовательской деятельности журналиста, менеджера, социолога, психолога, экономиста и представителей многих других профессий, призванных изучать жизненные процессы, всегда является текст, который в жанровом аспекте им обозначен как «отчет о...». При этом он насчитывает около ста видов отчетов (жанров), разнесенных по самым разным сферам деятельности.

Имеют ли право на существование подобные этим варианты формирования представления о жанрах? Наверное, имеют. Вопрос только в том, насколько полно отражены в таких определениях существенные признаки текстов, образующих жанровую группу, и насколько использование подобных жанровых определений помогает журналисту эффективно решать его творческие задачи? Предположим, например, что редактор будет употреблять для обозначения самых разных текстов определение «заметка о...». И вот, по его предложению, каждый из десяти сотрудников напишет «заметку о...». В результате он рискует получить десять текстов, которые будут гарантированно отличаться один от другого только темой и, возможно, размером. Все остальное разнообразие качеств текстов, которое притягивает читателя, не будет «запограммировано» на уровне сбора материалы и его обработка, и журналист будет действовать по принципу: «что получится, то и получится». Поэтому такой вариант грубого определения жанров, естественный для первых этапов становления журналистики как профессии, вряд ли можно считать оптимальным для современного журналиста. Значит, необходим более детализированный уровень группировки текстов, что требует введения других жанрообразующих факторов. Прежде всего таких как **цель отображения, методы отображения** и (что немаловажно именно для «сигномических» видов деятельности) **язык отображения**, реализуемых при создании конкретного журналистского произведения. Такой подход в жанрообразовании можно назвать **многофакторным**, или **многозвездным**.

В точках взаимодействия (пересечения) жанрообразующих факторов возникают своеобразные по своим характеристикам тексты, которые объединяются в устойчивые группы – жанры. Поскольку за понятиями **предмет отображения, цель отображения, методы отображения, язык отображения** в каждом конкретном случае стоит конкретное их содержание, то в принципе, в точках взаимодействия жанрообразующих факторов возможна фиксация относительно большого числа жанров, что содержит в себе известную опасность измельчения,

дробления жанровой структуры прессы. Однако подобное обстоятельство не должно служить искусственным препятствием на пути жанрообразования, по крайней мере, по следующим причинам:

- 1) фиксируемые в ходе описания жанровые группы текстов существуют в реальности;
- 2) знание их играет сильную ориентирующую роль в творчестве журналиста;
- 3) не все потенциально возможные (выявленные в ходе теоретической фиксации) жанры в реальности активно используются на том или ином историческом отрезке развития журналистики, в тех или иных ее видах.

Если учет комплекса жанрообразующих факторов важен, прежде всего, при отнесении текстов к большим жанровым группам (к группе информационных жанров, аналитических, художественно-публицистических), то для объединения текстов в более узкие жанры внутри больших жанровых групп особенно важен **доминирующий** жанрообразующий фактор. Под таковым мы понимаем ту характеристику произведения журналиста, которая проявлена в нем наиболее ярко. В роли подобного фактора может выступать: метод сбора материала (предположим, наблюдение, интервью, эксперимент и т.д.), предмет отображения (например, кратковременное событие или длительный процесс, конфликтная ситуация или человек и т.д.), цель отображения (фиксация факта, анализ причин конфликта, прогноз развития явления и т.д.), язык (понятийный, образный, монолог, диалог и пр.) и т.д. В результате взаимодействия доминирующего фактора с другими жанрообразующими факторами публикация получает оригинальную конфигурацию, что позволяет отнести ее к узкой жанровой группе текстов (информационное интервью или аналитическое интервью, социологическое резюме или биографический портрет и т.д.).

Использование данного подхода позволяет построить достаточно ясную, поддающуюся проверке, логически стройную схему возможных устойчивых жанровых групп. Причем она позволяет не только описывать и соотносить по существенным характеристикам уже существующее многообразие текстов, но и прогнозировать возникновение на страницах прессы пока еще не применяющихся жанровых форм.

В связи со сказанным выше возникает вопрос: а насколько приемлемо то, что уже сделано нами в обозначенном направлении? Насколько точно отражает, скажем, содержание учебного пособия «Жанры периодической печати» то, что есть в современной журналистике? Может быть, не зря так тревожится г. Бергер, обращая на него свой критический взор?

### ***Аргументы «против» и «за»***

Продолжим нашу полемику и попробуем оценить степень весомости оставшихся возражений нашего оппонента.

#### ***Возражение первое:***

«Дело в том, что далеко не все, что печатается в газете, является продуктом именно журналистской деятельности. Следовательно, нет смысла включать в систему жанров, допустим, анекдот, рейтинг, рекомендацию и пр.».

Да, действительно, не все, что печатается в газете, является продуктом именно журналистской деятельности. Однако это не ведет автоматически к выводу о том, что «нет смысла включать в систему жанров, допустим, анекдот, рейтинг, рекомендацию и пр.». Подобный переход – (опять же!) грубая логическая ошибка, называемая ложным следованием. Почему? Да потому, что наш оппонент, уважай он требования логики, должен был бы сначала доказать, что журналисты не в состоянии создавать те же анекдоты, рейтинги, рекомендации и т.д. Откуда такая уверенность, что создание их – прерогатива каких-то иных видов деятельности? На страницах современной прессы огромное количество подобного рода материалов, созданных **именно журналистами!** Никто не устанавливал тот предел, за который журналисты **не могут** выходить в своем творчестве (в данном плане). Возможно, г. критик обладает иными сведениями, но в таком случае следовало бы поделиться ими с читателями его публикации. Доводы же, достоинство которых состоит лишь в том, что они, по сути, повторяют рассуждения чеховской героини («этого не может быть потому, что этого не может быть никогда»), вряд ли заслуживают внимания.

Журналистика как сфера творчества никогда не была отгорожена непреодолимой стеной от других видов человеческой деятельности. На разных этапах развития она всегда извлекала из иных сфер деятельности и приспособливалась для решения творческих задач, встававших перед ней, те или иные методы, приемы, формы деятельности, позволявшие добиваться успеха<sup>10</sup>. Это касается и жанров. Скажем, в свое время журналистика освоила родившийся в лоне художественной литературы жанр путевых записок (заметок)<sup>11</sup>, а также эпиграмму<sup>12</sup>. Из сферы деловой и обыденной переписки был позаимствован эпистолярный жанр<sup>13</sup>. Из сферы политической борьбы – памфлет<sup>14</sup>. Из сферы исторических исследований – репортаж<sup>15</sup>. И т.д., и т.п. Кстати, все перечисленные здесь позаимствованные жанры составляют часть той самой «традиционной системы жанров», «от имени» которой выступает г. Бергер. Интересно, почему **оставлено без внимания** это обстоятельство и не раскритикованы те, кто включил когда-то в «традиционную систему» жанры, которые (по крайней мере, по сфере происхождения) отнюдь не являются исключительным продуктом «именно журналистской деятельности»? Возможно потому, что происхождение названных выше жанров не было известно нашему критику? Или, опять же, этот факт отбрасывается потому, что противоречит его точке зрения?

В современной журналистике активно используются жанры *некролог* и *эпитафия*. Но г. Бергер

считает, что они безосновательно включены в наш учебник, поскольку, якобы, относятся к другим сферам деятельности. На самом деле, их использование – пример того, как современная журналистика не только осваивает новые жанровые формы (в том числе – перенимая их из смежных сфер), но и возрождает когда-то уже применявшиеся в прессе. Это наш оппонент, возможно, уяснил бы себе, если бы, как ссылающийся на незыблемость журналистских жанров начиная с дореволюционных времен, в эти самые времена и заглянул. Предположим – на страницы известнейшего российского журнала «Нива», где под отдельной рубрикой щедро публиковались материалы упомянутого типа. И писали их именно журналисты, а не чиновники или писатели. На факт существования этих жанров, именно как журналистских, указывает и А. П. Чехов, который, как известно, активнейшим образом сотрудничал в дореволюционной прессе<sup>16</sup>.

Процесс обогащения жанрового арсенала журналистики продолжается и в наше время. К слову надо заметить, что подобное обогащение за счет смежных сфер деятельности происходит, конечно же, не только в прессе, но и в рекламе, в PR, «абсорбировавших» за последнее десятилетие многие жанры, которые были свойственны раньше журналистике и другим сферам деятельности<sup>17</sup>.

#### **Возражение второе:**

«Во-вторых, разветвление жанров идет за счет дробления традиционных. В этом случае как самостоятельные описываются отчет – информационный и аналитический, то же с интервью и корреспонденцией. На наш взгляд, это лишь разновидности одной устойчивой формы».

Известная басня гласит: «Нельзя запрягать в одну телегу осла и трепетную лань!» Конечно, можно пренебречь советом баснописца и объединить «в одной телеге» информационную корреспонденцию и аналитическую или информационный отчет и аналитический и т.д. Но так же как осел не является ланью, хотя оба они – парнокопытные животные, так же и информационная корреспонденция не является аналитической, хотя есть нечто, что их объединяет. То же самое можно сказать и об информационном и аналитическом отчетах. А поэтому – пусть каждый «тянет» свою «телегу»! Ссылка же на то, что, скажем, информационная корреспонденция или аналитическое интервью и пр. – не самостоятельные жанры, что они не обладают устойчивостью, абсолютно безосновательна! Ведь такие жанры уже многие годы ежедневно присутствуют на страницах газет и журналов.

Если последовательно идти по предлагаемому оппонентом пути «укрупнения» жанров, то логично будет вообще все жанры именовать разновидностями одной единственной формы, обладающей максимальной устойчивостью. Эта форма называется текст. Но стоит ли возвращаться в ту точку, из которой когда-то началось движение? Будет ли это

способствовать эффективности творчества журналистов? Вот в чем вопрос.

#### **Возражение третье:**

«В-третьих, происходит подмена понятий, когда метод журналистской деятельности объявляется жанром (журналистское расследование, прогноз, эксперимент)».

Но почему бы не начать этот ряд понятий (которые якобы «подменяются») такими как, скажем, *интервью, беседа*? Ведь и интервью, и беседа, напомню, – тоже методы работы с информацией. Причем методы, применяющиеся во многих сферах деятельности. Почему Вас не удивляет то, что есть и жанры, именуемые *интервью* и *беседа*? Почему Вас не удивляет понятие *рецензия*, которое представляет собой обозначение метода установления значимости (ценности) определенного рода явлений? Или понятие *обзор*, которое обозначает название метода подготовки определенного рода текстов? Почему Вас не удивляет понятие *комментарий*, которое обозначает название метода интерпретации событий, явлений? И т.д. Разве здесь нет подмены? Или она есть, но не замечена только потому, что интервью, рецензия, комментарий, обзор – привычные слова, они не режут слух да и давно входят в ту самую «традиционную систему жанров»? На наш взгляд, в данном случае ни о какой подмене понятий не может быть и речи.

Если быть последовательным, то нетрудно заметить, что описание в нашем учебном пособии существующих на страницах современной прессы новых жанров, обозначенных понятиями, звучными названиями методов деятельности журналиста, – всего лишь логическое продолжение уже давно существующего в журналистике направления жанрообразования. И не более того.

#### **Возражение четвертое :**

«В-четвертых, внутри существующих жанров выделяются такие разновидности, которые с профессиональной точки зрения могут оцениваться лишь как брак в работе журналиста. Например, «мини-обозрение», «мини-рецензия», «мини-история» и т.п. Подобные тексты действительно встречаются в изобилии на страницах низкопробной бульварной прессы, однако это не значит, что такие формы полезно включать в учебники и учить студентов на примитивных примерах. Мы не против того, чтобы все эти «мини» изучались наукой, но это уже другой вопрос».

Не могу ничего сказать о профессионализме оппонента. Но если этот профессионализм подсказывает ему, что, образно говоря, любые напитки следует подавать гостям исключительно в трехлитровых кружках, то это – не закон для всех. Кто-то может действовать иначе: пиво подаст в кружках, вино – в бокалах, а ликер – в рюмках (в хорошем хозяйстве и маленько пригодится). Не зря в одном из самых известных и популярных в мире журналов

«Ридерз дайджест», выходящем в разных странах миллионными тиражами (появившемся, кстати, в России еще в советское время), хорошо написанные мини-обозрения или мини-истории и т.п. считаются верхом профессионализма (оказывается, любую форму, при умении, можно наполнить хорошим содержанием).

Мини-тексты (включая и привычную событийную заметку, которая, по классификации нашего оппонента, тоже должна быть отнесена к числу примитивных жанров) составляют основной массив публикаций и в других лицензионных иностранных изданиях, издаваемых в нашей стране в огромном количестве. Печатаются такие тексты и в самых разных российских СМИ. В том числе, конечно же, и в низкопробной бульварной прессе (наподобие «Комсомольской правды», «Аргументов и фактов», «Жизни», «Московского комсомольца» и т.д.).

И было бы очень странно, если бы наука изучала эти жанры (поскольку г. критик не против этого), но ничего не сообщала о них студентам. Зачем, интересно, нужна такая наука? А кроме того, многие выпускники вынуждены после окончания факультетов журналистики зарабатывать себе на жизнь в тех же глянцевых журналах, низкопробных газетах и т.д. (ведь наш уважаемый оппонент вряд ли обеспечит их достойной качественной работой?). Вот и выходит, что все-таки полезно включать описание присутствующих в подобных изданиях жанров в учебники!

### **Вместо эпилога**

Как видим, аргументы оппонента, выдвинутые против нашей концепции, носят в основном стереотипно-эмоциональный характер и не подкреплены серьезными логическими доводами или соответствующими фактами. Иначе говоря, они могут быть восприняты только как частное мнение, не имеющее связи с реалиями современной журналистики и не подкрепленное серьезным знанием теории и истории жанров.

Не думаем, что публикация этого мнения вызвана желанием автора покрасоваться, напомнить о себе коллегам. Конечно же, нашего оппонента беспокоит судьба отечественной журналистики. Действительно, многие процессы, происходящие в ней, вряд ли оставят равнодушными исследователя. Чем можем мы помочь решению проблем четвертой власти? Несомненно, в первую очередь – полнотой, достоверностью, последовательностью их анализа. В том числе – анализа жанровых особенностей СМИ.

Критическая оценка извне того, что каждый из нас делает, конечно же, ничего кроме пользы, в плане совершенствования этого дела, не принесет. Но только в том случае, если критика будет иметь в своей основе не поверхностные, беззаплакационные

суждения, неуместное морализаторство или «перепевы» чьих-то идей, а собственную логически выверенную теоретическую концепцию, существенные факты, весомые аргументы.

### **Примечания**

1. Бергер Н. В. О некоторых тенденциях в развитии жанровой теории / Н. В. Бергер // Коммуникации в современном мире: тез. докл. Всероссийской науч.-практ. конф. – Воронеж, 2004. – С. 9-10.
2. Тертычный А. А. Жанры периодической печати / А. А. Тертычный. – М.: Аспект-пресс, 2002.
3. Ученова В. В. Гносеологические проблемы публицистики / В. В. Ученова. – М., 1971. – С. 94.
4. Бурлина Е. Я. Культура и жанр. Методологические проблемы жанрообразования и жанрового синтеза / Е. Я. Бурлина. – Саратов, 1987.
5. Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров / Л. Е. Кройчик // Основы творческой деятельности журналиста. – СПб., 2000. – С. 130.
6. Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров / Л. Е. Кройчик // Основы творческой деятельности журналиста. – СПб., 2000. – С. 125-168; Дурускаева Л. Р. Диалогичность как фактор формирования жанров публицистики / Л. Р. Дурускаева // Журналистика в 2002 году. СМИ и реалии нового века: тез. докл. науч.-практ. конф. – Ч.1. – М., 2003. – С. 53-56; Лапикова И. В. Эволюция информационных жанров в белорусской печати / И. В. Лапикова // Журналистика в 2003 году. Обретения и потери, стратегии развития: тез. докл. науч.-практ. конф. – Ч.2. – М., 2004. – С. 54-57 и др.
7. Леонтьев А. А. Деятельность. Сознание. Личность / А. А. Леонтьев. – М., 1975; Ломов Б. Ф. К проблеме деятельности в психологии / Б. Ф. Ломов // Психологический журнал. – 1981. – Т. 2. – С. 3-24; Климов Е. А. Индивидуальный стиль деятельности / Е. А. Климов. – Казань, 1969 и др.
8. Илюшин И. А. Журналистика для всех / И. А. Илюшин. – Владивосток, 2002. – С. 81.
9. Steve Hravett. The Right Way to write Reports. – N.-Y. – 2001.
10. Илюшин И. А. Цит. соч. – С. 3-136.
11. Маслова Н. В. Путевые записки как публицистическая форма / Н. В. Маслова. – М., 1977. – С. 1-5.
12. Жанры советской газеты. – М.: Высшая школа, 1972. – С. 383-385.
13. Ученова В. В. У истоков публицистики / В. В. Ученова. – М., 1989. – С. 23-57.
14. Ткачев П. Сатиры злой звенящая струна...(О памфлете) / П. Ткачев. – Минск, 1980. – С.3-17.
15. Виллен Жан. Его отцом был Геродот / Жан Виллен // Журналист. – 1970. – № 3.
16. Чехов А. П. Два газетчика // Газета в старой России. – М.,1939. – С.13-37.
17. Ученова В. В., Шомова С. А., Гринберг Т.Э., Конаныхин К. В. Реклама: палитра жанров. – М., 2000.

г. Москва.

**А.М. ШИШЛЯННИКОВА**

## **Несколько непрофессиональных вопросов из провинции – столичным экспертам-профессионалам**

Недавно в «Журналисте»<sup>1</sup> была опубликована статья М. Горбаневского, посвященная вопросам проведения лингвистических экспертиз спорных текстов СМИ. Профессор М. Горбаневский, являющийся председателем правления ГЛЭДИС – Гильдии лингвистов-экспертов по документационным и информационным спорам, – разъясняет порядок проведения лингвистических экспертиз и призывает обращаться в эту организацию как в высшую инстанцию, способную установить истину (надо полагать, тоже в высшей инстанции).

В рядах ГЛЭДИС состоят действительно известные и заслуженные ученые, накопившие большой опыт проведения экспертиз спорных текстов. А книга «Цена слова», выпущенная под эгидой этой организации, стала настольной книгой для многих журналистов, лингвистов, юристов.

Я, провинциальный доцент, «непрофессиональный» лингвист-эксперт, сама читаю и перечитываю эту книгу уже несколько лет и при случае ссылаюсь на нее в своих скромных исследованиях (хотя, на мой неискушенный взгляд, не все в ней бесспорно). Маэстро М. Горбаневский, я ваша ученица! Но, как оказалось, ученица нелюбимая...

Одно из экспертных заключений, сделанных мною, упоминается в статье М. Горбаневского в качестве отрицательного примера (в назидание другим непрофессиональным лингвистам-экспертам). Прошу прощения за длинную цитату из этой статьи: «Конечно, бывают случаи, когда иски к СМИ и их сотрудникам, использовавшим в своих материалах тот или иной словесный оборот-характеристику, определение, сравнение, эпитет, суть лишь форма сведения счетов с неугодным «журналистом-критиканом», в печенках сидящим у местных властей. Вот свежий пример. Суд Центрального района города Курска признал главного редактора еженедельника «Свободный голос Курска» Сергея Савельева, арестованного и заключенного в СИЗО 8 декабря 2003 года, виновным по статье 130 «Оскорблечение», потому как он поведал общественности в своих статьях и выступлениях о неблаговидных делах прокурора области Александра Бабичева. Суд использовал в качестве одного из доказательств не вполне профессиональное «эк-

спертное заключение» (сознательно пишу в кавычках!), выполненное по постановлению прокуратуры доцентом факультета журналистики, зав. кафедрой стилистики и литературного редактирования Воронежского госуниверситета А. Шишлянниковой. А независимая и квалифицированная комиссия трех экспертов ГЛЭДИС (из них два доктора филологических наук по специальности «Русский язык») провела через полгода по запросу адвокатов ответчика свое исследование тех же текстов С. Савельева и сделала однозначный вывод: «*В проанализированных высказываниях не содержится информации (сведений) оскорбительного характера, то есть в этих высказываниях отсутствуют неприличные словосочетания, слова; вся лексика (все слова, выражения) – относится к литературному языку. Кроме того, важно заметить, что тексты, в которых содержатся проанализированные высказывания, являются критикой действий лиц, занимающих определенное положение...*» ... Кстати, должен напомнить читателям нашей рубрики о неоднократно прозвучавшей в «Журналисте» рекомендации ГЛЭДИС: как только в редакциях становится известно о заушательской лингвистической экспертизе, надо немедленно обращаться к нам с просьбой назначить комиссионную экспертизу...».

А теперь позвольте задать М. Горбаневскому и членам независимой квалифицированной комиссии мои наивные непрофессиональные вопросы.

**Вопрос 1.** Сергея Савельева наказали за то, что он «поведал о неблаговидных дела» прокурора? За это у нас сажают в тюрьму? Но при чем здесь моя экспертиза?! Заявляю, что под таким документом я не подписывалась и не подписалась бы никогда – как дочь журналиста, как педагог журналистов, как человек с принципами, наконец. Мне неоднократно приходилась посредством лингвистической экспертизы отстаивать в суде честь журналистов, поэтому вряд ли кому-либо удастся представить меня душителем гласности и притеснителем честных публицистов. Или же Сергея Савельева обвиняют в оскорблении человека? В таком случае да, я обнаружила в выступлениях С. Савельева оскорбительные выражения в адрес прокурора А. Бабичева.

**Вопрос 2.** Имеет ли значение для лингвиста-эксперта, против кого направлено оскорбление – против «простых смертных» или против «лиц, занимающих определенное положение»? Получается, что, если это критика должностных лиц, – пусть даже подозреваемых в совершении противоправных или аморальных действий, – то, можно употреблять в отношении их оскорбительные характеристики? Однако в таком случае отпадает всякая необходимость в лингвистической экспертизе, и проблема переводится полностью в юридическую плоскость. Заслужил, собака, – получай крепкое журналистское словцо! Но я где-то читала, что виновность или невиновность человека определяет суд и только суд. Так что журналист в своей критике **любых** лиц не должен преступать границы дозволенного: гласность никак не противоречит этике.

Думается, что лингвист должен давать свое заключение невзирая на лица и отвлекаясь от того, в чей адрес направлено оскорбление. Перед экспертом лежит текст и стоит задача – дать объективный, аргументированный и беспристрастный анализ этого текста, на основе чего и делается заключение. Об этом тоже приходилось где-то читать. А, вспомнила: «Наши экспертные заключения всегда подробно аргументированы и полностью беспристрастны!» (из рекламы ГЛЭДИС).

**Вопрос 3.** Почему автор статьи не называет членов независимой и квалифицированной комиссии поименно? Должны же знать непрофессиональные эксперты, на кого равняться.

**Вопрос 4.** Почему автор статьи не приводит спорный текст? Должна же журналистская и лингвистическая общественность представлять, о чем речь. Чтобы знать, какие выражения **можно** безнаказанно использовать в публичных выступлениях.

**Вопрос 5.** Что такое «заушательская экспертиза»? Сомневаюсь, что большинству читателей «Журналиста» знакомо это слово. Не дожидаясь официального ответа, приведу словарное объяснение. *Заушательство – оскорбительная, грубая критика с целью унизить, оскорбить кого-н.* (С. И. Ожегов и Н. Ю. Шведова)<sup>1</sup>. За подобные эпитеты автора самого можно было бы привлечь к ответственности. Но профессионал не был бы профессионалом, если бы не построил фразу так, что не подкопаешься: конкретно никого в заушательстве не обвиняет: это так, просто рекомендации. Но вот словечко «кстати», т. е. в связи со всем вышеизложенным, подталкивает к определенным выводам. Повторю, у меня лично не было такого намерения – оскорбить, унизить и тем более посадить кого-либо в тюрьму (см. выше, вопрос).

**Вопрос 6.** Какие высказывания (во множественном числе!) анализировала компетентная комиссия на предмет наличия оскорблений? В моей экспертизе такое высказывание в отношении А. Бабичева всего одно: «**Обгадился – уйди в отставку.** Так нет же – хватается, как утопленник за ту соломинку» (авторский стиль журналиста С. Савельева, разумеется, сохранен – *A. III*).

**Вопрос 7.** Что значит «не вполне профессиональное» «экспертное заключение»? И кого считать профессионалом в проведении лингвистических экспертиз? Тут ведь нам, непрофессионалам, недолго и растеряться. Вот не совсем свежий (так сказать, второй свежести) пример. Один специалист по лингвистической экспертизе – проф. А. Баранов, проводивший экспертизу высказываний Ф. Киркорова в адрес ростовской журналистки И. Араян, – сделал вывод, что оскорблений не было, о чем неоднократно заявлял в прессе, например: «Вспомните расшифровку слов Киркорова на той пресс-конференции. Он ведь не сказал сразу журналистке «п...да». Он перед этим сказал «да». Если бы этого не было, было бы больше оснований считать это оскорблением. А так это может быть и языковая игра, ответ «в рифму» («Слова Киркорова не что иное, как самое настоящее оскорбление»<sup>3</sup>). Вот как, даже такие языковые игры (скоро, уже не игры, а игрища!) не являются, по мнению А. Баранова, оскорблением. И это при том, что слово «п...да» считается наиболее грубым словом современного русского языка<sup>4</sup>. Другой же специалист по лингвистической экспертизе – проф. М. Горбаневский – утверждает в статье «Причина... о языках», что «высказывания Ф. Киркорова есть оскорбление»<sup>5</sup>.

Так кому же верить? С кого делать жизнь не вполне профессиональным экспертам? И как случилось, что, пользуясь одной и той же «апробированной методикой ГЛЭДИС», два профессора пришли к прямо противоположным выводам? Это ж тогда получается (вот ужас!), что одно заключение профессиональное, а другое «не вполне профессиональное»?! Каковы критерии профессионализма? И кто может выносить вердикт о профессионализме или непрофессионализме, если самые профессиональные профессионалы грешат теми же ошибками, что и не полные профессионалы?

**Вопрос 8.** Чем руководствовалась независимая квалифицированная комиссия, когда делала заключение о том, что «В проанализированных высказываниях не содержится информации (сведений) оскорбительного характера, то есть в этих высказываниях отсутствуют неприличные словосочетания, слова; вся лексика (все слова, выражения) – относится к литературному языку»? Раз уж в статье М. Горбаневского зашла речь о моей не вполне профессиональной экспертизе, то осмелюсь, как говорят китайцы, выразить свое не зрелое мнение.

Для начала – выдержка из моего «Заключения» в той его части, где спорное высказывание анализируется на предмет содержания порочащих сведений, выражений, унижающих честь и достоинство лица (т. е. прокурора А. Бабичева): «**Обгадился – уйди в отставку. Так нет же, цепляется, как утопленник за ту соломинку**» (выступл. от 21 июля 2003 г.). Первое предложение в своей части «обга-

дился» содержит сведения порочащего характера. **Обгадиться – Прост. Испачкать себя чем-л. (преимущественно испражнениями) (МАС, т. 2, с 522).** Данное слово используется, бесспорно, в *переносном значении: испачкать себя грязными делами*. Следовательно, эта часть высказывания носит порочащий характер – содержит сведения о неблаговидных (аморальных или противозаконных) поступках, причем настолько неблаговидных, после которых следует уйти в отставку».

Еще один фрагмент из «Заключения», где дается ответ на вопрос «**Содержатся ли в приведенных фрагментах телевизионных выступлений Савельева С. Н. сведения оскорбительного характера, относящиеся к Бабичеву А. Г.?**»: «Для того, чтобы ответить на этот вопрос, прежде всего нужно выяснить, что считается оскорблением. В законодательных текстах оскорблечение производно от унижения чести и достоинства: так, в новом УК РФ (ст. 130) оскорбление определено как «унижение чести и достоинства другого лица, выраженное в неприличной форме». Поэтому для оскорблений необходимы два признака: а) факт унижения чести и достоинства; б) неприличная форма такого унижения...

Необходимо определиться с таким понятием, как **неприличная форма**. Следует отметить, что в существующей юридической литературе дается слишком узкое толкование указанного понятия. Так, в «Словаре по уголовному праву» к неприличным отнесены лишь нецензурные выражения. Однако в современной научной лингвистической литературе по данному вопросу к оскорбительным (инвективным) языковым средствам причисляются по меньшей мере 8 разрядов лексики (см.: Цена слова. – М., 2002. – С. 283–288). Но и в книге «Цена слова» представлен слишком ограниченный перечень разрядов инвективной лексики. Да и внутри этих разрядов списки слов являются явно неполными (это отмечают и сами авторы).

Попытаемся выяснить, есть ли среди отмеченных нами сведений, унижающих честь и достоинство Бабичева А. Г., такие, которые выражены в неприличной форме.

Думается, что под данное определение подпадает слово **«обгадился»** (выступл. от 21 июля 2003 г.). В прямом значении это слово обозначает действие, связанное с «телесным низом» человека. Оно относится к просторечной лексике, находящейся за пределами литературного языка. Употребленное в переносном, метафорическом значении (а оно используется в выступлении Савельева С. Н. именно в таком значении), это слово приобретает еще более грубую, циничную, оскорбительную окраску.

Из текста «Заключения» видно, что при выяснении статуса слова «обгадился» я обращалась (как к наивысшему авторитету) к «Словарю русского языка» в четырех томах под ред. А. П. Евгеньевой, где это слово имеет стилистическую помету **«прост.»** (просторечное) и по этой причине

не может считаться литературным. Во всяком случае, на нашем факультете любой студент-первокурсник знает, что просторечие находится за рамками литературного языка. Может быть, уважаемая компетентная комиссия пользовалась другими словарями? Возьмем в таком случае «Толковый словарь русского языка» С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой (М., 2003 г.): в книге «Цена слова» рекомендуется при проведении лингвистических экспертиз использовать именно этот словарь. Слова «обгадиться» в этом словаре нет. Ну что ж, посмотрим, с какими лексемами оно имеет словообразовательные связи. Слово «обгадиться» образовано от слова «обгадить». Так как и это слово не отражено в словаре, идем дальше. «Обгадить» образовано от слова «гадить». Словарь дает два значения этого слова – прямое и переносное:

**Гадить (прост.). 1. О животных, испражняться. 2. Делать пакости, скрытно вредить (презр.) (с. 124).**

Таким образом, мы видим, что в разных словарях содержится стилистическая помета

**«прост.», т. е. просторечное, нелитературное слово**, что нам и требовалось доказать.

Является ли слово «обгадиться» оскорбительным по отношению к герою публицистических выступлений С. Савельева? Прямое значение этого слова зарегистрировано в МАС (см. выше). В этом значении у слова (хотя оно и просторечное, стилистически сниженное, и в речи культурного человека недопустимо) оскорбительности нет. Например: «Сестра, позовите санитарку: тут старик обгадился, нужно убрать». В контексте выступлений журналиста С. Савельева слово «обгадиться» употребляется в переносном, метафорическом значении. Это значение можно представить так: «обмарапаться, испачкаться, запятнать свою репутацию, занимаясь грязными, неблаговидными делами». Для выражения этого значения (негативного самого по себе) С. Савельев использует нелитературное слово, имеющее презрительную окраску. **Сниженная стилистическая окраска, помноженная на основное значение слова, которое просматривается в метафоре («испачкаться испражнениями»), и презрительная эмоционально-экспрессивная «добавка» делают метафору неприличной, оскорбительной для адресата.** Этими аргументами я и пользовалась, делая свое «Заключение».

**Вопрос 8.** Почему выражение «экспертное заключение» проф. М. Горбаневским сознательно использует в кавычках? Потому что оно «не вполне профессиональное»? О профессионализме см. выше. Или потому что оно не «экспертное», т. е. выполнено не дипломированным экспертом ГЛЭДИС?

**Вопрос 9.** Обязательно ли быть членом ГЛЭДИС и иметь квалификационное свидетельство, чтобы обладать правом на проведение лингвистических экспертиз? Если это так, то где юридически закреплено это право? Не является ли ученая степень, ученое звание, практически пожизненный

опыт работы со словом и словарями, многолетний стаж преподавания стилистики на факультете журналистики гарантшей достаточно высокой квалификации эксперта (гарантшей хотя бы относительной, поскольку стопроцентную гарантию, как выясняется, не дает даже профессорское звание и членство в ГЛЭДИС)?

**Вопрос 10.** Является ли методика проведения лингвистических экспертиз, рекомендованная ГЛЭДИС, единственной, данной нам на века и не-погрешимой методикой? Или допустимы и другие научные методики?

**Вопрос 11.** Ограничиваются ли оскорбительная лексика тем кругом слов, которые приводятся в книгах «Понятие чести...» и «Цена слова»? Или все-таки, учитывая богатство нашего языка во всех его проявлениях, а также изменчивость социокультурной обстановки, можно и нужно расширить состав оскорбительной лексики?

Эти вопросы волнуют меня как провинциального не вполне профессионального лингвиста-эк-

сперта, который все-таки не теряет надежды достичь в этом деле высот профessionализма.

R. S. **Единственное, с чем можно согласиться, читая статью проф. М. Горбаневского,** – это то, что экспертизу целесообразнее выполнять коллективно. Во-первых, это дает более объективные результаты. Во-вторых, гуртом легче справиться с одиночками.

### **Примечания**

1. Журналист. – 2004, № 9. – С. 76–78.
2. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – М., 2003. – С. 222).
3. Известия. – 2004. – 28 авг. – С. 13.
4. Понятие чести, достоинства и деловой репутации: спорные тексты СМИ и проблемы их анализа и оценки юристами и лингвистами. – Воронеж, 2004. – С. 293.
5. Журналист. – 2004, № 9. – С. 78.

г. Воронеж.

**Н. Халин**

# Как нас теперь называть?

**СПЕЦИАЛЬНОСТЬ «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ» НУЖДАЕТСЯ В ЗАЩИТЕ**

Что такое «паблик рилейшнз», большинство из нас в основном узнали из книжки Сэма Блэка, изданной в 1990 году. Один из наших соотечественников написал недавно в брошюре весьма герметичную фразу: «В СССР PR, как иекса, не было». (Здесь «PR» - сокращение от английского «public relations». Кстати, по-испански, да и по-французски, было бы наоборот – «RP»). Из этого, видимо, все-таки следует, что было и **то** и **это**, хотя и непонятно, что под **тем** и **этим** автор понимает и как эти феномены должны сочетаться.

Практически в каждой стране для «паблик рилейшнз» имеются языковые эквиваленты. Испанские эксперты даже обратились в академию с предложением утвердить термин для обозначения квалификации специалиста: *relacionista*.

А что же мы, носители русского языка, великого, могучего и правдивого?

Для нас «паблик рилейшнз» - понятие, предмет, специальность. Переводной термин «связи с общественностью» вошел в обиход еще советской прессы в 60-е годы, а с начала 70-х «связи с общественностью» заинтересовали московских исследователей и начали обосновываться как научная категория. Давно созданы центры общественных связей, пресс-службы, отделы.

Безымянный переводчик работы С. Блэка «Паблик рилейшнз. Что это такое?», ставшей, впрочем, хрестоматией, вводит аббревиатуру «**ПР**» (как правило, 10-15 повторов на страницу), возможно, по аналогии со «СМИ». Но средства массовой информации достаточно конкретное понятие, чего не скажешь о связях с общественностью – многоликой коммуникации по определению. Они прежде всего интересуют нас как специальность. А где же мы видели, чтобы в нормативном тексте название специальности сокращалось до его начальных букв? Разумеется, внедрение новой специальности не прошло так гладко. Без привычки новая одежда создавала определенный дискомфорт. Чтобы не отстать, наши современные «славянофилы», желая «калоши» все-таки заменить «мокроступами», вводят сокращение **СО** (или **CCO**). (Один профессор признался, что поэтому иногда называет студентов «эсэсовцами». Конечно, это шутка, но шутка весьма грустная.)

У нас в МГИМО связи с общественностью в образовательных целях начинают осваиваться с

конца 80-х годов (лекции известных западных профессоров, разработанные молодыми специалистами академические курсы, обозначенные просто – связи с общественностью...) Прошло не много времени – у вуза уже искомая лицензия, статус университета.

В эти же годы создается Российская ассоциация по связям с общественностью. Кстати, в этическом кодексе РАСО – никаких сокращений, никаких латинских аббревиатур специальности и стиля деятельности нет.

Министерство образования РФ поручает специалистам МГИМО-университета создание Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования. Помню, были сформулированы «Временные требования», за ними последовали стандарты первого и второго поколения (1994, 1996, 2000 гг.), по которым в нашей стране ведется подготовка специалистов.

При МГИМО (Университете) под руководством А.В. Торкунова было создано Учебно-методическое объединение вузов Российской Федерации по образованию в области международных отношений с подразделением – Учебно-методический совет по связям с общественностью. В 1996 году МГИМО принял участие в плодотворном обмене опытом в новой для нас сфере деятельности на международной конференции в г. Барселона.

К 2000-му году был достигнут значительный прогресс в развитии связей с общественностью: подготовлены первые учебные пособия.

Членами Учебно-методического объединения и совета стали многие вузы: классические, лингвистические, технические, педагогические университеты, вузы менеджмента, экономики, бизнеса и пр.

На базе МГИМО, других высших учебных заведений проведены научно-практические конференции. Вначале на тему образования и карьеры, а позже и на более сложные темы. Возникают различные организации, которые на импульсе коммерческого интереса проводят краткосрочные курсы «повышения квалификации», всевозможные региональные конкурсы.

Неудивительно, что в условиях сочетания многих форм работы и организации контаминируется терминологический ряд науки и практики. В свободном общении коллег, познавших азбуку

коммуникации, наиболее «удобными» становятся аббревиатурные образования «PR» и «пиар», смысл которых неоднозначен, не всегда доходчив, а нередко приводит даже к путанице: формируется ложное впечатление легкости, создается новое «слово» — «пиар».

Несмотря на то, что по замыслу и согласно принятым международным этическим кодексам, основой деятельности в области паблик рилейшнз являются благородные цели (поиски согласия, создание гармоничных отношений в обществе, развитие многосторонних коммуникативных связей, постижение истины, служение правде), в России 90-х годов имеют место и осуждаемые «грязные» технологии, получившие свое графическое оформление в «номинациях» «PR» или «пиар». Нередко приходится слышать и читать: «грязный пиар», «черный пиар», «пиар — на крови», «это обычный пиар», «у тебя что — любовь или пиар?», «Разве может быть благое дело пиаром?», «пиаровская злонамеренная шутка», «PR — Санкт-Петербург» и так далее, и тому подобное). То есть в СМИ, в массовом сознании россиян за прочитанной аббревиатурой «PR» возникает образ неправедной деятельности, клеветы, нечестных поступков, попросту грязи. Всегда недоброжелательный, неодобрительный контекст!

Можно ли в таком случае считать удачными «лексические единицы» типа «PR-текст», «PR-действие», «PR-акция», «PR-услуги», «PR-отдел», «PR-план», «PR-исследование», «PR-проект», «PR-ассоциация», «PR-образование» и даже... «PR-студенты» и «PR-молодежь»!..

«Что такое «PR-задача?» — спрашивает адресат в глубинке. Люди не понимают пустой абстракции. А ведь письмо отправлено из нашего учебно-методического совета!

Хорошо ли в этом контексте звучат названия книг и пособий: «**Пиар крупных российских корпораций**», «**Расцвет пиара и упадок рекламы**», «**Политический PR**»? Или: об ученом пишется, что он занимается «теорией пиара». Здесь даже не идет речь о варваризмах или об очистке русского языка, хотя, на мой взгляд, давно пора заняться и этим. Ведь обычно текст, предназначаемый для широкого использования, печатается на одном языке; только у нас конференцию можно назвать «PR в России...»

В научной и учебной литературе по предмету бытует размашистая терминологическая какофония. Представьте положение наших бедных студентов! В дипломных, курсовых работах на одной странице сосуществуют весьма разнообразные обозначения: «PR», «CO», CCO (CcO), PR, пиар (отсюда — «пиармэн», «пиарщик», «пиарология», «PRовский», и пр.)

Переводы книг по теме на русский язык нередко выполняются на низком профессиональном уровне. Терминологический запас скучен. Неряшлив текст, когда кириллица и латиница идут вперемежку. На странице русского повествования порой до 30 раз употребляется пара знакомых латинских букв. И эти буквы могут означать разное. Не в традициях общественных связей герметизировать текст! Вспоминается подзабытое высказывание о смеси нижегородского с французским. Наименование попросту заменяется кличкой, просторечной конструкцией.

Грязные технологии, к сожалению, были и не изжиты пока, но, по крайней мере, академическая практика не может принимать их как норму и обязана от них отмежевываться, в том числе терминологически.

Несколько лет назад при участии президента РАСО С.Д. Беленкова были определены должности для дипломированного специалиста: консультант, менеджер, начальник отдела, заместитель директора по связям с общественностью, в то время как учебная литература потчует нас в основном угрюмой кличкой «пиарщик»...

Пиущий эти строки предлагает придерживаться названий в соответствии с утвержденным государственным стандартом высшего профессионального образования: «связи с общественностью», «специалист по связям с общественностью», в удобных случаях — «паблик рилейшнз».

Нам еще предстоит изучать сложный процесс коммуникации вширь и вглубь, не забывая о том, что специальность является междисциплинарной, а это открывает безграничные возможности для терминологического творчества на основе смежных наук. Далее, нельзя рассматривать любую промежуточную проблему по отношению исключительно к титльному наименованию. Нам пригодятся слова и понятия смежных сфер и науки: политологии, журналистики, лингвистики, социологии и психологии массовой коммуникации, коммуникационного менеджмента, маркетинга, консалтинга.

Автор этих строк неоднократно выступал с аналогичными заметками перед профессиональной аудиторией и, как правило, получал одобрение изложенных позиций.

Надеюсь, что коллеги поймут меня и на этот раз и сделают соответствующие выводы.

Я также хотел бы надеяться, что этот вопрос будет поднят на очередной сессии нашего учебно-методического объединения.

г. Москва.

В.И. Черкашин

# Архаический пласт древнегреческой и древнеримской религиозной протопублистики<sup>\*</sup>

## *Молитва – первый жанр религиозной протопублистики*

**Молитва** для человека архаической эпохи связана с жертвоприношением и возлиянием богам, боги всегда умолямы, хотя они и выше человека добродетелью; все смертные нуждаются в богах (Od. III. 47) (канал 1). Антилох уверен, если бы Евмел молился богам, то он не был бы последним в соревновании (Il. XXIII. 547 сл.); Тевкр проигрывает в состязании своему сопернику, потому что последний пообещал жертву Аполлону, а Тевкр нет (XXIII. 862); мертвый Гектор не поддается тлению, т. к. всегда приносил жертвы богам (XXIV. 425–428); молитвы смертных изменяют первоначальные планы богов (Il. XV. 370–378; XVII. 645–650; XXIV. 287–321). Однако канал 2 «божество – человек» часто закрыт, боги не отвечают на молитву и жертвоприношение (Il. III. 297–302; IV. 301–311; XVI. 233–252), словом, «вечные боги не скоро в своих измениются мысля» (Od. III. 147 и XIX. 363–369). Тексты о неисполнении молитв можно понимать и в том смысле, что боги сами знают, что делают, и не людского ума дело распоряжаться волей богов: Зевс не исполнял мольбы Одиссея о возвращении, но тем не менее в конце концов ее услышал<sup>1</sup>. Ответ богов (канал 2) реализуется в **знамениях**: благоприятных, например, в послании птицы (Il. XXIV. 287–321) и неблагоприятных – гроз (Il. IV. 379–381). Вопрос об убийстве Телемаха ставится в зависимость от ответа Зевса (Od. XVI. 400–405), но прилетевший слева орел с голубкой в когтях сообщает о невозможности насильственной смерти сына героя. Имеются в эпосе указания и на **словесные прорицания богов** (Il. VI. 483 сл.), (Od. III. 214 сл; XIV. 89 сл; XVI. 95 сл; XVI 356 сл.).

Общепринятый культ (священный календарь и богослужения) сложился в Греции к 700 г., жертвоприношения богам впервые совершил Прометей в Меконе (Hesiod. Theog. 536–557): «Тушу боль-

шого быка Прометей многохитрый разрезал // И разложил на земле, обмануть домогаясь Кронида. // Жирные в кучу одну потроха отложил он и мясо, // Шкурою все обернув и покрывши бычачим желудком, // Белые же кости собрал он злокозненно в кучу другую // И, разместивши искусно, покрыл ослепительным жиром. // Тут обратился к титану родитель бессмертных и смертных: // «Сын Иапета, между всеми владыками самый отличный! // Очень неровно, мой милый, на части быка поделил ты!» // И, возражая, ответил ему Прометей хитроумный, // Мягко смеясь, но коварных повадок своих не забывши: // «Зевс, величайший из вечноживущих богов и славнейший! // Выбери то для себя, что в груди тебе дух твой укажет!» // Так он сказал, но Кронид, многосведущий в знаниях вечных, // Сразу узнал, догадался о хитрости. Правой и левой рукою блестящий жир приподнял он – // И рассердился душою, и гнев ворвался ему в сердце, // Как увидал он искусно прикрытые кости бычачьи. // С этой поры поколенья людские во славу бессмертных // На алтарях благовонных лишь белые кости сжигают».

Так установился образец жертвы. Люди, украшенные гирляндами цветов, несли жертвеннное животное к алтарю; там его закалывали и разделывали по обряду. Жир и кости сжигали в честь богов, а мясо обжаривали, тушили и раздавали присутствующим. Сохранились надписи на камнях, на которых записаны священные законы разделки туши, раздачи мяса при общественных жертвоприношениях, указаны имена и обязанности служителей. При необходимости по внутренностям жертвы гадали. Гомеровские поэмы и позднейшая литература указывают, что более распространеными были другие виды гадания: толкование снов, наблюдение за полетом птиц и метеорологическими явлениями<sup>2</sup>.

Возлияниями божествам сопровождались **молитвы перед трапезой** (Il. X. 579) и **клятвы верности** (XVI. 231–241): «Стал посреди двора и молился, вино возливая, // На небо смотря; и не был не видим метатель грома: // «Зевс Пеласгийский, Додонский, далеко живущий владыка // Хладной Додоны, где селлы, пророки твои, обитают, // Кои не моют ног и спят на земле обнаженной! // Прежде ужे ты, о Зевс,

\* Начало статьи в № 3-4, 2004.

*на мою преклонился молитву; // Много почтивши меня, покарал ты ужасно Danae. // Ныне еще, громовержец, сие мне исполни желанье! // Я остаюсь до времени в стане моем корабельном; // Друга же, любезного сердцу, и многих моих мирмидонян // В бой посылаю: победу ему ниспошли, о провидец!».*

А также **молитвы во время жертвоприношения**, например, Хриса Аполлону: «*Феб сребролукий, вне- мли мне! О ты, что хранящий обходишь//Хрису, свя- щенную Киллу и мощно царишь в Тенедосе! // И про- славил меня, поразивши бедами ахеян; // Так же и ныне услышь и исполни моление старца://Ныне поги- бельный мор отврати от народов ахейских».*

Гекатомбы (жертвы «в сто быков») несколько отличаются от архетипического («прометеевского») жертвоприношения: Зевсу (II. II ...), Афине (Od. III ...), Аполлону (II. I. 447-450; 457-467): «*Меж- дутем гекатомбную славную жертву// Вокруг алта- ря велепенного стройно становят ахеицы, // Руки водой омывают и соль и ячмень подымают. // Громко Хрис взмолился, горе воздевающий руки... // Так он вызвал, — и услышал его Аполлон сребролукий. // Кон- чив молитву, ячменем и солью осыпали жертвы, // Выи им подняли вверх, закололи, тела освежили, // Бедра немедля отсекли, обрезанным туком покрыли// Вдвое кругом и на них положили останки сырье. // Жрец на дровах сожигал их, багряным вином окроп- ляя; // Юноши окрест его в руках пятизубцы держа- ли. // Бедра сожгли они и вкусивши утроб от зак- ланных, // Все остальное дробят на куски, пробода- ют рожнами, // Жарят на них осторожно и все, угото- вия, снимают. // Кончив заботу сию, ахеяне пир учредили».*

Цель гекатомбы и каждой из гекатомб: «... да преклоним на милость владыку (владычицу) в гневе на племя данаев (одного даная), пославшего (намеревающегося послать тяжкие бедства)<sup>3</sup> (Ср.: II. I. 444-445; I. 100; I. 147). Понятия «гекатомбы», «священные жертвы», «жертвоприношения» оказываются в «Илиаде» взаимозаменяемыми (II. XXIII. 205-210). Все жертвоприношения священных молений, не названные гекатомбой в «Илиаде», слагаются из тех же действий, что и сами гекатомбы: **омовение рук** (XXIV. 306; XIV. 230; III. 270; I. 449), **воздияние вина** (XXIII. 196; XXIV. 287; XXIV. 306; III. 295-296), **сама мольба**: Ахилл Зевсу (XVI. 231-232), Агамемнон и воины при священных клятвах (III. 275, 296). Гекатомба Аполлону — быки и козлы (I. 315-316), Зевсу — пятитодовалый бык (II. 402-403), при клятвах верности — бараны или ягнята (III. 292).

**Характерно, что эпос знает моления вообще без ритуальных убийств: молитва Ахилла Борею и Зефиру** (II. XXIII. 194-198), Приама Зевсу (XXIV. 283-288; 302-307).

**Канал 1'** («человек — подземные божества») и **2'** («подземные божества — человек») функционировал в Греции в результате принесения жертв хтоническим божествам и героям, при этом они совершились по другому обряду, чем верховным небесным богам. Алтарь для них был низким, в нем

находилось отверстие, через которое кровь стекала на землю. Церемония совершалась на закате, ритуального обеда не было, поскольку жертва сжигалась целиком. Через кровь осуществлялось общение с хтоническими силами. **В эпосе (Od. XI.) мертвые, испив крови, обретают сознание и голос.** Само основание Рима носило религиозный характер<sup>4</sup>. Любой город, основанный по законам «этрусского ритуала»<sup>5</sup>, должен был иметь на пересечении *cardo* и *decumanus* особый колодец, именуемый *mundus*. По одной интерпретации, его никогда нельзя было открывать (Plut. Rom. II; Ovid. Fast. IV. 821), согласно другой — он мог быть открыт только в дни, посвященные Церере (24 августа, 5 октября, 8 ноября), но в любом случае *mundus* считался входом в иной мир<sup>6</sup>. Для поклонения местным божествам был предназначен круг внутри города, отмеченный камнями, — *померий* (*pomerius*). Марсово поле, на котором каждые пять лет совершались очистительные жертвоприношения быка, кабана и барана, располагалось за пределами этой сакральной зоны, где действовал категорический запрет на осуществление военной власти.

В Греции мертвые вообще поминались на семейных тризнах, совершившихся на гробницах по годовщинам или особым праздникам (например, Генесиям). Осквернение (*миасма*), в результате какого-либо несчастья — убийства, болезни, нарушения табу, осквернения святыни или зависти бога, требовало очищения. Герои, бывшие источником скверны, получив искупительные жертвы, становились покровителями и благодетелями. Прибегали и к «козлу отпущения» (*фармакос*), роль которого играл и человек: его били и изгоняли из города, наделив всеми грехами, накопившимися в общине.

**Хтоническим существами вне человека в архаические времена для грека являются Керы, Гарпии, Эринии, доолимпийские божества — Хаос, Тартар, Гея-Земля, Эрос-Любовь.** Земля названа у Гомера местом пребывания Тифона (II. II. 781-783), религиозно звучат клятвы Землей, Небом и Стиксом в устах Геры (II. XV. 36) и Калипсо (Od. V. 184 сл.), Зевсом, Землей, Солнцем и Эриниями у Агамемнона (II. XIX. 258-260), Зевсом, Солнцем, Реками, Землей и подземными богами (III. 276-278); религиозно принесение белого барана и черной овцы в жертву Солнцу и Земле (III. 103 сл.). Отдает дань грек и Зевсу Подземному (II. IX. 457), Аиду и «чужой милости» Персефоне: Одиссей боится, что она вышлет ему навстречу из глубины Горгону (Od. XI. 633-635). А Алфея умоляет божеств смерти и подземного мира о смерти Мелеагра (II. IX. 566-572): «...грустная мать// Часто богов заклинала — от- мстить за убийство брата; // Часто руками она, исступленная, о землю била// И, на коленях сидящая, грудь обливая слезами, // С воплем молила Аида и страшную Персефону// Смерть на сына послать; и носящаясь в трактирах Эринис, // Фурия немилосердная, воплю вняла из Эреба».

Формой связи человека с богами (небесными, земными, подземными) была **молитва**, она отразилась в Риме в форме *devotio*<sup>7</sup> – обете, обетования богам (преимущественно подземным), т.е. посвящении полководцем себя богам, обречении на смерть взамен на получение победы войском, которое он возглавляет. В экстраординарной обстановке это сделал Публий Деций Мус во время Латинской войны в 340 г.

**Devotio** можно считать (типологически) **самым ранним протопублицистическим текстом**: «Янус, Юпитер, Марс-отец, Квирина, Беллона, Лары, боги-индигеты, богини Новенсиды, боги, имеющие власть над нами и над врагами, боги Манны, вас я заклинаю, умоляю, прошу как милости, чтобы вы послали римскому народу квиритов силу и победу, а врагов римского народа квиритов поразили страхом, ужасом, смертью. Согласно моему торжественному обету, данному в этих словах, за республику, войско, легионы и вспомогательные отряды римского народа квиритов я передаю вместе с собою легионы и вспомогательные отряды богам Манам и Земле Теллус» (Liv. VIII. 9. 6-14).

В формуле объявления войны, которую произносил глава коллегии фециалов (Liv. I. 32. 6-10) перед объявлением всякой войны, присутствует явный публицистический аспект: «Внемли Юпитер, внемлите рубежи племени такого-то (тут он называет имя); да слышит меня Вышний Закон. Я вестник всего римского народа, по праву и чести прихожу я по слом, и словам моим да будет вера! <...> Если неправо и нечестиво требую я, чтобы эти люди и эти вещи были выданы мне, да лишишь ты меня навсегда принадлежности к моему отечеству... Внемли, Юпитер, и ты, Янус Квирина, и все боги небесные, и вы, земные, и вы, подземные, – внемлите! Вас я беру в свидетели тому, что этот народ (тут он называет, какой именно) нарушил право и не желает его восстановить. Но об этом мы, первые и старейшие в нашем отечестве, будем держать совет, каким образом нам осуществить своё право».

**Заклинание божества врагов с призывом перейти к римлянам.** Когда они покидали свою общину и становились богами римской *civitas*, им воздавали культ, и чужие боги становились своими. Этот древнейший акт сохранился в дальнейшем, получив название **evocatio** (Macrobius Sat. III. 9.2) (evocatio, -onis, f < evoco – вызов, призыв; вызывание, заклинание).

**Заклинание предметов культа:** например, в ритуале Арvalских братьев к горшкам взывают: *ollas prenas sunt*.

**Отличие заклинаний от молитв и жертвоприношений заключается в том, что в нём собственной волей жрецов (произносящих текст) стремятся заставить божество что-то сделать.** В них применяется императив, т. е. приказ, а не конъюнктив (выражение просьбы). Это наблюдение хорошо иллюстрируется строчками из гимна Арvalских братьев: «*Satur fu, fere Mars! Limen sali, sta berber! Semunis alternei advocapit conctos!*» «Насыться, жестокий

Марс! Прыгай на границу, останови удары! Пусть он призовёт попеременно всех Семонов!»<sup>8</sup>

### Формы бытования юридического слова как протопублицистического

**Римское право возникло как сакральное право** в недрах первобытной родовой общины. С развитием государственности сакральное право постепенно вытесняется гражданским светским, однако ещё и в I в. сакральному праву римляне отводили почётное место. **Все царские законы от Ромула до Тарквания Гордого** античные авторы называют **законами «о сакральных ритуалах»** (Serv. Ad Aen. XII. 836), а **законы Нумы Помпилия** были впервые записаны на деревянных досках во второй половине VII в. по приказу царя Анка Марция (Dionis. III. 36.4). Нума изложил всё религиозное законодательство в письменном виде, разделив его на восемь частей – по количеству жреческих разрядов: первый – 30 курионов, второй – фламинов, третий – целеров, четвёртый – авгуротов, пятый – весталок, шестой – салиев, седьмой – ёфециалов, восьмой – понтификов (Dionis. II. 63. 4. – 74.1). Классическое римское право II-III вв. н. э. подразделялось на публичное и частное, при этом публичное право состояло «из права жертвоприношений, права жрецов и права магистратов»: «Publicum ius in sacris, in sacerdotibus, in magistratibus consistit» (Ulpian.D.1.1.1.2). «Этот принцип основного деления публичного права в полной мере можно отнести и к архаичной эпохе. Более того, право магистратов появилось и развивалось только в республиканском Риме, в то время как жреческое право существовало уже в эпоху Ромула и Нумы Помпилия. В связи с этим становится понятной первенствующая роль жрецов в управлении римским государством в эпоху царей»<sup>9</sup>.

Все основные коллегии в Риме возникают именно в это время (кроме коллегии жрецов священодействий – толкователей Сивиллиных книг). Сначала только сакральные главы родов – «отцы», жрецы *patres* имели право на заключение договора с богами (Serv. Ad Aen. XI. 558), **возникновение коллегий привело к дифференциации божественного права на понтификальное (ius pontificium), авгуральное (ius augurale), право фециалов (ius fetiale), фламинов, религиозное право.** Первыми среди равных коллегий были авгуры, тем более, что и «цари были авгурами» (Cic. Div. I. 89), а сакральный закон гласил: «*Всё то, что авгур объявит неправильным, запретным, порочным, да не будет выполнено и свершено; кто ослушается, да ответит головой*» (Cic. Leg. II 21).

У древних римлян «было в обычae, чтобы царь был также жрецом, а именно понтификом» (Serv. Ad Aen. III. 80). **Если авгуры своими запретами на то или иное действие создавали юридический прецедент, то понтифики были хранителями божественной воли**<sup>10</sup>, следившими за соблюдением сакрального

права всеми гражданами общиной: «Верховный понтифик называется так оттого, что он является главным в делах, которые относятся к жертвоприношениям (*sacra*) и религиозным обрядам (*religiones*); он также должен быть судьёй и карателем за неповиновение как частных лиц, так и магистратов» (Fest. P. II 3L).

В каких же формах юридическое слово осуществляло протопублицистическое религиозное воздействие?

О первой мы уже говорили – **сакральная норма закона: «да не будет выполнено и совершено; кто ослушается, да ответит головой»** (Cic. Leg. II 21).

Теперь нам необходимо рассмотреть сакральные законы как составную часть древнеримской религиозной протопублицистики.

«Священными законами являются те, в которых установлено, что если кто-нибудь что-нибудь против них сделает, то посвящается (*sacer*) кому-либо из богов, так же как и его имущество. Есть и такие, которые говорят, что священными являются законы, установленные на Священной горе» (Fest. P. 422L). Эти законы связаны с сакральной санкцией *sacer esto*: «да будет посвящён в жертву богам». Эта формула означала посвящение нарушителя закона кому-либо из богов и передачу его имущества в храм Цереры. (Cic. Tull. 48). По отношению к человеку формула *sacer esto* означала его сакральную неприкосновенность: «*Sacrosanctus* говорится оттого, что, когда даётся религиозная клятва (*iurandum*), установлено, что если кто-либо её нарушит, то должен быть подвергнут наказанию смертью» (Fest. P. 422L).

Появление сакральных законов относится ко времени Нумы Помпилия (Liv. I. 19-21; Dionys. II. 10, III. 74). Царские законы, связанные с человеческими жертвоприношениями в соответствии с санкцией *sacer esto*, это:

– закон Нумы, под страхом смерти запрещавший сдвигать межевые камни (Fest. P. 505L) (камень с текстом датируемый как минимум VI в. найден в Риме);

– Сервия Туллия, регламентировавший систему налогообложения (Dionys. IV. 15. 6).

Таким образом, «священные законы – это своего рода религиозные запреты, табу, строго регламентировавшие не только порядок совершения богослужения, но и самые разнообразные стороны частной и общественной жизни членов архаической римской общины. В древнейший период нарушение этих табу вело либо к человеческим жертвоприношениям, либо к обильным искупительным жертвам, которые приносили виновники разгневанным богам. За соблюдением этих религиозных запретов и следили самым тщательным образом понтифики, первоначально имевшие власть судить и казнить». **Совмещение религиозных и правовых институтов, т. е. сакрализация права, берёт своё начало ещё в рамках родового строя, в котором правом судьи и законодателя формально обладало божество, а реальным исполнителем его воли являлись жрецы.**

**Процесс десакрализации права приведет к увеличению публицистического воздействия юридического слова, что позволяет относить его к одной из форм религиозной протопублицистики.**

Вторая форма юридического слова – **сакральная клятва над жертвенным животным**. Первое упоминание о ней относится к 508 г. до н. э., однако, безусловно, сакральная клятва существовала и в архаическом Риме: «После этого, принеся искупительное жертвоприношение за город и заключив договор, консулы, первые став над жертвенным, произнесли клятву и убедили других граждан поклясться в том, что они не возвратят из изгнания ни царя Тарквиния, ни его детей... Так они поклялись за себя самих и своих детей и потомков» (V.1.3.).

Третья форма – **народное собрание по куриям как мольба (*votum*)<sup>11</sup>, направленная к богу**. Они были «сходны с христианской мессой, мольбой, обращённой к богу верующими в церкви. Конечно, имело место и голосование, когда граждане голосом, криком одобрения или неодобрения выражали своё отношение к какому-либо предложению магистрата. Однако в акте принятия присяги верности закону ведущую роль играл голос понтифика, которому вторили все римские магистраты и граждане. Одновременно это была мольба *votum*, обращённая к богу для получения одобрения»<sup>12</sup>.

**Votum** входила в состав публичного жертвоприношения ради римского народа, совершалась понтификом в это время (затем – консулами). **Мольба была одновременно договором** «общины с богом, в котором у бога просили процветания всего государства, а ему обещали за это совершение новых жертвоприношений по окончании года»<sup>13</sup>. Кроме публичных жертвоприношений, существовали и частные, проводимые ради рода или семьи. В зависимости от характера самих жертвоприношений они делились на два вида: **в форме умилостивительного дара, сопровождающегося просьбой-мольбой к богу о чём-либо в будущем**<sup>14</sup> и **очистительные**, с помощью которых происходило освобождение от сакрального обязательства перед богом (к последним были близки искупительные жертвы, совершившиеся в случае нарушения сакрального права)<sup>15</sup>.

Правом жертвоприношений самым тщательным образом регламентировался характер ритуалов, наиболее выраженным из которых были: **человеческие жертвоприношения Юпитеру Дите и Сатурну (Аргею), жертвоприношение-налог** (реализовался в празднестве Паганалии, введённом Сервием Туллием), а также **некровавые жертвы Термину** (связано со строительством храма богу границ, праздником Терминалии, установлением межевых границ, посвящённых Юпитеру).

Тем же правом регулировались и древнейшие договорные обязательства, сопровождавшиеся умилостивительными жертвоприношениями и **сакральными клятвами** частного или должностного лица либо всей общиной в целом, заключавши-

еся как непосредственно с богом, так и между частными лицами. Причём обе формы назывались одинаково — *vota pipsipatia*<sup>16</sup> и обозначали **обращение себя на заклание богам в случае невыполнения обязательства** (Serv. Ad. Aen. V. 237). Согласно традиции (Liv. I.21. 4; Dionys. II. 75; Plut. Numa 16) царь Нума освятил храм богини Верности (Fides) с тем, чтобы римляне, заключая обязательные контракты, скрепляли их **религиозной клятвой** и в знак верности ей совершали жертвоприношения во время празднества. **Клятва** носила то же название — *Fides*, а её нарушение каралось по **сакральным законам** (Cic.Off.III.111). Древнейшей формой обязательства были и **брачный контракт для жрецов - confarreatio**, являвшийся юридической сделкой в виде продажи невесты (Serv. Georg. I.31). Формально женщина становилась женой не жреца, а бога (Feat. Flammeo.P. 82 L). Во время последнего акта **произносились «определённые торжественные слова»** (Gai.Jnst. I. 112). Надо думать, что подобные торжественные слова произносились и во время других обрядов, регулировавшихся правом жертвоприношений, но они остаются нам неизвестными.

### Предфилософское и литературное слово

Характерная особенность источников по древнейшей римской религии состоит в том, что они дошли в интерпретации более поздних авторов и толковались в свете греко-римских социально-политических и философских идей<sup>17</sup>.

Исследования второй половины прошлого века выявили древнейшее влияние греческой культуры и греческого языка на культуру архаического Рима и латинский язык<sup>18</sup>, т. е. то, что в древности уже отмечал Дионисий Галикарнасский, видевший важнейший аргумент близости римлян и греков в идентичности религиозных культов у обоих народов (I. 5. 1): «И в этом сочинении я обещаю показать и то, что римляне сами являются эллинами, а не сбродом из очень слабых или незначительных народов»; (VII. 70.1): «Я не должен обойти вниманием ритуалы, исполняемые римлянами в связи с этим праздником... чтобы убедить... что народы, которые соединились при основании Рима, были эллинами, отправленными из наиболее известных мест, а не варварами или бродягами».

Античная традиция упорно считала Нуму Помпилия учеником Пифагора. Ливий писал: «Наставником Нумы, за неимением никого иного, должно называть самосца Пифагора» (I. 18. 2). Сходство ритуальных норм Нумы и пифагорейства отмечал Плутарх (Numa. 8; 14; 18; 22), а также Цицерон: «Рассматривая занятия науками, я по многим признакам вижу, что они у нас, хотя и восприняты со стороны, были не только заимствованы, но и сохранены и развиты. На виду у наших предков был сам Пифагор... он жил в Италии в те са-

мые годы <...> Учение Пифагора... проникло... и в наше государство; и это не только предположение, но доказывается многими признаками. Кто поверит, что в те самые годы, когда в Италии цвела большими и могущественными городами так называемая Великая Греция, а в ней не было имени громче, чем сперва Пифагора, а потом пифагорейцев, — что в те годы слух наших земляков оставался замкнут для этих учёнейших речей? Я даже думаю, что именно из-за преклонения перед пифагорейцами к их числу позднейшими поколениями был причислен наш царь Нума... Подлинных следов пифагорейцев можно собрать множество... «(Tuscul. IV. 2-3). При этом тот же Цицерон хорошо понимал, что Нума жил намного раньше греческого философа: «Пифагор впервые приехал в Италию приблизительно через 140 лет после Нуны» (Cic. Resp. II. 29).

Сами древние хорошо различали в деятельности Пифагора ритуальное и философское содержание; во всяком случае, ритуалу они отдавали должное: «Пифагор из Самоса... в особенности отличался рвением, с которым подвизался в науке о жертвоприношениях и торжественных богослужениях, совершаемых в храмах» (Jsogr. Busir. 28).

Пифагорейизм сложился как синтез итальянских и греческих ритуалов и установлений в районе г. Кротона — центра пифагорейцев, в южной Италии между Скилетийским и Ламейским заливами. Аристотель о царе Итале, современнике Миноса, писал (Pol. 1329b.VII. 9. 2-3): «Древним, по-видимому, является и установление сисситий, которые на Крите были введены в царствование Миноса, а в Италии в еще гораздо более раннюю пору. Ученые из тамошних жителей рассказывают, что был некто Итал, царь Энотрии; по имени его энотры переменили свое название на италов, и от него же получила название Италии та береговая полоса Европы, которая тянется между Скилетийским и Ламетийским заливами, разделяемыми расстоянием в полдня пути. Передают, что этот Итал сделал энотров, которые вели кочевой образ жизни, земледельцами, дал им новые законы и впервые установил сисситии; и теперь еще кое у кого из потомков Итала существуют сисситии и применяются некоторые из изданных им законов». Ср.: Dionys. I. 12.3.

Дионисий Галикарнасский донёс свидетельства южно-итальянских историков V в. о связи царя Итала и Латина, об основании доромулова Рима потомками Итала (I. 72): «А Дионисий Халкидец объявляет Рома основателем города и говорит, что он, согласно одним, был сыном Аскания, а другим — Этатиона. Но есть такие, кто рассказывает, что Рим был основан Ромом, сыном Итала, а матерью его была Левкария, дочь Латина. (I. 73. 4): Антиох Сиракузский... рассказывает... следующее: «Когда Итал состарился, воцарился Маргет. А к нему прибыл муж, беглец из Рима. Имя ему было Сикел». «Следовательно, Нума, жители Кур и вообще всей центральной Италии, включая Лаций, с

одной стороны, и пифагореизм — с другой, могли иметь общий, гораздо более древний источник влияния, общие обычаи предков»<sup>19</sup>.

Для нашей темы важно, что **ритуальные запреты Пифагоровой науки о жертвоприношениях можно рассматривать как форму бытования в архаическом Риме предфилософского слова**. Такие табу, как «упавшего не поднимать», «не прикасаться к белому петуху», «хлеб не разламывать» (Arist. De Pyth. Fr. 195 Rose), «ярмо не перешагивай», «воздерживайся от бобов» (Jambl. Protrept. 21. P. 106, 18 Pist.) не были вновь приобретенными кротонцами сакральными нормами, как не были ими и другие табу, максимы, сакральные нормы, какие античная традиция (Диоген Лаэртский) относит к изобретениям пифагорейцев. Все эти общепринятые (в т. ч. и ранние) табу, афоризмы можно назвать **предфилософской неотрефлексированной мудростью**. О похоти говорит он так: «Похоти уступай зимой, не уступай летом; менее опасна она весной и осенью, опасна же во всякую пору и для здоровья нехороша». А на вопрос, когда надобно слюбляться, ответил: «Всякий раз, как хочешь обессилеть».

Жизнь человеческую он разделял так: «Двадцать лет — мальчик, двадцать — юнец, двадцать — юноша, двадцать — старец. Возрасты соразмерны временам года: мальчик — весна, юнец — лето, юноша — осень, старец — зима». (Юнец у него — молодой человек, юноша — зрелый муж.) Он первый, по словам Тимея, сказал: «У друзей все общее» и «Дружба есть равенство». (Phithag. 9-10).

«Знаки у него были такие: огонь ножом не разгребать; через весы не переступать; на хлебной мере не сидеть; сердце не есть; ношу помогать не взваливать, а сваливать; постель держать свернутой; изображения бога в перстне не носить; горшком на золе следа не оставлять; малым факелом сиденья не осушать; против солнца не мочиться; по неторным тропам неходить; руку без разбора не подавать; ласточек под крышей не держать; крикокогтых не кормить; на обрезки ногтей и волос не наступать и не мочиться; нож держать острием от себя: переходя границу, не оборачиваться» (Jbid. 17-18).

Более же всего заповедовал он *не есть краснушки, не есть чернохвостки, воздерживаться от сердца и от бобов*, а иногда (по словам Аристотеля) также и от матки и морской ласточки. Сам же он, как повествуют некоторые, довольствовался только медом или сотовами или хлебом, вина в дневное время не касался, на закуску обычно ел овощи вареные и сырье, а изредка — рыбу. Одежда его была белая и чистая, постельная ткань — белая шерстяная, ибо лен в тех местах еще не стал известен» (Jbid. 19-20).

«Ученикам своим, говорят, он предписывал всякий раз, входя в свой дом, повторять: *Что я совершил? и в чем согрешил? и чего не исполнил?*

Предписывал он *не допускать закляний богам и поклоняться лишь бескровным жертвенникам; не клясться богами, а стараться, чтоб вера была твоим собственным словом; чтить старейших, ибо всю-*

ду предшествующее почтеннее последующего: восход — заката, начало жизни — конца ее и рождение — гибели. Богов чтить выше демонов, героев выше людей, а из людей выше всего — родителей. В обществе держаться так, чтобы не друзей делать врагами, а врагов друзьями. Ничего не мнить своею собственностью. Закону послаблять, с беззаконием воевать. Домашние растения не повреждать и не губить, равно как и животных, если они не опасны людям. Скромность и пристойность — в том, чтобы ни хотят, ни хмурятся. Тучности избегать, в дороге умерять усталость отдыхом, память упражнять, в гневе ничего не говорить и не делать, гадание всякое чтить. Петь под звуки лиры, песнями возносить должное благодарение богам и хорошим людям. От бобов воздерживаться, ибо от них в животе сильный дух, а стало быть, они более всего причастны душе; и утроба наша без них действует порядочнее, а оттого и сновидения приходят лёгкие и беспровождные» (Ibid. 22-24).

Здесь правила культа и благочестия, суеверия и простые бытовые правила смешаны без всякого разграничения. Аналогом предфилософским словам пифагорейцев является Гесиод в Элладе с его «Трудами и днями». Мудрость Гесиода часто выражается в тех же формах: он питает пристрастие к поговоркам, максимам, образным выражениям. «Друга зови на пирушку, врага обходи приглашением; Истая язва — сосед нехороший; хороший — находка; Точно отмерив, бери у соседа взаймы: отдавая, Меряй такою же мерой; Выгод нечистых беги: нечистая выгода — гибель; Тех, кто любит, — люби; если кто нападает, — защищайся; Только дающим давай; ничего не давай недающим; Жгучего голода тот избежит, кто копить научился; Если что заперто дома, об этом заботы немного; Дома полезнее быть, оставаться снаружи опасно; Брать хорошо из того, что имееши; Пей себе вволю, когда начата иль кончается; Будь на сердце умерен; у дна же смешана бережливость; Как подозрительность, так и доверчивость гибель приносит; Женщин беги вертихвосток, маниющих речей их не слушай; Ум тебе женщина вскружит и живо амбары очистит; Верит поистине вору ночному, кто женщине верит!» (342 — 375).

В его произведении есть описания ритуалов, пронизывающих всю жизнь Человека архаического (предписание пахарю молиться Деметре и Зевсу Подземному, когда он возлагает руку на плуг... приносить животных в жертву богам в чистоте и благочестии; осуществлять возлияния и возжигание ладана — утром, вставая ото сна, и вечером, ложась спать /336-339/). В конце поэмы есть подборка житейских советов (715-723): «Слить нелюдимым не надо, не надо и слить хлебосолом; // Бойся считаться товарищем злых, ненавистником добрых. // Также людей не дерзай попрекать разрушающей душу, // Гибельной бедностью: илют ее людям блаженные боги. // Лучшим сокровищем люди считают язык не болтливый, // Меру в словах соблюдаешь — и всякому будешь приятен; // Станешь злословить других — о себе еще хуже услышишь. // На многолюдном,

*вскладчину устроенном пире не хмурился; // Радостей очень он много дает, а расход пустяковый.*

Продолжением списка житейских советов является основательный список религиозных суеверий (724–764): «*Также, не вымыши рук, не твори на заре возлияний // Черным вином ни Крониду, ни прочим блаженным бессмертным; // Так они слушать не станут тебя и молитвы отвергнут. // Стоя и к солнцу лицом обратившись, мочиться не гоже. // Даже тогда на ходу не мочись, как зайдет уже солнце, // Вплоть до утра – все равно по дороге ль идешь, без дороги ль; // Не обнажайся при этом: над ночью ведь властвуют боги. // Мочится чтущий богов, рассудительный муж либо сидя, // Либо – к стене подойдя на дворе, огороженном прочно. // Совокупившись, не стой неодетый, с ..... // Перед огнем очага, но держись в это время подальше. // Также, не с похорон грустно-ловещих домой воротившись, // Сей потомство свое, а с пира пришедши бессмертных. // Прежде чем в воду струистую рек, непрерывно текущих, // Ступишь ногой, помолись, поглядев на прекрасные струи, // И многомилою, светлой водой умой себе руки. // Рук не умыши, души не очистив, пойдешь через реку, – / Боги тебя покарают, несчастье пославши вдогонку. // На пятапалом суху средь цветущего пира бессмертных // Светлым железом не надо с зеленого срезывать суши. // Также, в то время как пьют, черпака на кратерную крышку // Не помещай никогда: не весельем окончится это. // Дом себе строить начав, приводи к окончанию постройку, // Чтобы не каркала, сидя на доме, болтушка-ворона. // Также не ешь и не мойся из тех горшконогов, в которых // Не приносится жертва: и за это последует кара. // Мало хорошего, если двенадцатидневный ребенок // Будет лежать на могиле, – лишится он мужеской силы; // Или двенадцатимесячный: это нисколько не лучше. // Также не мой себе тело водою, котою мылась // Женщина: ибо придет и за это со временем кара // Тяжкая. Если увидишь горящую жертву, не смейся // Над непонятною тайной: воздаст тебе бог и за это. // Также, смотри, не мочись никогда ни в истоки, ни в устье // В море впадающих рек, – берегись и подумать об этом! // Не опоражнивай в них и желудка, – то будет не лучше. // Так поступай: от ужасной молвы человеческой бегай. // Слава худая мгновенно приходит, поднять ее людям // Очень легко, но нести тяжеленъко и сбросить непросто. // И никогда не исчезнет бесследно молва, что в народе // Ходит о ком-нибудь: как там никак, и Молва ведь богиня.*

В дополнении к поэме упоминаются почти все дни лунного месяца и характеризуются в соответствии с максимой «день – когда мать, а когда и мачеха». Это сочинение указывает, в какие дни следует совершать разные земледельческие и скотоводческие дела, а также объясняет значение этих дней для семейной жизни и деторождения. Такого рода вещи мы не включаем в состав религии, но в поздней античности это было совсем иначе, поскольку такие представления составляли часть астрологии, которая тогда была преобладающей формой религии. Календарь счастливых и неудач-

ных дней в поэме относится к системе вавилонского происхождения. Это подтверждается тем фактом, что определённые дни лунного месяца отмечены как дни рождения богов: «*Дни священные: день перед первым числом и четвертый. // День седьмой – в этот день родился Аполлон златолирный, – // Так же восьмой и девятый*» (770–773).

В первой половине VII в. по инициативе Дельфийского оракула было осуществлено исправление календарей греческих государств, был введён восьмилетний добавленный цикл, и праздники закрепились за определёнными днями лунного месяца. Это исправление календаря и отразилось в дополнении к поэме Гесиода с представлением о свойствах разных дней лунного месяца. «Аполлону был важен культ богов; люди же нуждались в том, чтобы религия руководила ими во всех сферах, в том числе и в повседневной жизни: Аполлон не мог удовлетворить этой потребности, он заботился лишь о культе»<sup>20</sup>.

Гесиоду в древности приписывали и другие произведения, сохранившиеся фрагменты которых носят назидательный характер и согласуются с содержанием и стилем его поэм. «Наставления Хирону»: «*Запомни, что в дом приходя, ты должен немедля // Добрую жертву богам принести неизменно живущим*»; «Великие труды»: «*Зло коль посеешь, то зло и пожнешь урожаем*»; «*Если за дело страдаешь, то суд совершается правый*». Или афоризмы из других произведений: «*Нет прорицателей среди человеков, на свете живущих, // Ведал который бы думу эгидодержавного Зевса*»; «*Полнится всюду земля богов блаженных дарами*»; «*Юношам – труд, совещанья – мужам, старикам же – молитвы*»; «*Суд не старается вершить, не выслушав стороны обе*»; «*Строящий козни другому – себе их во вред воздвигает*».

У Гомера же мы находим по поводу разных божеств те или иные общие суждения, которые свидетельствуют уже о зарождении некоторого рода рефлексии, о зарождении уже философской мысли в недрах все еще интенсивной мифологии<sup>21</sup> (выделено мною. – В. Ч.).

«*Тем, кто послушен богам, и боги охотно внимают*» (II. I. 218); «*Нет меж божественных славных даров не достойных почтенья*» (III. 65); «*Зевсовой воли ни в чем человек изменить не способен, как бы он ни был силен, ибо много сильней Громовержец*» (VIII. 143 сл.); «*Легко познаваемы боги*» (XIII. 72); «*Тяжко явление бога, представшего в собственном виде*» (XX. 131); «*Намного сильнее нас боги*» (XXI. 264); «*Все ведь в богах нуждаются смертные люди*» (Od. III. 48); «*Вечные боги не так-то легко меняют решенья*» (III. 147); «*Ведь всё вам бессмертным известно*» (IV. 379, 468); «*Даже в глазах у бессмертных достоин почтения странник, их о защите молящий*» (V. 447 сл.); «*Для богов же – для них невозможного нету*» (X. 306); «*Вовсе не все нам открыто являются вечные боги*» (XVI. 161); «*Очень легко для богов, владеющих небом широким, сделать смертного видным иль сделать его безобразным*» (211 сл.); «*Мысли свои удержи, не спра-*

*шивай больше! Так всегда у бессмертных богов, на Олимпе живущих»* (XIX. 42 сл.).

Боги в этих суждениях выступают в заметно очищенном виде, а их отношение к людям — более закономерным: здесь, несомненно, уже чувствуется приближение Пиндара и Эсхила<sup>22</sup>.

Одна из важнейших особенностей гомеровского стиля — **постоянное употребление сентенций**. Сентенции поэта характеризуют и психологию отдельного человека, и общественные обычай, отражают и военные наблюдения, и моральные раздумья, и вопросы о человеческой жизни, ее происхождении и назначении.

**Литературное слово** архаической эпохи представлено циклическими поэмами, «Илиадой» и «Одиссеей» Гомера, хоровой лирикой. И хотя античная традиция время жизни Гомера относила от начала Троянской войны (1196 — 1183) (Гелланик) до 550—500 гг., считая поэта учеником историка и географа Аристея Проконесского, наиболее приемлемым временем жизни эпического поэта нужно считать 800—700 гг. (Phuc. Hist. I. 3), время Гесиода (Нег. Hist. II. 53) — 730—650 гг. Гомер уже не жил во время Архилоха и Гигеса, как считал историк Феопомп, отождествлявший киммерийцев в «Одиссее» (XI, 12-19) с исторически известными киммерийцами. **Эпическое слово синкретично, т. к. существует в тесном неразделенном синтезе с музыкой и пением:** распространение поэм происходило при помощи *аэдов* — певцов, упоминаемых у Гомера (Демодок у Алкиноя, Фемий на Итаке), а позднее *рапсодами* («сшивателями песен»), которых впоследствии стали называть гомеридами (сохранилось имя только одного гомерида — Кинефа Хиосского, вставившего, по преданию, свои стихи в гомеровские тексты).

Хоровая лирика является одним из древнейших жанров греческой поэзии<sup>23</sup>. Об отдельных видах хоровых песен неоднократно упоминает Гомер: *плач, гимн, гименей, гипорхема*, причем исполнителями песен во всех случаях являются ахейцы. Традиция хоровых песен была тесно связана с греческим культом и ритуалом, потребности которых они и обслуживали. Древний поэтический язык как язык отцов и дедов, созданный на базе еще микенского койне, продолжает употребляться в 800—600 гг. в старинных, коллективно исполнявшихся песнях, воскрешаться на культовых праздниках, звучать на общегреческих религиозных торжествах, «напоминая потомкам Эллина об их общем прошлом, об утраченном единстве»<sup>24</sup>. Период с 800 по 650 гг. представлен двумя поэтическими языками: *эпическим* (Гомер, Гесиод) и *хоровой лирики*. Оба восходят к эолийско-ахейско-(прото)ионийскому койне: материковый вариант стал базой языка эпической поэзии<sup>25</sup>. Расшифрованные крито-микенские тексты убедительно подтвердили предположение о том, что язык хоровой лирики унаследовал (независимо от гомеровского эпоса) ряд важных элементов греческого поэтического языка, восходящих к микенской, а возможно и к более древней эпохе<sup>26</sup>.

На излете фазы подъема появляются и первые реформаторы религиозных текстов хоровой лирики, создатели дорийского мелоса Терпандр с Лесбоса и Клон из Тегеи. Деятельность Фалета с Крита и Алкмана принадлежит следующему периоду, но о них следует сказать здесь, т. к. их творчество позволяет реконструировать коммуникационную практику и механизм трансляции протопублицистического текста в предшествовавшую им эпоху. Фалет с Крита в кифародические номы Терпандра и авлодические Клона *ввел хоры* и перенес с Крита в Спарту *танцы в честь Аполлона* (гипорхемы) и *Ареса* (пиррихии), а также создал *песни к этим танцам*.

Алкман известен своим большим парфением — песней для девичьего хора (семь строф по четырнадцать стихов), дошедшем до нас. В этом тексте выступает девичий хор, исполняющий хоровую песнь, в котором участвуют десять исполнительниц...<sup>27</sup>

Были подобные агелы и юношеские, собирались они в *отдельных домах* («домах певцов» в Спарте до реформ Ликурга, поставившего под жесткий контроль все религиозно-возрастные мужские объединения, если не отменивший их). Ближайшая параллель «дому певцов» — «дом молпов» из Милета более позднего времени и «дом служительниц муз» Сапфо на о. Лесбос<sup>28</sup>.

## Коммуникация в системе «человек — миф» в архаическую эпоху

### I. Трансляция религиозного слова.

В предыдущих двух параграфах мы показали, как осуществляется коммуникация на первом этапе протопублицистической деятельности по вертикали (канал — 1: «человек — божество», канал — 2: «божество — человек»). Это устная деятельность, направленная на осуществление «тесной связи с божеством». Прежде всего — это молитва, которая включена в состав жертвоприношения <...> Сам же ритуал в целом представляет как некое неразрывное единство «очищение (омовение) — путь — жертвоприношение — обожение (трапеза)»<sup>29</sup>.

**Интерпретация воли божества** — следующий этап коммуникативной практики религиозной протопублистики (канал 3): «жрец (гадатель) — другой жрец» или «жрец — вопрошающий», при этом вопрошающий может восприниматься как представитель малой аудитории. Самым характерным моментом здесь является **«прямое непонимание божественных знамений и их противоречие с самой божественной волей»**<sup>30</sup> (II. XII. 200-229; 252-255), т. е. **их неправильная интерпретация**. Зевс посыпает ахейцам благоприятные знамения, а Гектор понимает их как неблагоприятные для греков (II. 821-823; 828 сл.); Одиссей сомневается в давнем свидетельстве в Авлиде, истолкованном Калхасом как свидетельство победы (будущей) ахейцев над троянцами (II. 299 сл.). Наконец, имеются **примеры неправильной**

**интерпретации** – Эннам погиб в бою, несмотря на свое птицегадание (Ил. II. 858–861); Эвридамонт не сумел истолковать вещие сны своих сыновей перед их смертью (Ил. 148–151); Телемах отказывается прислушаться к предсказаниям гадателей, приглашенных Пенелопой (Од. I. 414–417). Приам считает, что он отправился бы к Ахиллу даже если бы это запретил ему какой-либо гадатель (Ил. XXII. 220–225), а Гектор выражает совершенный скептицизм: «Знамение лучшее всех – лишь одно: за отчизну сражаться» (Ил. XII. 235–243). Дает эпос и **примеры прямого давления на интерпретаторов** (Од. II. 177–186; XX. 350–370). В последнем случае женихи отвечают хохотом на истолкование Феоклимена и обещают выгнать его ночью на улицу.

Наиболее наглядно проблема интерпретации воли божества представляется в деятельности оракулов, и особенно Дельфийского, о деятельности которого имеется наибольшее количество источников.

Проблема интерпретации воли (ответа) божества сложна в силу того, что сами греки понимали ее не всегда как просьбу к богу о помощи. Иногда моление есть скорее «знак близости самого божества»<sup>31</sup>, на которой покоятся уверенность в будущем благе. «Молитва – это не столько обращенная к богу просьба пойти навстречу человеческому желанию, если оно совпадает с милостивой высшей волей, сколько предвидение того, что должно произойти... То, что действовало с силой и молитвой, и было как раз божественным, обединением богов и людей»<sup>32</sup>.

Немецкая школа исследования мифов (В. Отто, В. Гронбех, Э. Кассирер, К. Хюбнер), изучившая специфику восприятия времени в греческом мифе, сделала вывод о неразрывности прошлого, настоящего и будущего в нем: «Сейчас не просто сейчас, это не просто выделенный момент настоящего, это настоящее, которое, как говорил Лейбниц, содержит в себе прошлое и будущим будущим»<sup>33</sup>. «В этом смысле мантика, в которой наиболее ясно выражается именно данное своеобразное качественное «слияние» всех моментов времени, становится интегрирующей частью мифического сознания»<sup>34</sup>.

Слово «мантика» происходит от *«ιҮ̄δεօ»*<sup>35</sup> – прорицатель, предсказатель, пророк (от корня *ιҮ̄ι*, *ιαβ̄η̄ι Ү̄έ* – собственно находящийся в состоянии исступления, вдохновенный), «глашатай божественной воли»<sup>36</sup>. «Тем самым речь идет не столько о том, чтобы выяснить, что несет с собой будущее конкретно и лично вопрошающему оракула человеку, сколько о том, чтобы принять к действию божественное повеление. Это означает, кроме всего прочего, жить в соответствии с божественной волей, причем личное счастье или несчастье играет второстепенную роль. При этом главная мысль состоит в том, что счастье в перспективе вообще невозможно вопреки божественной заповеди... (выделено мною. – В. Ч.). В качестве наибольшего зла рассматривается здесь не смерть или страдания,

но жизнь в условиях покинутости богами. Страдание и смерть могут привести к вечной жизни в посмертной славе, к укреплению вечной субстанции клана, являющейся подлинной реальностью «Я»; жизнь же без божества есть не что иное, как пустой плах»<sup>37</sup>.

Не подвергая сомнению общий вывод К. Хюбнера, следует сказать, что в архаическую эпоху на примере деятельности Дельфийского оракула по определению как колонизаторской политики греческих полисов в целом, так и по определению конкретных мест для вывода колоний отдельными полисами греков интересовало именно «что несет с собой будущее конкретно и лично вопрошающему оракула человека». **То есть мы имеем примеры настоящего публицистического воздействия оракула на малую аудиторию (канал 5) и на аудиторию большую (канал 7)**<sup>38</sup>, завершившегося «материализацией протопублицистического слова», созданием нового города на новом месте.

Есть указания античной традиции на основную роль Дельфийского оракула в основании городов Регия в 736 г. и Сиракуз в 735 г. Об основании первого из них писал Диодор (VIII. 23. 2): «Халкидяне, которые были посвящены в качестве десятины богу, пришли вопросить о колонии, и бог возвестил:// «Аксия, коей средь рек нет священней, где в море втекает, // Там, во впадении, женское в жене приемлет мужское, // Град заложи там, даются же тебе Авсонийские земли.// Обнаружив вниз по реке виноградную лозу, обвившуюся вокруг дикой смоковницы (*то, что называют гермафродитом*), они основали город». Об основании второго города сообщает Павсаний (V. 7. 3): «... этот факт подтверждает и бог в Дельфах. Он, посыпая коринфянина Архия вывести колонию в землю сиракузян, между прочим, сказал в стихах следующее: // Остров некий лежит, Ортигия, в море широком, // Против страны Тринакрийской, где устье Алфея сливают // Воды с прекрасно текущим ручьем Аветузы». Также известно об участии Дельф в создании городов Занклы (Callin. Acta. II. Fr. 43, 74–77), Кротона (708 г. – Diod. VIII. 17), Тарента (707 г. Paus. X. 10. 6–8), Гелы (688 г. Hdt. VII. 153; Thuc. VI. 4. 3; VII. 57. 6).

То, что ответ оракула содержал точное указание на место основания колонии или подробное его описание, может объясняться содержанием информации либо в самом вопросе, либо собственной инициативой Дельф<sup>39</sup>. Часть информации географического характера, естественно, была заложена в вопросах, задаваемых Пифии. Кроме того, существовала практика предварительных частных консультаций жрецами до официального посещения Дельф (основатель Кротона Мискелл вопрошал трижды, причем первое его посещение оракула можно назвать предварительным). Обширные практические, в том числе и географические знания, позволяли жрецам давать независимые указания о проведении колонизационного мероприятия. Духовная связь с Дельфами вновь созданных

полисов не прекращалась: изображение Аполлона, сражающегося со змеем Пифоном за треножник, присутствует на серебряных монетах из Кротона после 700 г. **Значимость религиозного фактора в деятельности Дельфийского оракула определяла его функцию хранителя и транслятора мудрости и практического опыта, что позволило ему стать в эпоху архаики своеобразным «информационным центром», обеспечивавшим рациональный и организованный характер Великой греческой колонизации.**

Согласно мнению исследователей, господствовавшему до середины XX века н. э., Пифия выкрикивала бессвязные пророчества, которые жрецы (профеты) перелагали в стихотворные и прозаические оракулы: «Жрецы участвовали в процедуре прорицания, выполняя формальную роль посредников между Пифией и вопрошающими, а в действительности, оказывая большое влияние не только на форму, но и на содержание ответа». В. В. Латышев<sup>40</sup> предполагал возможность того, что Пифия заранее выучивала составленные жрецами ответы. Дж. Фонтенроуз и другие исследователи считали, что пифия возвещала оракулы от имени Аполлона, жрец-профет председательствовал на мантическом заседании, возможно, записывал ответы и в случае необходимости объявлял их во всеуслышание. Е. В. Приходько<sup>41</sup>, наоборот, считает, что храмовые служители (профеты) не имели отношения к толкованию или взвешиванию пророчеств.

Миф, изложенный в гомеровском гимне Аполлону, где вообще не говорится о Пифии, содержит косвенные указания на то, что служители бога имели непосредственное отношение к объявлению его пророчеств: «Критян из Кносса Миносова – им-то и должно владыке // Жертвенный чин вершить и гласить приговоры святые // Златоколчанного Феба, какие от вещего лавра // Благоволит он изречь под двойною главою Парнаса» (НН. III. 393–396). И далее: «...Богатейший мой храм во владенье // Здесь вы получите, всеми людьми почитаемый много. // Волю бессмертных вы будете знать и, богов изволением, // Станете жить в величайшем почете во вечные веки» (НН. III. 482–485). Таким образом, нет оснований устраниять профетов-жрецов из мантической стороны культа или, как минимум, от их интерпретирующей деятельности, которая осуществлялась по каналам 3 и 4, пользуясь нашей терминологией.

Дельфийское жречество, состоявшее из Пифии, двух жрецов-профетов и пяти госиев выполняло следующие обязанности:

1) собственно жреческие функции, связанные с проведением различных религиозных обрядов, в том числе руководства прибывающими паломниками в исполнении сложных ритуалов, предшествовавших процедуре обращения к оракулу (очищение, жертвоприношение и т. д.); приоритет Дельф в религиозных вопросах вменял в обязанности жречеству установление циклов государственных праздников, а значит календаря, культа богов и героев;

2) осуществление мантического ритуала, функции прорицателей и толкователей пророчеств Аполлона;

3) профеты были связаны с объявлением и письменной фиксацией дельфийских пророчеств (канал – 5) и председательствовали во время мантического ритуала;

4) непосредственное отношение к последующему толкованию объявленных оракулов (канал – 6: «малая аудитория – жрецы»), которые характеризуются античной традицией как неясные и нуждающиеся в разъяснении, т. к. скрытая в них мудрость была доступна далеко не всем. Об этом говорит замечание Гераклида: «Владыка, чье прорицалище находится в Дельфах, и не говорит, и не скрывает, но намекает». Об аналогичном говорит Эсхил: «Так ведь и пифийские изречения – по-эллински, а понять все равно трудно».

5) последующая интерпретация пророчеств (канал – 7) не была монополией жречества, Дельфийские оракулы толковали и различные пророки прямо не связанные с Дельфами, и старейшины общин, и вопрошатели, и просто участники народного собрания, где в случае особой необходимости изречения оглашались (канал – 8).

То есть интерпретация дельфийских изречений была:

а) действенным средством пропаганды в политической жизни архаической Греции;

б) завершающим этапом функционирования религиозных протопублицистических текстов;

в) механизмом приобщения к божественному знанию, основанным на феномене иррационального овладения им и недоступным человеку в обыденной жизни, и инструментом религиозного протопублицистического воздействия.

г) это воздействие вело к «материализации религиозного протопублицистического слова», воплощавшегося в созданный новый полис (город-государство) на новом месте (последний, IV этап существования религиозного слова).

## II. Трансляция юридического слова.

Большая Петра – самый ранний конституционный документ архаической Эллады – характеризуется: архаичностью языка и непонятными уже в классическую эпоху реалиями; чрезвычайно краткой сформулированностью; несмотря на отдельные доризмы (употребление б вместо з) в целом документ написан на койне; повелительным обращением от имени Аполлона к тому, кто испрашивает совет; цитированием текста Плутархом не в стихотворной форме, а в прозе. Последний факт он оговаривает особо в трактате о пифийских оракулах (Мог. 403 е).

Рзфсб – слово в греческом языке архаической эпохи имеет несколько значений. Во-первых – «сделка», «уговор», «соглашение между людьми» (Od. XIV. 393–394), во-вторых – «предложение, вынесенное перед народом», «постановление народного собрания» у Тиртея в поэме «Евномия» (fr. 3.

v. 5-6 Diehl 13), в-третьих, — «ставшее законом рече-  
ние божества». В последнем значении использу-  
ет его и Плутарх, т. к. законы были вручены Ли-  
кургу богом (Luc. 13. 11; Mor 403 e). «Все этимоло-  
гические словари производят слово сзфсб в каче-  
стве дорийского варианта таких слов, как: сЮмб,  
сЮйт являющихся производными от глагола  
еЯсщ. Рзфсб буквально означает «речь», «изрече-  
ние», «слово» (русское слово «речь» имеет тот же  
корень се). Сам факт использования именно такого  
слова предполагает, что законотворчество Ли-  
курга носило устный характер»<sup>42</sup>.

На примере принятия спартанской конституции мы можем проследить этапы трансляции юридического слова в Элладе в конце архаической эпохи. То, что это была именно трансляция (передача) «мудрого слова богов», осознавали ближайшие потомки Ликурга, например, Тиртей (Tyrta. ap. Plut. Luc. 6. 10.; Tyrta. ap. Diod. VII. 14): «*Те, кто в пещере Пифона услышали Феба реченье, // Мудрое слово богов в дом свой родной принесли: // Пусть в Совете цари, которых боги почтили, // первыми будут: пусть милую Спарту хранят // С ними советники-старцы, за ними — мужи из народа // Те, что должны отвечать речью прямой на вопрос... «Пусть (мужи из народа) только благое вещают и правое делают дело, // Умыслов злых не тая против отчизны своей, — // И не покинет народ тогда ни победа, ни сила»./ / Так свою волю явил городу нашему Феб».*

Ксенофонт свидетельствует, что Ликург обращался в Дельфы, по крайней мере, один раз (Lac. pol. 8. 5). Климент Александрийский говорит, что Ликург неоднократно посещал Дельфы и консультировался с Аполлоном: «Платон, Аристотель и Эфор пишут, что Ликург, постоянно возвращаясь в Дельфы к Аполлону, получал от него наставления относительно законов» (Stromat. I. 26, 152). Значит, мы можем утверждать, что **этап I** (каналы 1, 2 и 3, 4) и **II** (каналы 5, 6) осуществлялись в случае принятия Большой Ретры, как и при действиях оракула при определении мест вывода колоний на территорию Великой Греции. **Этап III** (каналы 7, 8) превращал текст оракула в собственно Ретру, т. е. после передачи, обсуждения и одобрения его спартанским демосом (народным собранием). «Если они были названы ретрами до того, их следует считать сделками между Аполлоном и Спартой... Ретра, таким образом, была оракулом, запущенным в действие спартанским демосом»<sup>43</sup>. **Четвертый этап** — это запись законов и хранение их (Plut. Mor. 116 f; Plut. Ages. 20). Этот этап совпадал с началом строительства храмов Зевса и Афины, которые в Ретре упоминаются первыми и являются условиями осуществления всех реформ.

**Бытие человека только что созданного полиса проходило не только в округе храма (Центр Мироздания), но и вокруг письменно зафиксированного текста, хранившегося в архиве, возможно, в том же храме.** Некоторое время (совсем непродолжительное) Большая Ретра существовала, возможно, в устной форме, а текст, известный Плутарху, а до него Ари-

стотелю, являлся не первоначальной версией, а вторичной, записанной. Откуда такая уверенность? Во-первых, письменные свидетельства об Афинах мы имеем уже с 20-х годов VII в., а во-вторых, античные авторы были уверены в наличии в Спарте очень ранней письменной традиции (Plut. Luc. 4. 5).

### III. Трансляция литературного слова (хоровая лирика, дидактический и героический эпос).

Как мы уже отметили в предыдущем параграфе, в архаический период в Милете, в Спарте и на о. Лесбос существовали половозрастные юношеские и девичьи агелы (отряды), представители которых собирались в «домах певцов» в Спарте и Милете и «доме мусополов» (служительниц Муз) на о. Лесбос. Такие объединения, связанные между собой общностью религиозного ритуала, собирались в определенные дни на совместные трапезы, связанные с жертвенными пирами. Милетская надпись упоминает о «возлияниях в доме молпов» и о распределении частей мяса жертвенного животного между участниками пира. Подобные совместные пиры культового характера были и в митиленском помещении девичьего объединения на о. Лесбос.

Дом этот находился под покровительством муз, его нельзя было осквернять: во фрагменте 109 Сапфо запрещает проводить погребальный обряд в этом помещении: «*Заплачка не дозволяется в доме мусополов*, это не подобает нам», — говорит Сапфо. То есть дом мусополов — не частный дом самой поэтессы, не ее поэтический «приют муз» (Musenheim), но это и не школа, и не кружок: это дом собраний (и жертвоприношений) возрастного девичьего объединения, хоровыми занятиями и публичными выступлениями которого она руководит. Поэтому творчество Сапфо «является очень древней традиционной топикой, тематически родственной топике спартанских парфениев и поддерживаемой на Лесбосе поэтикой песен, а вероятно, и образной топикой повседневного частного условленного языка девичьих возрастных организаций, в VII в. до н. э. еще живых в городе Митилене»<sup>44</sup>.

Отсюда можно сделать вывод, что «дом молпов» в Милете и Спарте и «дом мусополов» предшественница Сапфо за два-три поколения до нее были местами, где проходил первый этап религиозной коммуникации (каналы 1, 2 и 3, 4), связанный с жертвоприношением и совместной трапезой. Второй этап (каналы 5, 6) коммуникации мог проходить в том же помещении. А третий (каналы 7, 8) этап, во время религиозного празднества, связанный с протопублицистическим воздействием хоровой лирики уже на большую аудиторию, проходил в другом месте.

**Те же три этапа религиозного протопублицистического воздействия можно выделить и в дидактическом эпосе Гесиода. Первый этап — ритуал-посвящение**, который проходит поэт на вершине горы Геликон у жертвенника Зевса-царя и фиалково-

темного источника (Theogon. 1-4). Здесь поэт **воо-чию** видит Муз, которые «*Нежное тело свое искус-  
павши в теченьях Пермесса, // Иль в роднике Иппок-  
рене, иль в водах священных Ольмея, // На Геликонской  
вершине они хоровод заводили, // Дивный для гла-  
за, прелестный, и ноги их в пляске мелькали. //  
Снявшись оттуда, туманом одевшись густым, не-  
проглядным, // Ночью они приходили и пели чудесные  
песни, // Славя эгидодержавца Кронида с владычи-  
цей Герой, // Города Аргоса мощной царицей златооб-  
утой, // Зевса великую дочь, синеокую деву Афину, /  
/ И Аполлона-царя с Артемидою стрелолюбивой, //  
И земледержца, земных колебателя недр Посейдона,  
// И Афродиту с ресницами гнутыми, также Феми-  
ду, // Златовенчанную Гебу-богиню с прекрасной Ди-  
оной, // С ними – Лето, Иапета и хитроразумного  
Кrona, // Эос-Зарю и великого Гелия с светлой Селе-  
ной, // Гею-мать с Океаном великим и черною Но-  
чью, // Так же и все остальное священное племя бес-  
смертных» (Ibid. 5-21).*

Результат инициации – дар исполнения божественных песен и отличительный знак поэта-аэда – «посох чудесный из пышнозеленого лавра», – которые поэт получает от муз (Ibid. 30-31), «Чтоб воспевала я в тех песнях, что было и что еще будет. // Племя блаженных богов величать мне они приказали, // Прежде ж и после всего – их самих воспевать непрестанно... // Впрочем, ну как я могу говорить о скале или дубе?» (Ibid. 32-35). **Воздействие божества (ответ по каналу 2) человек в эпосе психологически ощущает как ате** (Il. I. 412; IX. 119 сл.; IX. 376; IX. 505 сл.; VI. 357; XIX. 86-91; Od. IV. 261), а порой описывается однокоренным глаголом *асастай*, не связанным напрямую с феноменом божьего принуждения. Ате у Гомера – не самостоятельна действующая сила, а состояние сознания – временное омрачение или одичание нормального сознания, фактически это кратковременное умопомешательство, и, подобно любому другому виду безумия, оно объясняется не с помощью физиологических и психологических причин, а через внешнюю «демоническую» деятельность<sup>45</sup>.

**Другой вид «психологической интервенции», осуществляемый по каналу 2, - передача божественной мести человеку (менос – сила, мужество, гнев).** Часто, хотя и не всегда, передача меноса осуществляется как отклик на мольбу; иногда менос может быть пробужден с помощью речи, в других случаях его вспышка объясняется тем, что бог «вдохнул» его в героя или «вложил его ему в грудь». «Это паранормальный опыт. И люди в состоянии божественного ниспосланного меноса ведут себя в какой-то степени парапротивно. Они могут с легкостью исполнить труднейшие подвиги, что считается традиционным признаком божественной мести. Они даже способны, как Диомед, безнаказанно сражаться с богами, т. е. совершать поступки, чреватые огромной опасностью для людей в нормальном состоянии. Фактически они временно становятся чем-то большим (или, может быть, меньшим), нежели человек как таковой. Люди,

получившие менос в «Илиаде», несколько раз сравниваются с рыкающими львами; но самое впечатляющее описание этого состояния содержится в книге XV, где Гектор становится неистовым (мбянефбий), с пеной у рта, с горящими глазами. От таких примеров остается лишь один шаг до идеи реальной одержимости (дбимпнбн); однако этот шаг Гомер не делает»<sup>46</sup>.

Гомеровские поэты-аэды также берут свою творческую силу от бога: «Пению сам я себя научил, – говорит Фемий, – вдохновением боги//Душу согрели мою» (Od. XXII. 347 сл.). Демодок «дар песней принял от богов он // Дивный, чтоб все воспевать, что в его пробуждается сердце» (VIII. 44 сл.). Имеется в виду, что поэт не заучивал специально песни других поэтов, он сам является творцом; он поет «голосами богов», как делают лучшие поэты. Именно муга Демодока «при рождении злом и добром одарила; // Очи затмила его, даровала за то сладкое» (VIII. 63 сл.).

Некоторые люди милостию муз, – говорит Гесиод, – становятся поэтами, другие милостью Зевса – царями (Theog. 94 сл.). **«Можно осторожно предположить, что это все-таки – не пустой язык высокопарных комплиментов, каким он стал позже; здесь он имеет религиозное значение** (выделено мною. – В. Ч.). До определенного момента смысл достаточного ясен: подобно любым свершениям, которые не целиком зависят от человеческой воли, поэтическое творчество содержит существенный элемент, который не «выбирается», но «даруется»<sup>47</sup>. Для греческого Человека архаического даровать можно только нечто божественное: «Нет, не один не порочен из светлых даров нам бессмертных; // Их они сами дают; произвольно никто не получит» (Il. III. 65 сл.). Не очень понятно, в чем состоит этот дар, но он относится к содержательной стороне, а не к формальной; поэт всегда спрашивает муз, **что ему надо сказать, а не то, как сказать; вопрос, который он задает, всегда конкретен**<sup>48</sup>.

Итак, если проводить аналогию с первоначальным коммуникативным актом в Дельфах, можно отметить, что **именно муга, а не поэт играет роль Пифии**; от поэта не требуется быть «одержимым», ему нужно только истолковывать речения вошедших в экстаз муз. Это и есть первоначальная религиозная и протопублицистическая связь между ними. Эпическая традиция представляла поэта как черпающего сверхъестественные знания от муз, а не как впадающего в экстаз или одержимого музами.

**Второй этап** – исполнение перед малой аудиторией, может быть, перед таким же поэтами-аэдами, местными пастухами.

**Третий этап** – исполнение перед большой аудиторией. И мы знаем, где произошло это выступление Гесиода – на о. Эвбея, где он принял участие в погребальных торжествах в честь покойного царя Амфидаманта, который погиб во время т. н. Лелантской войны ок. 700 г. Способность к правильной речи муз передали Гесиоду, когда он услышал их голоса на Геликоне, хотя они и признава-

лись, что могли также передать и ложь, которая походила бы на правду. «Какую конкретную ложь музы имели в виду, нам не известно; возможно, они желали намекнуть, что подлинное эпическое вдохновение способно вылиться в простой вымысел, примерно такой, следы которого можно заметить в некоторых разделах «Одиссеи». Как бы то ни было, именно подробных, фактических знаний ждал от них Гесиод, но при этом знаний особого рода, которые сделали бы его способным соединить разные традиции повествований о богах и наполнить сказания всеми необходимыми именами и связями. Гесиод имел страсть к именам, и когда он размышлял о каком-нибудь новом имени, то не считал, что сам придумал его; я думаю, он воспринимал его как то, что даровали ему Музы, и знал или надеялся, что это имя было «истинным». По сути, он истолковывал его в духе традиционного верования, которое разделялось многими поздними авторами, а именно как **ощущение того, что творческое мышление не есть деятельность одного лишь интеллекта**<sup>49</sup>. Как истинные имена и сказания воспринимали и слушатели Гесиода на Эвбее (большая аудитория) его «Теогонию». Иначе и быть не могло: транслировалось божественное слово, божественные имена, работал канал трансляции религиозных протопублицистических текстов.

Перейдем к трансляции юридического слова в Риме, здесь она также имеет отношение и к архаическому представлению о родовом древе, и к Мировому древу. Римский царь-авгур вершил суд, сидя на троне, высеченном из единого ствола дерева, корнями уходящего в землю. Разбирайая тяжбы, он с помощью авгурского жезла делил тяжущихся на правых и виноватых. Этим делением он словно продолжал ветви мирового дерева, центральным стволом которого являлся его трон: царь должен был найти в системе исков ту ветвь, которая соответствует характеру разбираемого им дела. Принцип разветвляющегося дерева весьма нагляден и легко позволял определить центральные и боковые ветви, т. е. давал возможность держать во внимании всю систему в целом, легко находя связующие нити и центральную линию<sup>50</sup>.

Царь Нума Помпилий ввел коллегии жрецов авгуротов и понтификов, сам же он входил в каждую из них. Это привело к тому, что в системе трансляции юридического слова **появились первые дополнительные посредники**. Деятельность авгуротов не была связана с принесением жертвоприношений, их храмом было само небо. «Ни понтификов, ни авгуротов при Ромуле не было, учредил их Нума Помпилий» (Liv. IV. 4. 2). «Четвертую часть (законов) Нума посвятил толкователям послываемых богами знамений... которых... римляне по одному из всех видов гаданий называют авгурями... у них они являются знатоками всех гаданий, всего, что относится к небесным, воздушным и подземным (явлениям)» (Dionys. II. 64). «Занимался Нума и движением небесного свода – хотя и не вполне осно-

вательно, но и не вовсе без знания дела» (Plut. Numa. 17). Именно авгуры занимались наблюдением за звездным небом на высшей точке Капитолийского холма (*Arx*), которая называлась *augurisculum* и представляла собой место, огороженное копьями, досками и холстом, в середине которого находилось специальное кресло. С полуночи до рассвета авгур вел свои наблюдения, а утром сообщал о знамениях, благоприятных и не-благоприятных, для проведения собрания, суда или жертвоприношения, касавшихся всей *civitas*, т. е. авгур осуществлял весь цикл первого этапа общения с божеством – не только каналы 1, 2, но и интерпретировал волю богов (каналы 3, 4). В дальнейшем трансляция юридического слова по каналам 3, 4 в большинстве своем перешла к понтифицикам. «Если авгуры своими запретами на то или иное действие **создавали**, если так можно выразиться, **юридический прецедент**, то **понтифики были хранителями божественной воли**, строго следя за соблюдением сакрального права жрецами, магистратами, частными лицами»<sup>51</sup>.

## Заключение

Подведем некоторые итоги. Понятие «религиозная протопублицистика», данное нами, работает применительно к архаическому периоду культуры Греции (800-657 гг. до н. э.) и Рима (800-534 гг. до н. э.).

«Религиозной протопублицистикой» мы называем устную (в основном) и письменную «словесную» (нелитературную, по терминологии С.С. Авенинцева) деятельность,

1) начинаяющуюся осуществляться в Центре мироздания (на Священной горе, у Мирового дерева, у Священного дерева; в храме, через который проходит Ось мироздания, считающееся местом схождения Небес, Земли /и человека на ней/, Преписподней) по вертикали, направленную на осуществление «тесной религиозной связи с божеством» (канал 1: «человек>божество»; канал 2: «божество>человек»); а также интерпретирующую волю божества (например, толкования оракулов человеком, царем-жрецом, жрецом, магистратом: канал 3, 4);

2) осуществляющую трансляцию по горизонтали интерпретируемого текста на (в) массы в рамках религиозного акта (канал 5: «человек» /царь-жрец, жрец, магистрат/ > «малая аудитория») и обратно от малой аудитории к жрецу (канал 6);

3) осуществляющую трансляцию по горизонтали текста от малой аудитории к большой (канал 7);

4) завершающуюся материализацией религиозного слова, санкционированного большой аудиторией (канал 9);

5) связанную с актуальными проблемами, стоящими перед большой аудиторией, и интерпретирующую религиозное слово (текст) – как в

рамках религиозной традиции, так и вне религиозного акта.

Можно считать доказанными положения, сформулированные в начале статьи:

Носителем культуры архаического периода является **Человек архаический (*Homo vetus*)**, который характеризуется императивом поведения «Будь тем, кем ты должен быть»; пассеистическим восприятием времени; ощущением себя частью великой традиции и способностью на бескорыстную деятельность ради нее.

Публично ориентированное (убеждающее) слово для Человека архаического существует как религиозное, конкретичное, связанное в составе ритуала-жертвоприношения, и выделить в нем собственно религиозное, юридическое, предфилософское и литературное слова возможно только как его особые функции, формы бытования, не всегда осознаваемые их носителями.

**Человек архаический восстанавливающий (*Homo vetus restituens*)** в конце фазы подъема начинает ставить на место традиции (обычного права) авторитет закона (деятельность ранних законодателей-эсимнетов Ликурга, Зелевка и др. в Греции и римского царя Сервия Туллия), который не воспринимается как разрыв традиции и покушение на нее.

Нарождающийся политический рационализм в сфере государственной жизни (обособление юридического слова) получает санкцию от религиозного иррационализма, причем последний заключается в том, что политическим деятелям и магистратам приходилось наряду с отстаиванием своих мнений в дебатах заручаться поддержкой влиятельных святилищ (Дельфийского, Додонского и др.), дававших прорицания-оракулы, ссылаясь на волю богов и на предзнаменования, обращаться к предметам религиозного поклонения и культовым таинствам, прибегать к гаданиям и другим средствам как общения с божеством, так и воздействия на него.

**Формой религиозного иррационализма является религиозная протопублистика, которая осуществляется как коммуникация, проходящая этапы ритуала-истолкования божественного слова, трансляции от жреца-истолкователя к малой аудитории, трансляции от малой аудитории к большой, материализации убеждающего слова.**

Стадия ритуала-истолкования божественного слова является первой фазой существования религиозного, юридического и литературного слова в эпоху архаики (молитва-жертвоприношение в героическом и дидактическом эпосе; деятельность царя-жреца (авгура) в Риме и архаические формы римского судопроизводства; ритуал-посвящение поэта-аэда в дидактическом эпосе Гесиода; ритуал-посвящение в половозрастных отрядах архаической Спарты, Лесбоса, реконструируемый в деятельности Сапфо).

Деятельность человека архаического проходит на дописменном этапе эволюции символического универсума (знание о порядке основано

на приметах и результатах гаданий; память коллектива ориентирована на повторение одного и того же набора действий и слов, от которых ожидают прежних благоприятных примет), т. е. психологическую устойчивость и благополучие гарантирует жизнь в рамках ритуала-жертвоприношения и неразрывных (тесных) связей с божеством (божествами).

Изобретение письменности (ок. 750 г.) в Элладе приводит к появлению специализированных знаковых систем, культура архаики начинает вырабатывать новые формы текстов (выделение из единого, ритуального, тотально-знакового религиозного Слова слов — собственно религиозного, юридического, предфилософского, литературного). Этот «информационный «шум» **Человек архаический восстанавливающий (*Homo vetus restituens*)** гасит усилием, выражющимся в возврате к «заветам отцов», т. е. в реформах под реставрационными лозунгами. К этому идеальному типу Человека архаического восстанавливающего — последней разновидности Человека архаического в условиях только что появившейся письменности — принадлежат политические (Солон, Зелевк, Сервий Тullий, Безымянный афинский реформатор 683 г.) и эстетические (Терпандр, Клон, Каллин, поздний Гесиод), реформаторы, действующие в рамках традиции, политический и эстетический рационализм которых облекается в форму иррационализма религиозного.

### I. Религиозное слово.

Молитва является первым (по времени возникновения) жанром религиозной протопублистики и самым ранним протопублицистическим текстом, которая для человека архаической эпохи связана с жертвоприношением и возлиянием богам (канал 1).

Однако канал 2 «божество — человек» часто закрыт, боги не отвечают на молитву и жертвоприношение, «вечные боги не скоро в своих измениются мыслях». Ответ богов (канал 2) реализуется в знамениях: благоприятных, например, в послании птицы и неблагоприятных — гроз, словесных прорицаниях богов.

Возлияниями божествам сопровождались молитвы перед трапезой, а также молитвы во время жертвоприношения. Эпос знает моления вообще без ритуальных убийств: молитва Ахилла Борею и Зефиру, Приама Зевсу в «Илиаде», что является моментом выделения молитвы в собственно религиозный жанр.

Разновидностью молитвы в Риме была **devo-tio** — обет, т. е. посвящение полководцем себя богам (преимущественно подземным), обречение на смерть взамен на получение победы войском, которое он возглавляет; а также **формула объявления войны**, которую произносил глава коллегии фециалов перед объявлением всякой войны.

**Заклинание божества врагов (evocatio)** с призывом перейти к римлянам и заклинание предмет-

**тов культа** (например, в ритуале Арвальских братьев) – новые религиозные протопублицистические жанры.

Отличие заклинаний от молитв-жертвоприношений заключается в том, что в них собственной волей жрецов, произносящих текст, стремятся заставить божество что-то сделать, в них применяется императив, т. е. приказ, а не конъюнктив (выражение просьбы).

## **II. Юридическое слово.**

В Риме религиозное слово в чистом виде продолжает существовать до реформ царя Нумы Помпилия (672 г. – принятая дата последнего года его царствования), когда отпочковывается от него юридическое слово одновременно с появлением коллегий жрецов.

Все царские законы от Ромула до Тарквина Гордого античные авторы называют законами «о сакральных ритуалах», законы же Нумы Помпилия были впервые записаны на деревянных досках во второй половине VII в. по приказу царя Анка Марция (640-616 гг.). Разделение религиозного законодательства на восемь частей – по количеству жреческих разрядов: курионов, фламинов, целеров, авгуротов, весталок, салиев, фециалов, понтификов является дифференциацией самого юридического слова на роды – понтификальное, авгуральное, фециальное, фламинов. Религиозное право (слово) становится относительно самостоятельной сферой. Первыми среди равных коллегий были авгуры, а сакральный закон гласил: «*Всё то, что авгур объявит неправильным, запретным, порочным, да не будет выполнено и свершено; кто ослушается, да ответит головой*» (Cic.Leg.II 21).

Юридическое слово осуществляло протопублицистическое религиозное воздействие – в форме **сакральной нормы закона**: «*да не будет выполнено и совершено; кто ослушается, да ответит головой*» в рамках сакральных законов.

Эти законы связаны с сакральной санкцией *sacer esto*: «*да будет посвящён в жертву богам*», означавшей посвящение нарушителя закона кому-либо из богов и передачу его имущества в храм Цереры. И если религиозная клятва (*iurandum*) нарушалась, то виновник должен быть подвергнут наказанию смертью».

Появление сакральных законов относится ко времени Нумы Помпилия.

Сакрализация слова в архаическую эпоху означала, что правом суды и законодателя формально обладало божество, а реальным исполнителем его воли являлись жрецы. Процесс десакрализации слова, т. е. выделение права (юридического слова) в самостоятельную сферу, приводит к увеличению, а не уменьшению его публицистического воздействия, что и позволяет относить его к одной из форм религиозной протопублицистики.

Другой формой юридического слова было **народное собрание по куриям как мольба (votum)**, направленная к богу.

**Votum одновременно – договор** «общины с богом, в котором у бога просили процветания всего государства, а ему обещали за это совершение новых жертвоприношений по окончании года». Кроме публичных жертвоприношений существовали и частные.

В зависимости от характера самих жертвоприношений они осуществлялись в **формах умилостивительного дара, сопровождающегося просьбой-мольбой** к богу о чем-либо в будущем, и **очистительных**, с помощью которых происходило освобождение от сакрального обязательства перед богом.

Жертвоприношениями были: **человеческие (кровавые) Юпитеру Диту и Сатурну (Аргеи)**, налог (реализовался в празднестве Паганалии, введённом Сервием Туллием), а также **некровавые Термину** (связаны со строительством храма богу границ, праздником Терминалии, установлением межевых границ).

Третьей древнейшей формой, сопровождавшейся жертвоприношениями, были **сакральные клятвы** частного или должностного лица либо всей общины в целом, скреплявшие договорные обязательства, заключавшиеся как непосредственно с богом, так и между частными лицами. Обе разновидности назывались одинаково – **vota pincipatia** и обозначали **обречение себя на заклание богам в случае невыполнения обязательства**. Царь Нума основал храм богини Верности (Fides), чтобы римляне, заключая обязательные контракты, скрепляли их **религиозной клятвой** и в знак верности ей совершали жертвоприношения во время празднества. Религиозная **клятва – четвертая форма юридического слова** – носила то же название – **Fides**, а её нарушение каралось по **сакральным законам**. К последней (пятой по нашей терминологии) форме бытования юридического слова относится **брачный контракт для жрецов - confarreatio**, являвшийся сделкой в виде продажи невесты. Формально женщина становилась женой не жреца, а бога, во время этого акта **произносились «определенные торжественные слова»**. Подобные торжественные слова произносились и во время других обрядов, регулировавшихся правом жертвоприношений, но они остаются нам неизвестными.

**III. Предфилософское слово** реализовывалось в ритуальных запретах Пифагоровой науки о жертвоприношениях, их можно рассматривать как форму бытования в архаическом Риме **предфилософского слова**. Такие табу, как «*упавшего не поднимать*», «*не прикасаться к белому нетуху*», «*хлеб не разламывать*», «*ярмо не перешагивать*», «*воздерживайся от бобов*» не были вновь приобретенными кротонцами (греками) сакральными нормами.

Как не были вновь приобретенными и другие табу, максими, сакральные нормы, какие античная традиция (Диоген Лаэртский) относит к изобретениям пифагорейцев. Все эти общепитаильские (в т. ч. и ранние) табу, афоризмы, мож-

но назвать предфилософской неотрефлексированной мудростью:

Аналогом предфилософским словам пифагорейцев является Гесиод в Элладе с его «Трудами и днями». Мудрость Гесиода часто выражается в тех же формах: он питает пристрастие к **поговоркам, максимам, образным выражениям**, в конце поэмы есть подборка **житейских советов** (715-723); продолжением списка житейских советов является основательный список **религиозных суеверий** (724 -764). В дополнении к поэме упоминаются почти все дни лунного месяца и характеризуются они в соответствии с максимой «день – когда мать, а когда и мачеха».

У Гомера же мы находим **по поводу разных божеств те или иные общие суждения**, которые свидетельствуют уже о зарождении рефлексии, о зарождении уже философской мысли в недрах мифологии.

Об этом же говорит и **постоянное употребление сентенций** поэтом.

**IV. Литературное слово** архаической эпохи представлено циклическими поэмами, «Илиадой» и «Одиссеей» Гомера, хоровой лирикой.

На излете фазы подъема появляются и первые реформаторы религиозных текстов хоровой лирики, создатели дорийского мелоса Терпандр с Лесбоса и Клон из Тегеи.

Во второй четверти VII в. – можно говорить о создании **нома, просодия, гипорхемы, пиррихии**, а также **элегий**, создателем последних является первый элегический поэт Эллады Каллин из Эфеса. От Терпандра остался ном, в котором он величает Зевса только долгими слогами; он уже не довольствовался прежнею четырехструнною кифарою и изобретает семиструнную. Клон, живший в Фивах до 657 г., является создателем **автоматического нома печального характера** (под флейту), **просодия** (хоровой песни во время религиозных шествий); из них возникнет затем парод аттических трагедий.

## Примечания

\* В настоящей статье даты приводятся до н.э., специально оговариваются даты после 1 г. н. э.

1. Лосев А.Ф. Гомер / А.Ф. Лосев. – М., 1996. – С. 316.
2. Элиаде М. Словарь религий, обрядов и верований / М. Элиаде, И. Кулиано. – СПб., 1997. – С. 100.
3. Шталь И.В. Синкретизм эпического мышления и принципы эпической характеристики предметов иявлений (на примере «Илиады» Гомера) / И.В. Шталь // Античность и современность. – М., 1972. – С. 218.
4. Элиаде М. Кулиано И. Указ. соч. – С. 245.
5. Залесский И.Н. Рузеллы – этрусский город / И.Н. Залесский, Е.В. Мавлеев // ВДИ. – 1980. – №2. – С. 135 сл.
6. Мавлеев Е.В. Поэтика смерти древней Этрурии / Е.В. Мавлеев // Введение в храм. Сб. ст. – М., 1998. – С. 107.
7. Дворецкий И.Х. Латино-русский словарь / И.Х. Дворецкий. – М., 2000. – С. 246.
8. Полонская К.П. Хрестоматия по ранней римской литературе / К.П. Полонская, А.П. Поволяева. – М., 1984. – С. 15.
9. Жреческие коллегии в раннем Риме. – М., 2001. – С. 13.
10. Указ. соч. – С. 16.
11. Латинский язык сохранил несколько значений слова votum : 1) «жертва, приношаемая в дар по обету» 2) «памятник» 3) «обет, торжественное обещание» 4) «Молитва, соединённая с обетом» 5) «желание, воля, стремление: т.е. предмет всеобщих желаний или общественные нужды // Дворецкий И.Х. Латинско-русский словарь – М., 1999. – С. 834.
12. Там же. – С. 19.
13. Кофанов Л.Л. Роль жреческих коллегий в архаическом Риме и развитие исторического права / Л.Л. Кофанов // Жреческие коллегии в Раннем Риме. – М., 2003. – С. 24–25.
14. Там же.
15. Там же. – С. 25–26.
16. Berger. Jus sacrum // RE. 1919. – Bd/ 10/ - S/ 1294.
17. Штаерман Е.М. От религии общины к мировой религии. Культура Древнего Рима / Е.М. Штаерман. – М., 1985. – С. 106.
18. Федорова Е.В. Введение в латинскую эпиграфику / Е.В. Федорова. – М., 1982. – С. 48–61; Она же. Ранняя латинская письменность. VIII-II вв. до н. э. – М., 1991.
19. Кофанов Л.Л. Коллегия авгуров / Л.Л. Кофанов // Жреческие коллегии в раннем Риме. – М., 2001 – С. 67–68.
20. Там же.
21. Лосев А.Ф. Указ. соч. – С. 325.
22. Лосев А.Ф. Указ. соч. – С. 326.
23. Гринbaum Н.М. Микенское койне и проблема образования языка / Н.М. Гринbaum // Микенологические этюды (1959 – 1997). – СПб., 2001. – С. 50.
24. Гринbaum Н.М. Указ. соч. – С. 53.
25. Гринbaum Н.М. Проблема древнегреческого литературного языка / Н.М. Гринbaum // Микенологические этюды (1959 – 1997). – СПб., 2001. – С. 73.
26. Гринbaum Н.М. Крито-микенские тексты и язык древнегреческой хоровой лирики / Н.М. Гринbaum // Микенологические этюды (1959 – 1997). – СПб., 2001. – С. 67.
27. Толстой И. Сафо и тематика ее песен / И. Толстой // Сафо. Остров Лесбос. – М., 2003. – С. 430–431.
28. Толстой И. Указ. соч. – С. 444.
29. Сапронов П.А. Культурология: Курс лекций по теории и истории культуры / П.А. Сапронов. – СПб., 1998. – С. 103–116.
30. Лосев А.Ф. Указ. соч. – С. 317.
31. Otto. W.F. Die Gotter Grichenlands / W.F. Otto. – S. 202.

32. Gronbech V. Gotter und Menschen / V. Gronbech. – S. 56.
33. Cassirer E. Philosophie der symbolischen Formen / E. Cassirer. – Bd. II. – S. 137.
34. Op. sit. – S. 137.
35. Вейсман Д.А. Греческо-русский словарь / Д.А. Вейсман. – М., 1991. – С. 781.
36. Оракул // Der Real. D. cl. Alt. – S. 829.
37. Хюбнер К. Истина мифа / К. Хюбнер. – М., 1996. – С. 217.
38. Кулишова О.В. Дельфийский оракул в системе античных межгосударственных отношений (VII-V вв. до н. э.) / О.В. Кулишова. – СПб., 2001. – С. 45-108.
39. Там же. – С. 143.
40. Латышев В.В. Очерк греческих древностей / В.В. Латышев – В II ч. – СПб., 1997. – С. 80.
41. Приходько Е.В. Двойное сокровище. Искусство прорицания Древней Греции: мантика в терминах / Е.В. Приходько. – М., 1999. – С. 123.
42. Печатнова А.Г. История Спарты (период архаики и классики) / А.Г. Печатнова. – СПб., 2001. – С. 37.
43. Huxley G.L. Early Sparta / G.L. Huxley. – Р. 121, 283.
44. Толстой И. Сафо и тематика ее песен / И. Толстой // Сафо. Остров Лесбос. – М., 2003. – С. 445-446.
45. Доддс Э.Р. Греки и иррациональное / Э.Р. Доддс. – СПб., 2000. – С. 16-17.
46. Там же. – С. 24.
47. Там же. – С. 124.
48. Там же. – С. 124-125.
49. Там же. – С. 126.
50. Кофанов Л. Л. Формирование системы римского права / Л.Л. Кофанов // Жреческие коллегии в Раннем Риме. – М., 2001. – С. 307.
51. Кофанов Л. Л. Роль жреческих коллегий в архаическом Риме и развитие жреческого права / Л.Л. Кофанов // Жреческие коллегии в Раннем Риме. – М., 2001. – С. 16.

г. Старый Оскол.

**А.А. Бондарев**

## **Социальные показатели развития человеческого потенциала**

Одним из комплексных показателей социального развития может быть индекс развития человеческого потенциала (ИРЧП). Преимуществами индекса являются четко обоснованные приоритеты, минимизация числа важнейших компонентов и принцип равнозначности при оценке каждого из трех частных индексов: *дохода*, определяемого через ВВП по паритету покупательной способности; *образования*, определяемого показателями грамотности и доли учащихся среди детей и молодежи; *долголетия*, определяемого через ожидаемую продолжительность жизни<sup>1</sup>. Кроме того, индекс рассчитывается по простой формуле, тем не менее учитываяющей убывающую функцию полезности дохода и использующей неискажающую процедуру нормализации показателей. ИРЧП является наиболее детально разработанной из существующих методик межстрановых сопоставлений, его поэтапное совершенствование в 90-е годы позволило сделать более достоверными территориальные сопоставления, хотя и затруднило мониторинг социального развития<sup>2</sup>.

Однако применение ИРЧП для регионов РФ наталкивается на целый ряд проблем содержательного и технического характера, в основном они касаются оценок дохода.

Главная содержательная проблема заключается в использовании показателя валового регионального продукта (ВРП) в качестве индикатора дохода. ВРП искажает оценку дохода, будучи показателем производства, а не потребления, не учитываяшим межрегиональное перераспределение экономических ресурсов. Показатель конечного потребления домохозяйств, разрабатываемый в рамках системы национальных счетов, также имеет значительные искажения для регионов с большим притоком покупателей-нерезидентов.

Вторая содержательная проблема – относительная точность расчетов ВРП при наличии значительного теневого сектора экономики (от 23,5 % по оценкам Госкомстата до 40 % и более по оценкам независимых исследователей).

Технические проблемы использования показателя ВРП:

1. Расчет ВРП осуществляется с полуторагодичным опозданием;
2. До 2000 г. ВРП не рассчитывался для всех автономных округов;

3. Часть валового внутреннего продукта страны (от 11 до 13 % в разные годы, в основном это финансовые услуги и оборонная сфера) не распределяется Госкомстатом по регионам;

4. В связи со значительной разницей цен внутри страны (в 3,6 раза) требуется введение поправки на стоимость жизни (внутрироссийского аналога паритета покупательной способности), которая рассчитывается как соотношение регионального и среднероссийского прожиточных минимумов или продовольственных корзин; в результате в регионах с высокой стоимостью жизни ВРП уменьшается на величину этой поправки, а в регионах с низкими ценами – увеличивается;

5. В регионах, проводивших в 90-е годы политику субсидирования цен на товары и услуги первой необходимости (Ульяновская обл., Татарстан и др.), показатели региональных прожиточных минимумов были искусственно занижены, что приводило к завышению индекса дохода;

6. В связи с принятием в 1999 г. нового «Закона о прожиточном минимуме», кардинально изменившего принципы расчета и федерального, и региональных минимумов, в 2000–2002 гг. они не публиковались по всем регионам. В какой-то степени проблему оценки доходов решает введенный Госкомстатом с 2002 г. показатель стоимости фиксированного набора товаров и услуг для межрегиональных сопоставлений, но его применение не дает возможности анализировать динамический ряд;

7. Расчеты паритета покупательной способности рубля к доллару США проводятся раз в три года и при этом корректируются для предыдущих лет.

В использовании показателей образования также есть свои проблемы. Так, включение показателя грамотности (с весом в 2/3) в индекс образования применительно к России не имеет содержательного смысла и приводит к сглаживанию межрегиональных различий в уровне образования. Но соблюдение принципа сопоставимости оценок ИРЧП, позволяющего сравнивать разные страны и их регионы, требует сохранения единства методики.

Проблемой являлось 13-летнее отсутствие переписи населения, что привело к значительной погрешности статистических данных по численности и возрастной структуре населения регионов. Кроме того, показатель охвата детей и молодежи

образованием чувствителен к возрастной структуре населения. Он повышается в регионах с незавершенным демографическим переходом за счет более высокой доли детей школьного возраста в структуре учитываемых возрастов (6–23 года). В регионах с сильной депопуляцией охват образованием, наоборот, занижается, так как возрастная пирамида имеет суженное основание и доля детей школьного возраста меньше, а среди молодежи старше 16 лет охват обучением всегда ниже. На динамику показателя влияют и демографические волны, но в региональных сопоставлениях на одну дату их воздействие синхронизировано.

Показатель ожидаемой продолжительности жизни существенно различается по регионам и поэтому вносит большой вклад в дифференциацию итогового индекса. Но максимальная продолжительность жизни в Ингушетии вызывает большие сомнения демографов, считающих, что данные завышены из-за недоучета смертности.

Приведенный перечень проблем может вызвать вопрос – нужно ли рассчитывать индекс и проводить сопоставления, страдающие неточностями и неполнотой? Можно ответить, что совершенных методик оценки не существует в принципе, как не существует и полной статистической информации, особенно применительно к России. Но сравнивать регионы крайне необходимо, без этого невозможно определить пространственную поляризацию социальных проблем, динамику социального развития, сходство и различия в тенденциях. Тем не менее, к любым рейтингам и оценкам следует относиться осторожно, понимая их относительную достоверность.

Алгоритм расчета региональных индексов выглядит следующим образом. Ежегодные расчеты проводятся на базе последних опубликованных данных по валовому региональному продукту (ВРП), которые обычно «опаздывают» на полтора года. В результате в Докладе о развитии человеческого потенциала, например, за 2001 год представлены региональные индексы за 1999 год. Данные о ВРП по автономным округам (кроме Чукотского) до 2002 г. не рассчитывались, поэтому округа включались в состав областей и краев.

Величина валового внутреннего продукта России не совпадает с суммарным ВРП регионов, так как существует не распределенная часть ВВП. Она доначисляется каждому региону в пропорции, отражающей отношение суммарного ВРП к ВВП России на конкретный год (P). В результате с некоторой погрешностью (но другого способа нет) весь ВВП России распределяется по регионам.

Внутри российские различия цен влияют на величину ВРП, поэтому введен поправочный коэффициент (K). Это аналог ППС для регионов России, за основу которого принято отношение среднероссийского прожиточного минимума к региональному в целом для России K=1. Затем ВРП каждого региона пересчитывается с поправочным коэффициентом.

Далее региональный ВРП пересчитывается в доллары США по курсу рубля к доллару паритету покупательной способности (ППС), определяемому Госкомстатом РФ в рамках Программы международных сопоставлений.

$$\text{Модифицированный ВРП (долл.США ППС)} = \frac{\text{ВРП}^* \text{K}}{P}$$

Дальнейшие расчеты индекса дохода проводятся по стандартной формуле, используемой в методике ПРООН.

В индексе образования доля учащихся рассчитывается как отношение суммарного числа учащихся школ, начальных, средних и высших профессиональных учебных заведений к общей численности детей и молодежи в возрасте 6–23 года по каждому субъекту РФ. Далее расчет индексов образования, долголетия и интегрального индекса человеческого развития производится по методике ПРООН<sup>3</sup>.

В целом существующая методика расчета индекса, разработанная ПРООН, не требует значительной модификации для использования на уровне регионов, и это ее большое преимущество. Все используемые показатели являются стандартными для государственной статистики и, несмотря на погрешности, позволяют отслеживать динамику социальных изменений. Но, к сожалению, возможности использования индекса ограничиваются региональным уровнем. Для городов (за исключением федеральных) и административных районов ни один из показателей, используемых в индексе развития человека, не рассчитывается Госкомстатом, поэтому данная методика не может применяться в неизменном виде. При этом настоятельная необходимость таких оценок очевидна, так как контрасты социального развития внутри регионов нередко более сильны, чем межрегиональные.

Дифференциация региональных ИРЧП соответствует нормальному распределению, но при этом различия между полярными российскими регионами огромны. На последнюю дату расчетов (2000 г.) лидер рейтинга – Москва – по индексу развития человеческого потенциала была близка к Словении и опережала Чехию и Венгрию. Наименее развитые области (Читинская, Псковская, Ивановская) были сопоставимы с Молдавией, Киргизией и Иорданией, а занимающая последнее место в рейтинге Республика Тыва – с Никарагуа и Габоном.

Только три субъекта РФ – Москва, Тюменская область и Татарстан – попадают в группу развитых по величине индекса (более 0,800 по мировой классификации стран), суммарно в этих субъектах живет 10 % населения страны. Уровень ИРЧП выше среднероссийского имеют только 13 субъектов РФ из 79 (без Чечни и 9 автономных округов), среди них преобладают ведущие экспортные регионы.

До финансового кризиса (в 1997 г.) таких субъектов было значительно больше – 21. Основной причиной сокращения числа лидеров является опережающий рост доходов и ИРЧП Москвы и Тюменской области, повлиявший на средние показатели, а также усиление поляризации регионов по уровню доходов<sup>4</sup>.

Российские регионы-аутсайдеры отставали от темпов роста среднемирового ИРЧП. за три года число субъектов РФ с индексом ниже среднемирового увеличилось с 4 до 14. В основном это наименее развитые республики и ряд областей Центра и Северо-Запада, в этих регионах низкий доход дополнился заметным сокращением долголетия. Расчет индекса по всем автономным округам (хотя Госкомстат считает это некорректным из-за специфики расчета ВРП по нефтегазодобывающим округам) показывает, что большинство из них, за исключением Ханты-Мансийского, Ямало-Ненецкого и Ненецкого АО, оказываются в группе аутсайдеров с ИРЧП ниже среднемирового. Но помимо «полярных» групп, для России характерна плотная «серединная» группа – треть регионов имеют значения индекса немногим ниже среднего по стране (0,740–0,763).

Основной вклад в положение на шкале ИРЧП вносит *индекс дохода*, измеряемый через ВРП. Сильнейшие региональные различия не сглаживаются даже при использовании выравнивающей логарифмической функции для расчета этого индекса. Если в 1997 г. на Москву приходилось 14,3 % совокупного ВРП всех Регионов страны, то в 2000 г. – 21,4 %, хотя в немалой степени это связано с особенностями методологии расчета ВРП. Доля Тюменской области (с округами) выросла менее значительно – с 9,0 % до 9,8 %. Различия в душевом валовом региональном продукте (скорректированном на прожиточный минимум) между полярными регионами (Тюменская область и Тыва) достигают 14 раз, между пятеркой самых экономически сильных и самых слабых субъектов РФ – 6 раз. Относительно благополучных регионов в России явное меньшинство, только 14 субъектов из 79 имели душевой ВРП выше среднего по России (в 1997 г. – 21). Группа с пониженными показателями, наоборот, быстро растет: душевой ВРП менее 2/3 от среднего по стране в 1997 г. имели 23 % регионов, а в 2000 г. – 44 % [1].

Дифференциация доходов усилилась из-за возросшего влияния двух факторов – центро-периферийного (столичного статуса) и глобализации, в том числе улучшения конъюнктуры для экспортных, особенно нефтедобывающих регионов в период экономического роста. Но поляризация ВРП регионов России определяется не только краткосрочными изменениями экономических условий, это устойчивый процесс, совпадающий с мировой тенденцией последних десятилетий ростом неравенства по доходу. Опыт России показывает, что общий рост расслоения населения по доходу во многом объясняется ростом территориальных диспропорций в уровне дохода.

Показатель *ожидаемой продолжительности жизни* широко используется в международных сопоставлениях, четко ранжируя страны по уровню развития, но использование его для региональных российских сопоставлений дает неоднозначные результаты. Причина кроется в разнонаправленном влиянии трех факторов. Первый связан с природно-климатическими условиями, так называемым северо-восточным градиентом – сокращением продолжительности жизни в направлении с юго-запада на северо-восток. Различия составляют от 71 года в Дагестане, 68 лет в Краснодарском крае до 62-лет в северо-восточных регионах страны. Воздействие второго фактора связано с распространностью асоциальных явлений, прежде всего алкоголизма. Например, в мусульманских республиках Северного Кавказа, где он выражен минимально, продолжительность жизни наиболее высока. И только третьим фактором является уровень социально-экономического развития, что хорошо прослеживается на заметных различиях в ожидаемой продолжительности жизни в Санкт-Петербурге и Москве (67–68 лет) и соседних с ними областях (62–65 лет). Наиболее значительно отставание в продолжительности жизни населения Тывы (56 лет в этой республике суммируется негативное воздействие всех вышеперечисленных факторов<sup>5</sup>.

Воздействие разнонаправленных факторов формирует мозаичную картину, в которой лучшие показатели имеют субъекты РФ двух типов: регионы Европейского юга и федеральные города. Самыми низкой продолжительностью жизни отличаются регионы Восточной Сибири (особенно ее южной части) и Дальнего Востока. В Европейской части пониженные значения характерны для обездлюдевших и постаревших областей Нечерноземья, особенно тех, где сильно выражена депрессивность (Псковская, Ивановская, Тверская области). Противоречивость территориальной дифференциации продолжительности жизни в России создает проблемы интерпретации полученных результатов в комплексных рейтингах, поскольку этот показатель определяется не только уровнем социального развития, но и климатическими условиями, образом жизни.

В динамике продолжительности жизни в переходный период отмечались два спада (1991–1994 и 1999–2001 гг.) и незначительный рост в промежутке между этими периодами. Произошло не только общее снижение показателя ожидаемой продолжительности жизни, стали менее видны и пространственные закономерности. Некоторые авторы считают, что причиной является выравнивающее воздействие негативных социально-экономических факторов (обнищание, плохое питание, ухудшение медицинского обслуживания), не имеющих четких региональных границ и перекрывающих воздействие природно-климатических факторов. Однако Москва и, в меньшей степени, Санкт-Петербург по-прежнему выделяются большим долголетием. Поскольку доходы населения двух федеральных

городов в 90-е годы различались значительно, ведущую роль в поддержании более высокой продолжительности жизни сыграло образование. Исследования демографов показывают, что на каждый дополнительный год обучения смертность снижается на 9 % у мужчин и на 7 % у женщин. Демографы также отмечают взаимосвязь динамики и региональной дифференциации: в годы снижения ожидаемой продолжительности жизни региональные различия увеличиваются, в периоды роста – сокращаются. И негативные, и позитивные факторы сильнее всего действуют на регионы с худшими показателями, что следует учитывать при анализе динамики и проведении мониторинга.

*Индекс образования* включает показатель охвата обучением, отражающий длительность обучения. Выбор данного показателя объясняется его значимостью – повышение длительности обучения способствует росту человеческого капитала. Отечественные исследования показывают значимую положительную корреляцию (0,72) между образованием людей и их доходами. Неравный доступ к образованию вызывает большие потери благосостояния для общества, не позволяя выбраться из бедности.

В индексе образования вклад показателя охвата обучением минимизирован его весом (1/3), но для регионов с крупнейшими центрами высшей школы его влияние существенно. Максимальным индексом образования отличаются федеральные города, что вполне очевидно. Среди регионов лучшие показатели имеют несколько субъектов с высокой концентрацией вузов (Новосибирская, Томская области, Северная Осетия), в которых высокий охват образованием сложился еще в советское время. Низкими индексами традиционно отличаются северные регионы нового освоения с неразвитым профессиональным образованием, Читинская область с давно отстающей социальной сферой и области – «пригорода» федеральных городов (для Москвы таким «пригородом» является и часть областей Центрального района). Невысокие показатели имеет и большинство южных аграрных регионов.

Но эта картина в последние годы меняется, с 1995 г. число студентов в России увеличилось более чем в 2 раза, хотя реальные расходы на высшее образование в переходный период сократились. Несмотря на все издержки, массовый приток молодежи в высшую школу способствует росту человеческого потенциала в регионах. Изменения географии высшего образования более детально рассмотрены в пятой главе, посвященной поколенческим, в том числе и молодежным, проблемам.

Расчеты ИРЧП для регионов России подтвердили особенность, хорошо известную по межстрановым сопоставлениям: индекс позволяет достаточно четко выделить наиболее и наименее развитые страны, но в срединной группе получаются не всегда интерпретируемые результаты. Например, в 1999 г. Россия занимала 72-е место в

мире, уступая Ливану, Суринаму, Панаме и Ливии. Сходные проблемы возникают и при региональных сопоставлениях.

Одна из причин – несинхронность развития отдельных компонентов человеческого потенциала (доходов, образования, долголетия), характерная для стран с переходной экономикой, стран догоняющего развития и большинства российских регионов. Оценку *сбалансированности* человеческого развития в регионах РФ можно провести с помощью расчета отклонения каждого частного индекса в регионе от его среднероссийского уровня. Для трети (35 %) субъектов РФ характерно сбалансированное соотношение трех индексов, т. е. примерно равное отклонение всех индексов в ту или иную сторону. Из этого числа только 6 регионов являются сбалансированными лидерами по всем частным индексам. Это Москва, республики Татарстан и Башкирия, Белгородская, Самарская и Липецкая области. Почти 40 % регионов имеют худшие показатели индекса доходов относительно двух других, в основном это Центр и Юг Европейской России. Только 10 % регионов, в числе которых все ведущие сырьевые экспортёры, отличаются противоположным соотношением – индекс доходов опережает остальные. Ряд регионов Северо-Запада выделяются более высоким уровнем образования на фоне отставания других индексов (Карелия, Ленинградская, Калининградская области), на востоке некоторые регионы имеют дисбаланс из-за низкой продолжительности жизни (Хабаровский край, Иркутская и Кемеровская области). Регионы-аутсайдеры, и в этом специфика социального развития в России, отличаются наиболее сильным разбросом частных индексов.

Еще один метод выявления несбалансированности в развитии человеческого потенциала был предложен А. Локшиной<sup>6</sup>. Индексы развития человеческого потенциала в регионах крупных стран СНГ (России, Казахстана, Украины и Узбекистана) сопоставлялись с модельными индексами, рассчитанными на основе уравнения регрессии по показателям всех стран мира. Каждый из частных индексов (дохода, образования, долголетия) поочередно брался за основу и рассчитывалось, какими должны быть два других частных индекса и итоговый ИРЧП в соответствии с общемировыми соотношениями. Анализ отклонений модельного индекса от реального ИРЧП позволил выявить далеко не очевидные особенности:

– во всех четырех странах ни один из рассматриваемых регионов нельзя назвать полностью сбалансированным по всем параметрам человеческого развития;

– опережающее развитие индексов образования и долголетия характерно для всех регионов Украины и Узбекистана, а в России – только для республик Северного Кавказа;

– практически все регионы – экономические лидеры (за исключением Москвы и Санкт-Петербурга)

бурга) отстают в развитии социальных компонентов ИРЧП, несмотря на достаточно высокий уровень образования.

### **Примечания**

1. Демографический ежегодник России: Стат. сб. / Госкомстат России. – М., 1997; Демографический ежегодник России: Стат. сб. / Госкомстат России. – М., 2001.

2. Колосов В. А. Москва: новые функции, социально-экономическая поляризация и территориальная структура / В. А. Колосов // Изв. РАН. Сер. геогр. – 1996. – № 5.

3. Добрынин А. И. Человеческий капитал транзитивной экономике / А. И. Добрынин, С. А. Дятлов, Е. Д. Цыренова. – СПб: Наука, 1999.

4. Егоршин А. П. Концепция стратегического развития региона / А. П. Егоршин // Народонаселение. – 2001. – № 1.

5. Здравоохранение в России: Стат. сб. / Госкомстат России. – М., 2001.

6. Дискам И. Е. Социальные ресурсы развития России / И. Е. Дискам // Куда идет Трансформация социальной сферы и социальной политики / Под ред. Т. Славской. – М.: Дело, 1998.

г. Пятигорск.

Е.Ю. Красова

# Социология рекламной деятельности

К изучению рекламы можно подходить с двух точек зрения. Практики, технологии рекламного дела рассматривают ее изнутри. Культурологи, историки, социологи анализируют изменения, происходящие в социокультурном пространстве. Конечно, в фокусе и тех, и других находится круговорот, называемый рынком. Однако социолог будет акцентировать внимание на взаимодействии реклама-потребитель- деньги-товар сквозь призму формирования массового сознания, значения рыночного вращения для социума, искусства, науки, религии.

Реклама передает информацию не только о товарах, услугах, рынках, но и об экономических, политических, семейных типах отношений в обществе. Непосредственное предложение представляется в контексте рассказа об устройстве общества, его культурных конструкциях, о взаимоотношениях людей – мужчин и женщин, родителей и детей, руководителей и подчиненных.

Мы будем изучать рекламные конструкты, которые формируют вторичный дискурс рекламы – это отсылка аудитории к другим смысловым общественным кодам. Первичный дискурс рекламы бу-

дет демонстрировать, насколько чисто стирает по-рошок, как быстро можно приготовить еду, как элегантно смотрится одежда. Вторичный дискурс включает другие вопросы. Кто стирает, готовит или одевается, в каких отношениях он или она с другими персонажами, какие социальные роли они выполняют, какой у них общественный статус и т.д. То есть конкретный товар или услуга помещаются в социальный контекст со всем многообразием социальных связей.

Рекламодатель работает в широком спектре социальных областей (см. табл. 1), а интерес социологии и фокусируется на отношениях социальных групп, деятельности социальных институтов и жизни общества в целом.

Социология рекламной деятельности (СРД) с практической точки зрения – помощник маркетинга. В процессе разработки, предоставления в распоряжение людей товаров и услуг СРД выступает теоретической основой маркетинга и способом исследования явлений и процессов. Она формирует методологическую базу и методический арсенал для обеспечения достоверной информации о реальных запросах и потребностях населения, соблюде-

*Табл. 1. Классификация видов рекламной деятельности*

Социальные сферы рекламной деятельности	Предмет рекламы
Экономика	производство, торговля, финансы, предложения рабочей силы, поиски работы
Бытовые услуги	починка, пошив, изготовление предметов быта, отдыха
Интеллектуальные услуги	образование, медицина, книги, пресса, гадания, туризм
Зрелища	цирковые, театральные, концертные
Религия	миссионерские воззвания, религиозные плакаты, приглашения к ритуальным действиям
Политика	агитация за кандидатов на выборах, лозунги митингов, демонстраций, манифестаций
Юриспруденция	сообщения о пропавших, поиски преступников, приглашения на судебные процессы
Наука и экология	реклама просветительского направления, научная популяризация в листовках, плакатах, проспектах, буклетах
Семейные и межличностные отношения	брачные объявления, приглашения к знакомству, к совершению совместных путешествий, вступлению в дело
Благотворительность	сообщения о благотворительных акциях, призывы к пожертвованиям

ния адресности производимой продукции, путях продвижения товаров к покупателям.

Взаимосвязь социологической и маркетинговой проблематики демонстрирует табл. 2.

Как видно, СРД является междисциплинарной отраслью знаний, имеющей кроме собственного предмета – **проблематики реального функционирования рекламы в современном обществе** – тесные межпредметные связи.

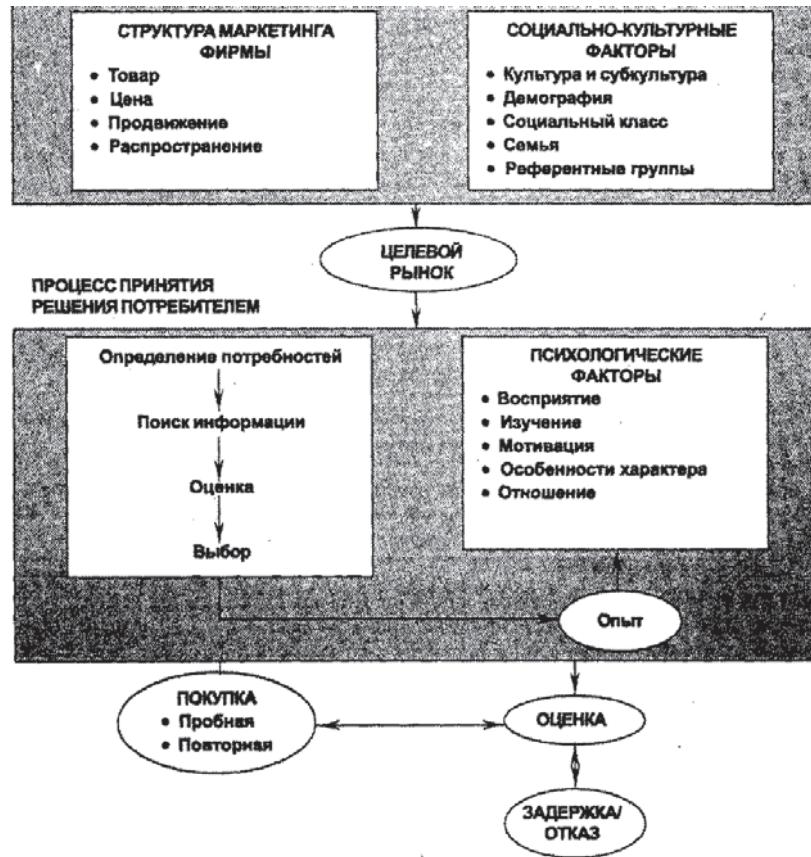
С одной стороны, СРД невозможно понять, не освоив связь ценностной структуры общества и рекламы, социальной стратификации и сегментирования рынка, специфики социальных институтов и рекламной продукции. С другой – СРД дает возможность разрабатывать технологию получения первичной информации о мотивах поведения потребителя на рынке, о формах и каналах сбыта продукции, эффективности рекламы. Это и составляет два главных раздела курса. В теоретической части рассматриваются проблемы социокультурных основ рекламы как массового явления, использования рекламодателями общественных ценностей, гендерный фактор рекламы, социальная структура и сегментирование рынка. В прикладную часть СРД включается комплекс вопросов социологического обеспечения рекламной кампании, в том числе качественные и количественные методики исследования рекламы, потребителей и рынка.

## Социокультурные основы рекламы как массового явления

И рекламодатели, и потребители рекламируемого товара – продукты той культуры, в которой они живут. Под **культурой общества** в социологии понимается организация человеческой жизнедеятельности, представленная в продуктах материального и духовного труда, в социальных ценностях и нормах, в отношениях людей к природе, к самим себе и между собой. Элементами культуры общества являются понятия, ценности, нормы, отношения.

Культура влияет на поведение и общение людей, в том числе на покупательское поведение, на восприятие рекламы, на формирование потребительской мотивации не прямо, а опосредованно: через правила, смысложизненные ориентации, социальные роли, обычаи. К примеру, традиция дарить подарки является культурной универсалией – общим свойством для всех обществ (также как и институт брака, религиозные ритуалы, права собственности, правила гигиены и т.д.). Однако праздник 8 Марта – Международный женский день – отмечается лишь в нескольких странах, а День Святого Валентина вызывает в России неоднозначные реакции, он еще не стал открытой моделью пове-

**Табл. 2. Социокультурные факторы рекламы и целевой рынок**



дения, которая устанавливает одобренные культурой правила (журналисты называют его «праздником пробуждающейся плоти»).

Ценности и нормы поведения широко варьируются. Где-то едят устриц, но не едят котят и щенков, хотя они считаются деликатесными в некоторых странах. Иудеи не едят свинину, а индуисты избегают говядины. Культурная среда предопределяет свои обычай, пристрастия и запреты, пренебрежение которыми приводит к провалу маркетинговой и рекламной стратегии. В Швеции фирма «Элен Кертис» была вынуждена изменить не только рекламу, но и название предлагаемого шампуня «Вечерний» на «Дневной», потому что шведы моют волосы по утрам. Фирма «Проктер энд Гэмбл» перестала показывать в Китае свой рекламный ролик, в котором мать семейства укладывала в стопку большие банные полотенца (китайцы ими не пользуются и не знают, зачем они нужны). Поднаторев на международном маркетинге и рекламе, «Дженерал Фудз» стала готовить разные кофейные смеси: кофе с молоком – для англичан, черный кофе – для французов, кофе с привкусом цикория – для латиноамериканцев<sup>1</sup>.

Культурные внутренние различия в каждой стране образуют многообразие субкультур. **Субкультура – способ жизнедеятельности социальной группы, отличающийся от господствующей культуры общества.** В современной России можно выделить

- субкультуру интеллигенции, развивающую традиции элитарной культуры. У этой социальной группы, скорее всего, найдет отклик реклама классической музыки, серьезной литературы, но породит сомнение рекламирование мобильной связи;

- «советскую» субкультуру, основанную на привычке к патернализму и уравниловке. Именно у этой группы реклама, в особенности демонстрирующая ценности материального достатка, вызывает наибольшее раздражение;

- субкультуру либеральных ценностей, которую проповедует часть молодежи и работников умственного труда, предпринимателей. Им будет, по-видимому, импонировать слоган, помещенный в магазине «IKEA» на кухонной мебели: «Мебель для свободомыслящих людей».

- маргинальную субкультуру, для которой характерна «окопная психология», тоталитарный под-

ход к личности. Она свойственна в большей мере людям, оказавшимся неприспособленными к новым рыночным условиям, «бедным» и неблагополучным семьям. Вряд ли они среагируют на рекламу жидкого мыла или каких-либо дорогостоящих средств гигиены<sup>2</sup>.

Культурное разнообразие оказывает влияние на отбор информации о товарах и услугах, стиле принятия решений, выборе мотивационной стратегии приобретений. В рекламных роликах шоколадных батончиков фабрики «Россия» использовалась удачная идея: «ШОК – это по-нашему». Она объединила и российскую культуру, и молодежную субкультуру, акцентировав ее стремления к фантазиям, юмору и карнавалу.

Чтобы определить тенденции при разработке и продвижении нового товара, необходимо знать возможности общества или региона, обладающие долгосрочным потенциалом. И первый вопрос, на который приходится искать ответ, – каковы изменения образа жизни. Например, тенденция нестабильности брака и поздние дети делают сам возраст потребителя не очень важным показателем для предсказания его поведения.

Для анализа вопроса об общественных изменениях целесообразно использовать классификацию обществ, основанную на культурных принципах (см. табл. 3).

Очевидно, что это лишь «чистые» типы, каждое конкретное общество представляет собой смешанное образование. Но для рекламиста важно проследить, какие элементы преобладают. И в соответствии с ними строить свою стратегию.

Какой стиль жизни проповедуется – «традиционный» или «модернистский»? Информация о преобладающем образе жизни может помочь при выборе конкретных СМИ, которые проповедуют тот же стиль, что и целевая аудитория. Такие сведения необходимы при выборе содержания рекламного обращения, особенно визуального. Однако понимание социокультурных основ – это только первый шаг в рекламной кампании. Для конкретизации всех этих вопросов следует изучить **психографические переменные – детали стиля жизни типичного целевого участника процесса принятия решения (интересы и потребности, индивидуальные ценности, личностные черты, характер деятельности)**.

**Табл. 3. Типы общественных систем**

Типы	Принцип жизни общества	Принцип регуляции поведения человека	Характеристика человека
Традиционное	Самосохранение и стабильность	Традиции	Человек «групповой»
Модернистское	Обновление и прогресс	Экономическая целесообразность	Человек «инициативный»
Постмодернистское	Творческий гуманизм	Выбор личности, соотнесенный с выборами других людей	Человек «автономный»

## Реклама и ценностные ориентации

Изучение базовых общественных ценностей – прямой путь к пониманию скрытых мотивов и смысла человеческого поведения, ключ к определению тех товаров, которые потребитель захочет приобрести.

Доминирующие в обществе ценности – главный элемент культуры. Ценостные приоритеты реализуются в основных целях поведения. **Ценности – это устойчивые убеждения, принципы жизни, которые придают стройность и направленность разнообразным мотивам человеческого мышления и поведения.** Принято различать *ценности-цели* (терминальные) – какая-то цель стоит, чтобы к ней стремиться, и *ценности-средства* (инструментальные) – предпочтительный образ действия. Американский исследователь М. Рокич предложил следующий набор типичных ценностей (см. табл. 4).

Для целей рекламного дела ценности можно классифицировать в зависимости от типа мотивации, в которой они отражаются<sup>4</sup>. Таким образом, выделяются 10 блоков:

- саморегуляция (свобода мысли и действия,

обусловленная потребностью быть автономным и независимым);

- стимулирование (новизна и состязательность);

- гедонизм (чувственное наслаждение);

- достижение (личностный успех);

- власть ( достижение социального статуса, престижа);

- безопасность (стабильность и гармония общества);

- конформность (ограничение действий, причиняющих вред другим или нарушающих социальную гармонию);

- традиция (уважение и поддержание обычая);

- благожелательность (поддержание и повышение благополучия людей);

- универсализм (понимание и поддержание благополучия людей и природы).

С конца 90-х гг. у молодого поколения россиян усилились ценности мастерства (активное самоутверждение), автономии и снизились ценности консерватизма (смысл жизни личности в социальных связях), равноправия, гармонии (принятие мира таким, как он есть, попытки его сохранения), характерные для большинства населения страны<sup>5</sup>. Известно, что ценностная база свободного предпринимательства – это мастерство и автономия.

**Табл. 4. Типология ценностей<sup>3</sup>**

Список «терминальных» ценностей	Список «инструментальных» ценностей
активная, деятельная жизнь	аккуратность
здоровье	жизнерадость
красота природы и искусства	непримиримость к своим и чужим недостаткам
материально обеспеченная жизнь	ответственность
спокойствие в стране, мире	самоконтроль
познание, интеллектуальное развитие	смелость в отстаивании своего мнения
независимость суждений и оценок	терпимость к мнениям других
счастливая семейная жизнь	честность
уверенность в себе	воспитанность
жизненная мудрость	исполнительность
интересная работа	рационализм (умение принимать обдуманные решения)
любовь	трудолюбие
наличие верных и хороших друзей	высокие запросы
общественное признание	независимость
равенство (в возможностях)	образованность
свобода поступков и действий	твердая воля
творческая деятельность	широкото взглядов
получение удовольствий	чуткость

Рекламодатели обращаются к главным ценностям, когда отбирают первичные послания к потребителям. Например, в современной России, в особенности у молодежи, получают распространение ценности гедонизма и личностного успеха. К ним и обращены рекламные ролики миндально-го молочка «Я люблю свое тело» и чая «Золотые лепестки», который обязательно принесет удачу.

Реклама – это социальный феномен, а не простая информация о товарах и услугах. Она превращает акт потребления в акт культуры, оказывает огромное социализирующее влияние на людей. И если ценности разной социальной значимости оказываются в одном смысловом ряду, то это пример *мозаичной культуры*, искающей ценностные ориентиры общества. Побочным эффектом многих неудачных образцов рекламы является скрытый в них заряд агрессии, насилия. К примеру, реклама сока «Добрый» сопровождалась словами «От души и с добрым чувством» и визуальным рядом русского молодца со зверской физиономией, наблюдавшего за смущенной девицей. Реклама пива «Русское пиво – живите красиво» демонстрировала бутылки на фоне православного храма. Из-за моющего средства «Доместос-хлор» девушка в считанные секунды полюбила домашних животных, которых раньше недолюбливала. Это вряд ли стало убедительной рекламой и для тех потребителей, для которых домашние животные – ценность, и для тех, которым последние неприемлемы в городской квартире.

В XXI в. появилась и окрепла тенденция делать ставку на патриотическую идею в рекламе, на «наше», «российское». Удачным образцом такой

продукции является ролик «“Иж” – хорошая машина для хороших людей», где акцентируются необыкновенность и красота страны и необходимость подобного российского автомобиля, чтобы все это увидеть.

Ценности – одна из самых лично значимых «зон». Поэтому их анализ так важен для рекламистов, пытающихся привлечь потенциальных потребителей, сформировать мотивы приобретения и облегчить процесс принятия решения о покупке.

### **Гендерный фактор рекламы**

Существующей моделью мира является представление о мужских и женских началах в его организации. У большинства современных обществ мужская «нота» доминирует в культуре и быту, но варьируется. Поскольку реклама – «наскольные рисунки века», то гендерный фактор является для нее одним из ведущих.

**Гендер – специфический набор культурных характеристик, которые определяют социальное поведение женщин и мужчин, их взаимоотношения между собой.** Это не только характеристика межличностного общения и взаимодействия в семье, но и, что чрезвычайно важно для рекламодателя, социальные отношения полов в основных институтах общества. Гендер указывает на социально-психологический статус человека с точки зрения маскулинности и феминности<sup>6</sup>.

При конструировании рекламы необходимо учитывать психофизиологические различия типичных женщин и мужчин<sup>7</sup> (см. табл. 5).

**Табл. 5. Психические программы обработки информации типичными мужчинами и женщинами**

Познавательные психические процессы	Женщины	Мужчины
Зрение	Широкое периферийное зрение (сектор обзора) до 180 градусов	«Туннельное» видение
Восприятие явлений окружающей действительности	Широкая картина с акцентом на детали и их взаимоотношениях между собой	Вещи и объекты в пространственной связи между собой – «складывание картины мира из мозаики»
Ориентация в пространстве	У 10 % хорошая или отличная способность ориентироваться на местности, видеть трехмерное изображение	Высокие показатели пространственной ориентации (способность сложить в уме картину вещи, отражающую форму, размеры, координаты движения и географию, видеть предмет в трехмерной перспективе, читать карту местности)
Передача информации с помощью верbalных и неверbalных сигналов	20 000 сигналов в день	7 000 сигналов в день

Вместе с тем потенциальные возможности женщин и мужчин одинаковы, они могут занимать равные социальные позиции в обществе. Поэтому случаи присутствия патриархальности в рекламе вызывают сомнение в ее эффективности. Как, например, реклама йогурта «Фрутурт». Звучат слова маленькой девочки: «Папа любит свою работу и самолеты, мама любит кино и красивую жизнь, а я люблю смешные прически». Это пример создания негативного женского образа, его маргинализации («естественное предназначение женщины», ее «кулинарно-прачечный» мир и т.п.).

Рекламодатели «продают» потребителю общепризнанную версию социально-гендерного мира. Реклама сосредотачивается на символическом воспроизведении мужественности и женственности, так как

- это коренная черта человека, у него нет выбора пола, он живет в нем всю жизнь<sup>8</sup>;
- по силе эффекта привлекательности именно изображения людей занимают ведущие позиции;
- темы, апеллирующие к бессознательным пластам психики, вызывающие интерес, – секс и сексуальные отношения.

Один из самых сложных вопросов, с которыми сталкиваются создатели рекламы, – «Какова грань между вульгарными и высокими образцами эротики?» Ответ на него связан с острым и неразрешимым конфликтом в людском сообществе, который разворачивается вокруг физиологии и духовности, любовью как духовной ценностью и сексом. Как эффективно отобразить эту конфликтность?

В сексуальной культуре человеческой цивилизации выделяются несколько моделей:

1. Платоническая модель, где секс рассматривается как нечто низменное.
2. Психофизическая модель провозглашает единство любви и секса.
3. Чувственная модель предполагает, что сексуальность превалирует.
4. Модель полярности любви и секса, где они трактуются как противоположные сферы<sup>9</sup>.

Найти результативный, отвечающий прогрессивному развитию общества образец технологий рекламы довольно трудно. Ведь в распространенной **массовой культуре** (*производство культурных ценностей, рассчитанное на массовое потребление, подчиненное ему как своей цели*) господствуют две темы – секс и насилие. Действительно, обнаженное тело – сильный и устойчивый знак отмены норм повседневно-публичного поведения, знак привлекательности, интересности. Поэтому эротические символы часто ставят в связь с совершенными сексуальными предметами рекламирования – банковскими услугами, копировальными аппаратами, часами. Но если женщина приобретает черты символического товара, то это развивает в обществе наиболее консервативные образцы маскулинности и феминности.

Секс как сложный социокультурный и природный институт обладает особой метафоричностью. Лучше, если эксплуатируется техника эротических намеков. Высокие образцы эротики получаются тогда, когда авторы придают тонкий оттенок иронии разворачивающемуся в рекламном ролике действию. Как, например, в рекламе леденцов «Тюнс» («Сделай на “тюнс” больше») или в рекламе кофе «Москона», вторая часть которой заканчивается фразой «Дорогой, не пора ли нам пожениться?».

Хотя в развитых странах проявляется тенденция сближения социально-психологических норм покупательского поведения женщин и мужчин, различия в их предпочтениях и выборах достаточно велики. Гендерные аспекты рекламирования требуют пристального анализа и тщательного конструирования рекламы<sup>10</sup>. Развитие гражданского общества предполагает учет гендерно-чувствительных индикаторов, с тем чтобы принцип гендерного равенства – равных возможностей и социальных статусов мужчин и женщин – внедрялся в политику и практику СМИ, рекламных агентств, общество в целом.

**Табл. 6. Социальная стратификация российского общества<sup>11</sup>**

Тип семьи	Стратегия потребления	%
Богатые	Неограниченные возможности	4
Высокообеспеченные	Стратегия потребления	11
Высокообеспеченные	Стратегия накопления	7
Средние	Достаточное текущее потребление	7
Средние	Средний достаток	17
Обедневшие	Ограничения в текущем потреблении	19
Бедные	Экономия на первоочередных расходах, одежде и обуви, питании, лечении	35

## **Социальная стратификация общества и сегментация рынка**

Современный человек мобилен, для него характерно стремление двигаться вверх по общественной лестнице. Огромную роль при этом играют символы социального престижа, с выгодой эксплуатируемые рекламой. Но чтобы сфокусировать рекламу, необходимо *сегментирование рынка – процесс деления его на группы покупателей*. Начальной стадией сегментирования является анализ **социальной стратификации общества (деления на общественные слои) – системы неравного доступа к ограниченным ресурсам материального и духовного потребления**. Стратификация подразумевает, что определенные социальные различия между людьми приобретают характер иерархического ранжирования.

Например, на протяжении последних лет с начала 2000 г. в России наблюдается следующая модель разделения общества (см. табл. 6):

Стратификация тесно связана с господствующей в обществе системой ценностей, которая формирует «нормативную шкалу оценивания». На ее основе ранжируются различные виды человеческой деятельности. Иными словами, сущность стратификации заключается в распределении людей по социальным позициям, которые оцениваются как находящиеся «выше» или «ниже» по нормативной шкале, то есть ранжируются как обладающие различной степенью социального престижа. Впервые подобное истолкование стратификации предложил известный американский социолог У. Л. Уорнер<sup>12</sup>, компаньон рекламной фирмы. В 1948 г. он опубликовал пособие по изучению рынка «Общественный класс Америки», проанализировав мотивы поведения людей разных классов. Было выявлено, что для торговых компаний особый интерес представляют 65 % населения – средние слои. На долю женщин падает около 80 % семейных решений о новых приобретениях. Это была, как ее назвали, «Миссис среднее большинство», или «Любимица рекламных агентов».

Многие рекламные кампании связаны с вводом нового продукта. Анализ распространения новых идей, товаров у разных сегментов общества можно осуществить с помощью диффузной теории коммуникации Э. Роджерса<sup>13</sup>. По степени принятия «нового» общество делится на следующие слои:

1. Инноваторы (2,5 %). Они мобильны, имеют контакты за пределами своего круга, могут схватывать абстрактные идеи, согласны рисковать.

2. Ранние принимающие (13,5 %). Они привязаны к местной структуре, среди них больше всего лидеров мнений.

3. Раннее большинство (34 %). Они принимают новые идеи раньше среднестатистического гражданина, часто получая информацию от предыдущей группы.

4. Позднее большинство (34 %). Это скептики. Они принимают новое после того, как средний гражданин признал его.

5. Поздние принимающие (16 %). Они очень подозрительны ко всему новому и придерживаются традиционных ценностей. Часто испытывают недостаток средств.

Не следует воздействовать на всех, в первую очередь надо постараться убедить критические пять процентов. Чтобы убедить их, все равно следует обратиться к 50 % популяции. Когда же идея овладевает 20 %, остановить ее уже невозможно. Диффузию Роджерса определял как процесс коммуникации, в ходе которого инновация через определенные каналы за конкретный промежуток времени достигает членов общества.

**Для успешного сегментирования рынка необходимо также представлять, каковы тенденции изменения социальной структуры общества (сети устойчивых и упорядоченных связей между элементами, обусловленной отношениями социальных групп, разделением труда и характером социальных институтов). В современной России две тенденции, несомненно, представляют интерес для рекламодателя.**

Во-первых, имущественная дифференциация населения. С одной стороны, складываются новые стандарты потребления экономической элиты (зримое воплощение успеха – богатый дом с полным набором бытовой техникой, дорогие машины, одежда, курорты). С другой стороны, развивается «культура бедности» – навыки и ценности достойной жизни «на грани». Реклама машинок для закручивания банок, чудо-клея, подсолнечного масла «Злато», на котором готовятся консервированные овощи («Уткины от зависти лопнут»), соответствует характерным приметам «культуры бедности» – примитивным формам самозанятости, мелкой коммерции, предложению различных услуг вроде ремонта или извоза на личном автомобиле. В то же время 74 % бедных экономят на одежде и обуви, 65 % – на отдыхе, 49 % – на еде, 41 % – на бытовых услугах<sup>14</sup>.

Во-вторых, становление *среднего социального слоя, включающего мелких и средних частных собственников; лиц, владеющих интеллектуальной собственностью; конкурентоспособных на рынке труда*. Если в странах Запада к этой категории относится от 65 до 80 % населения, то в России разными исследователями называются цифры от 17 до 25 %. В США средний класс характеризуется следующими показателями материальной обеспеченности: доход не менее 2-2,5 тыс. долларов на человека в месяц, несколько автомобилей в домохозяйстве, собственное жилье (это сравнительно высокообеспеченная часть общества). Экономическое состояние российского среднего слоя более ограничено, скорее, это относительная обеспеченность (450-800 долларов в месяц). В то же самое время потребительское поведение имеет много общего. Оно основано на краткосрочном и долгосрочном планировании покупок, использовании широкой

информационной базы, в том числе Интернет-ресурсов, ориентированности на современную технику и технологию, инновации. «Средние» русские – знатоки торговых марок, по сравнению с большинством российского населения они больше внимания уделяют бренду, нежели цене.

Процесс сегментирования начинается после осознания рекламируемыми, что потребитель в целом думает, чувствует, как он себя ведет на рынке товаров и услуг. Это невозможно без четкого понимания тенденций изменения социальной структуры и образа жизни. Только тогда можно эффективно формировать рекламную кампанию.

### **Социологическое обеспечение рекламной кампании: методологические проблемы**

В организации научно-практических исследований и разработок в области рекламы существуют две методологические традиции (*методология – система идей, проблем, принципов и методов организации и построения теоретической и практической деятельности*):

1. «Немецкая» традиция основывается на идеях психолога В. Вундта и восходит к началу XX в. Реклама рассматривается как суггестия – способ психического воздействия на волю человека. Это **суггестивный подход**. Основным исследовательским методом в нем является эксперимент. С его помощью изучаются психические характеристики потребителя с целью внушения информации.

2. «Американская» методологическая традиция начала формироваться с конца 50-х гг. XX в. на основе идей маркетинга. Это **маркетинговый подход**. Его основная идея – изучение запросов потребителя с целью его «увещевания». В методический арсенал входят массовые опросы, глубинные интервью, фокус-группы.

Социологические подходы к изучению поведения потребителей аккумулируют идеи П. Бурдье, Ж. Бодрийля о символическом потреблении и культурной идентификации.

Эмпирическое изучение проблем рекламы осуществляется по трем направлениям:

– Лабораторные исследования, устанавливающие зависимости между реакциями коммуниканта (тот, кто получает сообщение и определенным образом реагирует на него) на демонстрируемое сообщение визуального характера, замеры реакции на составляющие рекламного сообщения. Это работа с потребителями на предмет понимания, интерпретации сообщения, его запоминание и пр.

– Традиционные социологические методы, прежде всего опросы. Они обеспечивают данные, характеризующие информированность респондентов, их оценки, предпочтения, намерения, представления о престижности и авторитетности СМК, уровень доверия к ним.

– Сбор и анализ сведений о реальных моделях потребления информации населением. Традиционно информация об аудитории отдельных электронных СМИ получается путем изучения данных дневников участников панели телезрителей. В последние годы наметился переход к телеметрическим замерам.

Исследования проводятся

– до начала рекламной кампании (потребность в изделии, характеристики потребителей, рынка с целью определения потенциального спроса);

– в ходе подготовки рекламной кампании (тестирование);

– после завершения подготовки рекламы (посттестирование).

Главный и наиболее сложный вопрос методологии исследования – «Достоверны ли результаты?». Информация идет от людей, а следовательно, неизбежны ее искажения, тенденциозность. Трудно изучать спонтанные реакции. Проявляются эффекты «усыхания панели» – **неизбежные потери участников опроса, «эффект тестирования» – приспособление опрашиваемых к инструментарию и процедуре**.

Надежность полученной информации повышается, если соблюдаются следующие правила и принципы:

1. Разрабатывается содержательная **программа исследования**. В ней две части: теоретическая (определение проблемы и ее актуальности, целей и задач, объекта и предмета, определение понятий, выдвижение гипотез) и процедурная (план иссле-

**Табл. 7. Классификация методов исследования рекламы**

Качественные	Количественные	Смешанные
Фокус-группа Глубинное интервью Психобиографический подход Психосемантический анализ Качественные техники	Использование статистики Опрос (интервьюирование, анкетирование, телефонный, почтовый опросы, экспертный опрос) Тестирование Аппаратно-технические методы	Эксперимент Наблюдение Контент-анализ Метод экспертных оценок

дования, разработка измерительных показателей, выбор системы методов исследования, разработка выборки).

2. Факты строятся в рамках объяснительной теории (в этом случае собираются неслучайные факты, имеются критерии отбора, точнее формулируются вопросы).

3. Используется целый комплекс адекватных методов исследования (см. табл. 7).

В чем состоит разница между качественными и количественными методами исследования<sup>15</sup>? **Качественные методы** носят нестандартизированный характер, они связаны с получением ответа на вопрос «почему?». **Количественные** – опираются на измерительные процедуры, строятся на замерах числовых величин, отвечают на вопросы «сколько?», «как часто?», «кто?». Результаты при применении первых складываются на 50 % из ответов респондентов и на 50 % из их интерпретации. Поэтому так важны психологические способности интервьюера. При использовании количественных методов 90 % результатов составляют полученные данные, а 10 % – интерпретация. Поэтому здесь большое значение имеет точная и глубокая разработанность анкеты.

4. Используется эффективная модель выборки респондентов – процедура отбора единиц исследования, отражающих структуру изучаемого объекта. При определении целевой аудитории решающее значение имеет набор параметров:

- демографические (пол, возраст, род занятий, образование, семейное положение и т.п.);
- признаки обладания (владения чем-то, что позволяет включать обладателя в список потенциальных потребителей товара/услуги);
- физиологические (например, женщины, готовящиеся стать матерями);
- факторы образа жизни (потребительская активность определенных групп населения).

В исследовании допустимы погрешности, обычно в пределах 5 %. Статистическая ошибка измерения – это контролируемая неточность, ее можно рассчитать, проверив по таблицам в учебниках статистики. В табл. 8 показан пример расчета ошибки выборки.

Предположим, что мы опрашиваем 200 человек, 30 % из них ответили «Да» на вопрос о желании приобрести рекламируемый товар. В этом случае ошибка выборки составит плюс-минус 6 %. То есть можно быть на 95 % уверенным, что если бы опрашивались все потребители, входящие в объект исследования, то процент ответивших «Да» был бы равен от 24 до 36.

Итак, если имеется система новаторских идей, очерчен круг проблем изучения, выбраны соответствующие способы сбора информации, то исследование имеет прочную методологическую базу. Чем строже подход к разработке процедуры исследования, тем больше шансов, что информация, полученная в его ходе, действительно отражает реальные потребности, запросы, мотивы потребителей рекламной продукции.

### **Качественные технологии исследования рекламы**

Каковы же возможные источники информации для исследователей рынка, покупательского поведения, рекламного воздействия? Ответ на этот вопрос зависит от множества обстоятельств, из которых на первом месте находится цель, поставленная заказчиком, затем – время, отпущенное на сбор информации, ее доступность и финансовые возможности. Применяется широкий спектр социологических методов как качественных, так и количественных.

Качественные методики и техники используются для исследования стратегии и концепций рекламы, их главная функция – изучение мотивации.

#### **Цели качественных методов:**

1. Выявление оптимальной целевой аудитории для рекламы и мероприятий стимулирования.
2. Определение функциональных целей и роли принимающих решения.
3. Построение модели поведения покупателя.
4. Определение цели коммуникации (включая тип осведомленности о марке, отношение к ней, выгоды, которые поддерживают это отношение, и позицию марки).

**Табл. 8. Ошибка выборки**

Размер выборки (чел.)	Процент согласившихся в ответе на вопрос о желании приобрести товар				
	10	20	30	40	50
1000	2	3	3	3	3
500	3	4	4	4	4
250	4	5	6	6	6
200	4	6	6	7	7
150	5	6	7	8	8
100	6	8	9	10	10
50	8	11	13	14	14
25	12	16	18	19	20

5. Предложение стимулов, соответствующих целям коммуникации.

#### **Общая структура качественного исследования**

##### *Введение, изложение цели*

Пreamble: цель интервью – узнать ваше мнение о... (предмет интервью); встречные вопросы приветствуются, в группе нет принципа подчинения большинству; комментарии каждого очень важны.

##### *Кто принимает решения*

Кто из представителей домашнего хозяйства инициирует покупку, влияет на выбор, принимает решение, покупает, использует продукты данной категории.

##### *Последовательность принятия решений*

Важно от начала до конца проследить процесс принятия решения каждым участником: что, где, когда, как и почему покупается из данной товарной категории.

##### *Разделение категории*

Осведомленность (припомнание-узнавание) о типах товаров и марках. Какие марки похожи и непохожи одна на другую и почему. Задавайте много вопросов, чтобы выявить все мотивы покупки и востребованные преимущества.

##### *Отношение к марке*

Какие марки опробованы, опробованы и отвергнуты, опробованы и покупались повторно, покупаются чаще всего, почему. Сильные и слабые стороны каждой марки. Ассоциации (образы), связанные с маркой.

##### *Реклама*

Показать образцы рекламы всех марок, какая реклама вызывает наибольшее и наименьшее доверие (нравится – не нравится), почему. Какие преимущества новой марки следует указать в рекламе. Какие средства рекламы следует использовать.

##### *Стимулирование*

Ознакомить со стимулирующими предложениями по каждой марке; выяснить осведомленность и мнения о мероприятиях стимулирования различных марок. Осведомленность и отношение к стимулированию в местах продажи. Предпочитаемые типы стимулирования.

##### *Резюме*

Скажите, какую марку вы представляете. Узнайте о пожеланиях в отношении этой марки: что необходимо предпринять производителю и продавцу, чтобы респондент купил ее.

Среди комплекса качественных технологий в практике рекламного дела чаще всего используются фокус-группы и интервью. На новых открывающихся рынках, подобно российскому, преобладают фокус-группы. На рынках зрелых – индивидуальные глубинные интервью.

**Классическая фокус-группа** сочетает в себе интервью, групповую дискуссию и беседу в специализированном или приспособленном для этого помещении (изолированном от внешней среды, с просмотровой комнатой, где за полупроз-

рачным зеркалом заказчик наблюдает за реакцией потребителей). Численность группы составляет 7-9 человек, отобранных случайно и незнакомых друг с другом. До начала дискуссии они не информируются о ее теме и цели. *Модератор – представитель исследовательского агентства – опытный психолог*, направляющий дискуссию. Обсуждение и интерес участников должен фокусироваться вокруг предложенной ценностно-смысловой конструкции (тема, проблема, вещь, образ). Длительность дискуссии – от 50 мин до 3,5 час. Дискуссия снимается на видеокамеру, затем анализируется. Необходимо провести не менее трех фокус-групп, чтобы получить надежную и интересную информацию.

Метод строится на предположении о том, что феномен коллективной реакции на данный стимул (рекламное обращение, брэнд) является не случайным, ситуативным, а характерным для всех групп подобной общности. Зная эти реакции можно предсказывать и направлять (средствами рекламы) массовое поведение.

Специфика и уникальность метода состоит

– в способности проникать в глубинные структуры сознания, недоступные для всех прочих исследовательских средств;

– в больших возможностях для проявления непроизвольных эмоциональных реакций;

– в возможности обеспечить клиенту осозаемость контакта с реальной жизнью потребителя.

С помощью **глубинного интервью** изучается мотивация покупательского поведения. Интервьюера интересует информация двух видов:

13. Природа мотивов (как положительных, так и отрицательных), движущих покупателями данной товарной категории.

14. Описание «языком потребителя» конкретных выгод, кажущихся ему важными и отвечающих его мотивации.

Достоверность качественного исследования в основном зависит от психологических и маркетинговых способностей интервьюера. Задаются гибкие и глубокие вопросы, чтобы из ответов выстроить четкую мотивационную цепочку (покупатель сам может не знать своей истинной мотивации).

Вот пример проведения интервью.

Один из лучших качественных исследователей сиднейской компании «Creative Dialogue» Майк Браунли прислушивается к глаголам, которые употребляют респонденты, и на этой основе отделяет мысли (осознанные действия) от эмоций (влияний момента). Это требует тренировки, особого умения слушать, потому что, как видно из приведенного ниже диалога, большинство людей не могут четко разделить свои мысли и ощущения.

Потребитель: Когда я купил новую «Мазду», я подумал: «Вот это удача!».

Интервьюер: Я понимаю, что вы подумали, но что вы почувствовали при этом?

Потребитель: Ну, я подумал, что цена приемлемая.

Интервьюер: И что вы почувствовали?

Потребитель: Знаете, я почувствовал себя немного неловко...

Таким образом, становится ясно, что с помощью качественных технологий исследования рекламы можно понять неосознаваемые факторы в формировании общественного мнения, «глубинные языки» мотивации и принятия решения, характер эмоционального восприятия нового политического лидера или партии.

## **Количественные исследования в рекламной деятельности**

**Сфера применения количественных методов исследования:**

### **Классификация целевых аудиторий**

Измерение осведомленности о товарной категории и марке, отношения к марке и поведения с целью классификации респондентов.

### **Ранжирование преимуществ марки**

Ранжирование всех марок с точки зрения предоставляемых ими преимуществ (в глазах покупателя) и относительно ситуаций (мотивов).

### **Демографические характеристики**

Географические: регион, город/пригород/сельская местность. Индивидуальные: возраст, пол, национальность, доход, образование, род занятий.

### **Психографические характеристики**

Общие: действия, интересы и мнения, включая ценности социального класса. Относящиеся к категории: действия, интересы и мнения по отношению к категории.

### **Личные характеристики**

Надежные измерения интеллекта, беспокойства (тревоги), сосредоточенности на себе/окружающих, воображения и т. д. – всего, что относится к способности поддаваться убеждению.

### **Контакт с рекламой**

Частота контактов с различными средствами рекламы. Место и состояние человека в момент контакта с рекламой.

**Количественные исследования проводятся в две стадии:**

1. Пробные интервью примерно у 200 потребителей. На их основерабатываются надежные средства измерения профиля целевой аудитории, а также сегменты мотивации.

2. Исследование «количественных вероятностей» Опрашиваются примерно 1 000 потребителей из разных регионов. Эти же интервью содержат вопросы о контактах со средствами рекламы.

Чаще всего используется **метод анкетного опроса** большого числа покупателей или потребителей в зависимости от числа потенциальных целевых аудиторий и требуемой степени надежности результатов.

Специфика опроса состоит в следующем:

– Выборочная совокупность чаще всего вос-

производит не социальные или территориальные общности, а те или иные сегменты рынка, целевые группы потребителей (например, владельцев сотовых телефонов; тех, кто регулярно употребляет молотый кофе).

– В анкете присутствует **скринер – вопрос-фильтр для выявления и отсеивания лиц, не являющихся типичными потребителями определенного товара или услуги** (например, интерес сфокусирован на тех, кто употребляет пиво не реже раза в неделю, сигареты – не менее 10 штук в день).

– К опросу не привлекаются лица, работающие в СМИ, рекламных и маркетинговых агентствах, в отраслях, производящих или реализующих исследуемый продукт, так как они не являются типичными потребителями из-за знания профессиональных секретов и технологий.

– Анкета обязательно включает вопросы на выявление особенностей используемого продукта, уровня информированности респондента, его отношения к рекламе, характера восприятия торговой марки, идентификации характеристик продукта и производителя.

Существуют строгие правила и принципы конструирования анкет, в которых вопросы являются исследовательским инструментом. Перечислим главные из них:

1. Каждый вопрос должен быть логически отдельным.

2. Необходимо использовать «язык потребителя», избегая слов с двойным значением, малораспространенных, узкоспециальных, иностранных. Если люди говорят, что они не покупают «дешевых товаров», нельзя писать в анкете «товары с низкой ценой», нужно сохранять первоначальную формулировку.

3. Вопросы не должны быть длинными.

4. Каждый вопрос должен быть конкретным насколько это возможно.

5. Следует либо подробно указывать все возможные варианты ответа (лучше, если количество подсказок не превышает семи-девяти), либо не указывать ни одного.

6. Формулируйте вопрос таким образом, чтобы избегать стереотипных шаблонных ответов.

7. Вопрос не должен иметь внушающего характера типа «Не кажется ли Вам...», «Не согласны ли Вы...».

Поскольку составителю анкеты приходится преодолевать разнообразные информационно-психологические барьеры опрашиваемых (например, им трудно представить, что из их ответов выводится степень информированности или вовлеченности), то целесообразно формулировать вопросы в «мягкой» форме. Вот пример такого шкального вопроса:

Какие эмоции вызывает...?

- Полностью положительные
- Скорее положительные
- Нейтральные
- Скорее отрицательные

– Резко отрицательные

Разновидностями количественных исследований являются

– *Омнибус* – социологический инструментарий, предназначенный для сбора информации для нескольких проблем (к примеру, услуги банков, корма для животных, отдых за рубежом, безалкогольные напитки, лекарственные препараты для снижения давления).

– *Панельный метод* – повторяющийся опрос потребителей, семей, организаций торговли или промышленности, экспертов с фиксированной выборкой и постоянным предметом исследования.

Так, в дневниковой панели ответственный за домохозяйство ежедневно фиксирует сделанные покупки в дневнике, где отмечается дата, тип торгового предприятия, количество упаковок, вес или емкость, цена за одну упаковку и общая стоимость, сведения о покупке, полученные с этикеток и упаковок, вкус, начинка, жирность и т.д.

Панельный метод опроса имеет преимущества по сравнению с обычными одноразовыми опросами: он дает возможность сравнивать результаты последующих опросов с итогами предыдущих и устанавливать тенденции и закономерности развития изучаемых явлений; обеспечивает более высокую презентативность выборки.

В последние годы у исследователей появился скепсис относительно использования количественных процедур. Действительно, чаще всего они выявляют поверхностные представления, осознанное мнение людей. Для выявления же скрытых причин отношения людей к рекламе необходимы иные способы. Однако сбрасывать со счета количественные методы в прикладных исследованиях рекламы было бы нецелесообразно, так как они вносят свой весомый вклад в понимание многих проблем.

### **Качественно-количественные методы изучения поведения потребителей**

Смешанные методы исследования представляют собой процедуры на стыке традиционных и экспериментальных подходов. Так, *холл-тест выявляет реакцию потенциальных потребителей на новые виды товара*. Респонденты после дегустации оценивают его свойства:

- качественные характеристики;
- предполагаемую цену;
- привлекательность;
- цвет и форму упаковки;
- рекламные материалы.

Самыми «старыми» исследовательскими общенаучными методами, глубоко разработанными в физике, биологии, химии, являются **наблюдение и эксперимент**.

Основное достоинство метода наблюдения состоит в сохранении естественности ситуации. Не-

достатком же является значительная трудоемкость. Исследователя интересует не любое проявление поведения, а лишь такое, которое связано с конкретной задачей. Приходится ожидать интересующих проявлений. Поведение потребителя меняется в присутствие наблюдателя – это «эффект присутствия». Поэтому используется **включенное наблюдение, когда исследователь играет роль обычного потребителя, входит в ту группу, которую хочет изучать**.

Предметом наблюдения служат вербальная и невербальная характеристики человека, группы в определенной потребительской ситуации. Наблюдаются и фиксируются в дневник наблюдения:

– речевые акты, их содержание, последовательность, направленность, частота, продолжительность, интенсивность, экспрессивность;

– выразительные движения, экспрессия лица, глаз, тела, звуков;

– движения, перемещения, соприкосновение с предметами и т.п.

Чтобы результат наблюдения был надежен, необходимо соблюдение трех требований: четкая цель, схема и способы фиксации.

Типичные ошибки наблюдения, которые необходимо преодолевать, следующие:

– *хало-эффект* – общее впечатление наблюдателя ведет к грубому обобщению, оценке в черно-белых тонах;

– *эффект снисхождения* – тенденция давать слишком положительную оценку наблюдаемым свойствам;

– *логическая ошибка* – перенесение одного свойства поведения потребителя на другое.

Для выявления скрытых причин отношения людей к рекламе необходим эксперимент. Члены фокус-группы, как считает А. Н. Лебедев-Любимов, не сумеют ответить на вопрос «Как будет выглядеть рекламный щит из кабины автомобиля, мчащегося со скоростью 140 км в час?»<sup>16</sup>. В условиях эксперимента качество и характеристики товаров изучаются одновременно с характеристиками рекламы.

Основные достоинства метода эксперимента состоят в точности и повторяемости, в том, что исследователь может специально создать условия для изучения конкретной задачи. При помощи выбора экспериментальной группы и помещения ее в экспериментальную ситуацию, можно проследить направление, величину и устойчивость изменения интересующих исследователя характеристик. Для этого необходим разработанный сценарий, четкое следование ему и фиксация результатов.

Эксперименты классифицируются по характеру экспериментальной ситуации:

1. Полевые, проводящиеся в естественных условиях.

2. Лабораторные, проводящиеся в помещении.

Также по логической структуре доказательства гипотез:

1. Линейные (одна группа).

2. Параллельные (две группы – экспериментальная и контрольная).

Приведем пример эксперимента «Исследование доверия потребителей к рекламе в прессе»<sup>17</sup>. Мужчины и женщины были разделены на две возрастные группы старше и младше 25 лет. На первом этапе всех испытуемых протестировали, выявив, кто из них по личным психологическим характеристикам относится к «доверчивым», а кто – к «недоверчивым». Затем им было предложено оценить четыре публикации из газеты «Московский комсомолец» по фактору «доверия-недоверия». Две статьи (контрольные) содержали правдивую информацию; две другие (экспериментальные) были взяты из первоапрельского номера газеты и содержали недостоверную информацию. Публикация оценивалась каждым испытуемым по абзацам (каждый абзац отдельно) по шкале:

- 3 – полностью не доверяю
- 2 – не доверяю
- 1 – скорее не доверяю, чем доверяю
- 0 – доверяю, не доверяю в одинаковой степени
- 1 – скорее доверяю, чем не доверяю
- 2 – доверяю
- 3 – полностью доверяю

С помощью методов математической статистики определялась достоверность различий оценок «доверчивых» и «недоверчивых». Результаты показали, что оценки статей с реальным и вымысленным содержанием по шкале «доверия-недоверия» у людей с разным уровнем личностной доверчивости и недоверчивости практически не различаются. То есть, составляя рекламный текст определенным образом, можно в равной степени воздействовать как на тех, так и на других. Люди старше 25 лет относились ко всем статьям более недоверчиво, чем испытуемые моложе 25 лет.

Мастерами эксперимента с мировой известностью, в том числе в области рекламы, являются С. Милграм (Эксперимент в социальной психологии. СПб.: Питер, 2000. – 336 с.) и Л. Фестингер (Теория когнитивного диссонанса. СПб.: Ювента, 1999. – 318 с.).

## **Примечания**

1. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика / Е. Песоцкий. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. – С. 225-228.
2. Использована классификация субкультур, предложенная В. Т. Шапко. См.: Шапко В. Т. Феномен актуальной культуры / В. Т. Шапко // Социол. исслед. – 1997. – № 10. – С. 93-104.
3. Ильин Е. П. Мотивация и мотивы / Е.П. Ильин. – СПб.: Питер, 2000. – С. 389-390.
4. Лебедева Н. М. Ценностно-мотивационная структура личности в русской культуре / Н.М. Лебедева // Психологический журнал. – 2001. – Т.22. – № 3. – С. 26-36.
5. Лебедева Н. М. Базовые ценности русских на рубеже XXI века / Н. М. Лебедева // Психологический журнал. – 2000. – Т.21. – № 3. – С. 73-87.

6. Словарь гендерных терминов / Под ред. А. А. Денисовой. – М.: Информация – XXI век, 2002. – 256 с.

7. Пиз А., Пиз Б. Язык взаимоотношений мужчина-женщина / А. Пиз, Б. Пиз. – М.: Питер, 2000. – 400 с.

8. Согласно российской статистике, изменить свой пол на противоположный хотят один из 100 000 мужчин и одна из 130 000 женщин. Граница между шизофренией и транссексуализмом относительна. См.: Гендер как интрига познания. М.: Рудомино, 2000. – С. 148.

9. Борисов Б. Л. Технология рекламы и PR: Учеб. пособие / Б.Л. Борисов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – С. 568.

10. Классический труд Эрвина Гоффмана «Гендерная реклама» (Нью-Йорк, 1979) отвечает на вопросы о соподчинении фигур, отражающих гендерные отношения, о видимых различиях между полами в рекламной продукции.

11. Экономические и социальные перемены: Мониторинг общественного мнения. – 2003. – № 1. – С. 39-45.

12. Паккард В. Психоанализ в рекламе // Психология и психоанализ рекламы: Личностно-ориентированный подход. – Самара: Изд. Дом БАХРАХ-М, 2001. – С. 423-424.

13. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, Киев: Ваклер, 2001. – С. 47-49.

14. Власть. – 2000. – 3 окт. – С. 36.

15. Разница между качественным и анкетным интервью см.: Ньюман Л. Полевое исследование / Л. Ньюман // Социол. исслед. – 1999. – № 4. – С. 110-121.

16. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2002. – С.338.

17. Там же. – С. 258.

## **Литература**

1. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR: Учеб. пособие / Б. Л. Борисов. – М., 2001. – 624 с.

2. Грошев И.В. Технологии гендера рекламных дискурсивных практик / И.В. Грошев // Женщина в российском обществе. – 2000. – № 1. – С.31-45.

3. Женщина и визуальные знаки / Под общ. ред. А.Альчук. – М.: Идея-Пресс, 2000. – 280 с.

4. Катернюк А. В. Рекламные технологии: Коммерческая реклама: Учеб. пособие / А. В. Катернюк. – Ростов на Дону: Феникс, 2001. – 320 с.

5. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с.

6. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: Учеб. пособие / Р.И. Мокшанцев. – М.: ИНФРА-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2001. – 230 с.

7. Прикладная социология: Учеб. пособие / Под ред. Ю. С. Колесникова. – Ростов на Дону: Феникс, 2001. – 320 с.

8. Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность: Учебник для студ. вузов / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2001. – 364 с.

9. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. — М.: Рефл-бук, Киев.: Ваклер, 2001. — 656 с.
10. Психология и психоанализ рекламы: Личностно-ориентированный подход: Учеб. пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики. — Самара: Издательский Дом БАХРАХ. — М., 2001. — 752 с.
11. Российская социологическая энциклопедия / Под общ. ред. Г. В. Осипова. — М.: НОРМА-ИНФРА, 1998. — 672 с.
12. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. — СПб.: Питер, 2001. — 656 с.
13. Суковатая В. А. Гендерная политика рекламы на постсоветском телевидении / В.А. Суковатая // Социол. исслед. — 2004. — № 2. — С.65-70.
14. Уэллс У. Реклама: Принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. — Пер. с англ. — СПб, 1999. — 736 с.
15. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности: Учебник / Л.Н. Федотова. — М.: Гардарики, 2002. — 272 с.

г. Воронеж.

Т.В. Лебедева

# Курс на мастерство

*Года три тому назад специалисты-теоретики аудиовизуальной журналистики жаловались на нехватку новой специальной литературы. Отсутствие литературы ощущали и студенты, специализировавшиеся по радио- и тележурналистике. Сейчас положение меняется. Новые учебники, монографии, брошюры радуют широтой охвата проблематики и глубиной анализа. История, темы, жанры, ведущие, изобразительно-выразительные средства эфира и экрана, редактирование передач – вот круг тем, предлагаемых к рассмотрению авторами новых книг по радиотележурналистике.*

### История

Ей посвящена прежде всего работа Н. А. Голядкина «Краткий очерк становления и развития отечественного и зарубежного телевидения» (Часть 1–2. – М.: Институт повышения квалификации работников телевидения и радио<sup>1</sup>, 2001). Повествование представляет собой краткие очерки истории ТВ от его изобретения до наших дней. Отдельные главы посвящены телевидению США, Великобритании, Германии, Франции, Японии и России. В конце издания приводятся основные даты истории отечественного и зарубежного ТВ.

При изучении новейшей истории ТВ встречались определенные трудности с периодизацией двух последних десятилетий его деятельности. Точки над *і* расставил В. В. Гаспарян в работе «Три этапа новейшей истории телевизионной журналистики» (М., 2000). Он предлагает такую периодизацию:

1-й этап – с середины 80-х до августа-сентября 1991 г. – который можно было бы назвать «этапом демократического романтизма».

2-й этап – с осени 1991-го, когда известные августовские события неизбежно втянули журналистов в сферу политики – период «искушения политикой».

3-й этап – окончательно сформировавшийся с октября 1994 г. период нарастающей ангажированности (не только политической). На стр. 18 автор уточняет, что «третий этап начался с выстрела в Листьева, когда мафия заговорила с журналистами на своем языке», и язвительно добавляет: «С обретением «независимости» журналисты обрели новых хозяев». Новые хозяева – государственные ли это структуры или частные лица – заказывают «музыку»: формируют политику канала.

Ю. И. Долгова в книге «Телевизионная политическая коммуникация» (М., 2002) пишет, что «классическое определение коммуникации мало пригодно для практики политической борьбы как в нашей стране, так и на Западе. В реальной жизни именно политическая коммуникация чаще связана с обманом, манипуляцией сознанием и подсознанием, негативной рекламой. В России положение усугубляется многолетним засилием такого ее вида, как пропаганда – систематическое распространение тех или иных взглядов, оценок, ориентированное на сознание и подсознание масс, с определенной политической целью» (с. 7). Анализируя манипулятивные возможности ТВ, Долгова называет 1985 г. временем начала формирования принципов политической коммуникации: ликвидация системы тоталитаризма, казалось бы, положила конец политической коммуникации, но не надолго. Уже на конференции «Журналистика в 1996 году» Я. Н. Засурский сказал: «В известном смысле наши СМИ снова превратились в СМИП». Ссылаясь на данные исследователей, приведенные в Интернете, Долгова отмечает, что значительная часть журналистов центральных СМИ не считает своей задачей объективное информирование аудитории. «Они считают престижным принадлежать к той или иной части политической или экономической элиты и выражать ее мнение» (с. 29). В сегодняшней деятельности СМИ Долгова обнаруживает элементы авторитарной коммуникации: централизованный контроль над информационными потоками, тенденции к авторитарным способам регулирования телевещания. Во второй главе своей книги Ю. И. Долгова приводит классификацию приемов авторитарной коммуникации:

- почти полное отсутствие аргументации;
- манипуляция фактами, их подбором и комментарием;
- подчеркивание наиболее важных фраз фломастером (но понять их смысл по фрагменту нельзя);
- фотографии оппонентов в кампании лиц с негативной репутацией;
- расположение фальшивки между реальными фактами;
- организация необходимых заказчикам событий: митингов, писем-доносов;
- апелляция к эмоциям и потребностям («С Зюгановым жизнь наладится», «Человеку труда – достойную жизнь» и т. д.);
- раздражающая информация: крупные планы

бомжей, плачущих детей, использование символики цвета, подача материала в виде сенсаций;

– «похороны» неугодных сообщений, произнесение их скороговоркой, в потоке других фактов;

– утечки, слухи, наклеивание ярлыков и т. д.

Рассуждая на ту же тему, **В. М. Березин** пишет в работе «**Нравственные аспекты телевизионной коммуникации**» (М., 2003): «Тексты, составляющие содержание циркулирующих потоков, ориентированы на тот «пипл», который, как стало известно после реплики Богдана Титомира (растиражированной В. Познером), эти тексты «хавает». Он подчеркивает: «Зрители убеждают, что телевидение существует благодаря рекламе, а рекламисты хотят размещать ее в высокорейтинговых передачах. Создается впечатление, что в российском обществе нет сознания культуры, от которой нельзя отходить в бесчисленное множество удовольствий частного и житейски-бытового порядка» (с. 100).

## **Проблемы**

**В. М. Березин** утверждает, что «постиндустриальное общество уже показало и свои достоинства, и свои недостатки, которые, к сожалению, заимствуются Россией. Это общество характеризуется упадком познавательных способностей, гибелью рационализма мышления, программированием сознания молодежи, детской и подростковой аудитории» (с. 98). Анализируя такие программы, как «Поле чудес» Якубовича, Березин заявляет, что рассказы участников ток-шоу о себе и их обыгрывание ведущим не должны быть такими примитивными и глупыми, рассчитанными лишь на весьма непрятязательную аудиторию. «Даже откровенный балаган выводил на Руси к значительным для народа проблемам, через балаганные, ярмарочные новости люди узнавали нечто новое для себя, в смехе нравственно очищались» (с. 89). По мнению **В. М. Березина**, «анализ сетки программ с точки зрения тематики телевизионных документальных рубрик показывает, что львиную долю времени в них занимают фильмы и передачи, эксплуатирующие интерес человека к проявлениям биологизма — смерти, насилию, агрессии, извращениям, различного рода уродствам и порокам, отклонениям от психики и т. д. Это — с одной стороны. С другой стороны, эксплуатируется интерес к смеху ради смеха, т. е. к животным, биологическим началам смеха, к смеху как разжигателю рецепторов, стимулирующих удовольствие» (с. 83).

Развивая ту же мысль, автор книги «**Региональная тележурналистика**» (М., 2001) **В. Г. Семенов** пишет: «Декларативно провозглашая свое стремление способствовать единению людей, на деле телевидение последнего десятилетия XX века в большей степени играло противоположную роль, и назвать его средством массового согласия в настоящее время не представляется возможным. Телевидение — это общественная система, которая должна жить по за-

конам социума своей страны, не диктуя обществу чуждые ему нормы и правила поведения, предлагая заимствованные стереотипы, не стимулируя проявление низменных человеческих чувств, не «инфицируя» молодое поколение всеми видами пороков общества (с. 7). Ни для кого не секрет, что региональное телевидение в конце XX века сумело потеснить все СМИ и занять ведущее место по популярности у населения. В последние годы эта позиция еще более укрепилась. На множестве примеров деятельности кировского ТВ Семенов показывает, как местные телерадиокомпании освещают проблемы, традиции, события отечественной культуры. По данным социологического опроса населения области положительные оценки были представлены так: ГТРК «Вятка» — 78 %, Гранд-ТВ — 43 %, 9-й канал — 45 %.

В настоящее время местное радио и ТВ поставлено в «режим выживания». Неразумный принудительный перевод всех студий в информационный режим разрушил многие славные традиции. «Нет денег — нет жанров», — заявляют далекие от проблем творчества руководители компаний. «Какой бы абсурдной ни показалась данная ситуация, но именно так обстоят дела в государственных региональных телерадиокомпаниях, — пишет Семенов, — когда передача бюджетного планового вещания по всем признакам является добрым очерком, но из-за ограниченности средств официально считаться таковым не может» (с. 45-46). По мнению автора, возрастание роли регионального телевидения обусловлено не только большим доверием к нему телезрителей по сравнению с центральными вещателями, но и его предназначением в современных условиях, сверхзадачей, исторической миссией — стать ключевым консолидирующими звеном в системе коммуникаций, объединяющим население региона на основе культурных ценностей, самобытных исторических традиций, отвечающих его духовным запросам. Именно на выполнение такой миссии необходимо нацеливать молодых журналистов.

**Т. В. Васильева, В. Г. Осинский, Г. Н. Петров** пишут во введении к учебному пособию «**Курс радиотелевизионной журналистики. Секреты профессии**» (СПб.: Специальная литература, 2004): «Радиотелевизионная журналистика — чрезвычайно эффективное средство организации и воспитания аудитории, формирования общественного мнения. Очевидно, что в современном мире общественные вкусы и предпочтения, кумиры толпы и модели поведения определяются главным образом электронными СМИ», и добавляют: «Мы можем поймать себя на мысли, что уже думаем так, как Сорокина, Сванидзе, Парфенов, еще того хуже — Киселев, Доренко, Комиссаров, «оттягиваемся», как Дибров, «отдыхаем», как Верка Сердючка» (с. 3).

Отделить зерна от плевел помогает будущим журналистам новое учебное пособие пистерцев. Оно написано нестандартным, живым языком. Об этом свидетельствуют хотя бы названия параграфов:

«Стаккато новостей», «От «мессий» и «Телекиллеров» к нынешним «Временам», ««Телеброненосец» КВН», «Видеошопинг по клипвиртуальным», «Диспансер для лечения усталости», «Команда железного маршала», «Телеробинзоны и застекольщики имеют свою историю», «Телекатастрофы «застеколья»» и т. п.

Небольшое учебное пособие **Н. К. Приваловой** «Работа над видеосюжетом» (М., 2001) адресовано начинающим телевизионщикам. Оно отвечает на вопрос, как возникает замысел сюжета, а его «дальний прицел» – концепция, «ведущая идея, под знаком которой мы станем отбирать для фиксации увиденное на месте съемки. Это тот вывод, к которому мы должны подвести зрителя, не «впрямую», а выразительностью кадров, логикой монтажа, убедительностью высказываний людей и авторского комментария» (с. 8). Сюжеты требуют от журналиста разного подхода, разного соотношения частного и общего, а еще – знания традиций и новых тенденций в аудиовизуальной журналистике. Одна из новых тенденций – нацеленность на позитив, хотя среди множества негативных сообщений разглядеть ее непросто. «Условием процветания любого государства, фундаментом семейного и гражданского воспитания юношества во все времена являлся усердный, добросовестный, созидательный труд, – слова-то какие, связанные с сердцем, добром и совестью!» – пишет **Н. К. Привалова** в другой своей книге – «Слабое звено больших стирок» (М., 2002. – с. 1). А что предлагает наше ТВ и откуда черпает образцы? Стало привычным кивать на «загнивающий Запад», но, утверждает автор, там такого не встретишь. «Появившись в приличном обществе в той же Америке, жрица любви рискует быть оштрафованной «за оскорбление общественной нравственности» и уж точно в голову никому не придет приглашать ее на ток-шоу» (с. 3). У нас же все наоборот, и в результате «регулярный показ кровавых драм и смакование леденящих душу подробностей возбуждающе действует на психически неуравновешенных телезрителей разного возраста, что порой побуждает их взяться за оружие, стать нерассуждающим злоумышленником, способным натворить немало бед» (с. 6). Наиболее яркие и запоминающиеся герои отечественных сериалов – «менты». По воле авторов они подчас мало отличаются от тех, кого по долгу службы преследуют: с легкостью прибегают к обману, угрозам, шантажу, физическому воздействию. «Говорят они на жаргоне преступников, что облегчает деловой контакт с ними, и едва ли не превосходят их в «крутости», когда выпивают на работе или заводят интрижки с женщинами, потерпевшими или подозреваемыми» (с. 6). В комплексе с ежедневно пополняющимся списком жертв террористических актов, катастроф, стихийных бедствий, аварий это приводит к обесцениванию человеческой жизни и, что самое страшное, – к привыканию нашего сознания к такому положению дел, «к не переходящему ощущению опасности, когда каждую минуту можешь по-

гибнуть самым нелепым образом и, выходя из дома, не знаешь, вернешься ли назад, – к возникновению философии «премудрого пескаря»: забейся в свою нору, сиди и не высывайся» (с. 7). Так куда же обратиться в поисках позитива? По мнению Приваловой, у нас наметилась тенденция персонифицированной подачи прошлого (далекого и не очень) с личностной окраской упоминаемых событий («Свидетель века», «Большие родители», «Момент истины»), но приглашаются на эти программы люди, в свое время причастные к верхам, представители прежней элиты. Простой человек, пусть необразованный, но мудрый сердцем, переживший вместе со своим народом все, что выпало на его долю, остается «за кадром». В качестве идеала положительного героя телэкран предлагает нам явно асоциальных типов: эскалистов всех мастей, стремящихся уйти от действительности, «братьев», киллеров, наркоманов, аферистов любого калибра и «жанра» – эталоны достигнутого успеха за счет гибели других. «А почему бы вместо всего этого не снять репортажно день участкового или прием у депутата, реально помогающего своим избирателям?» – задает вопрос Привалова. И отвечает: «Нельзя! Боремся со скрытой рекламой».

Новая книга **С. А. Муратова** «Телевизионное общение в кадре и за кадром» (Аспект-пресс, 2003. – Тираж 5 тыс. экземпляров) – о людях, которые никогда этого не боялись. Говоря об общении, автор замечает, что мы не умеем ставить себя на место нашего собеседника. На с. 25 курсивом выделено: «Удобно должно быть не режиссеру, не оператору и не осветителю, но в первую очередь **гостю студии**». Рассуждая о такте и тактике, автор замечает, что «быть хорошим человеком на съемке не менее важно, чем быть профессионалом (да это и значит, по сути, быть профессионалом)» (с. 44). И еще – о такте: «Личная дистанция в экранном диалоге оплачена человеческой сопричастностью автора к судьбе своего героя, порой – месяцами общения, позволяющего им откровенно разговаривать даже в присутствии камеры. К сожалению, после отъезда очередной киногруппы нередко остается лишь «выжженная земля»» (с. 47).

Книга изобилует экскурсами в классическую литературу, автор приводит притчи, разговоры, строки из книг коллег, большие фрагменты передач, что значительно расширяет кругозор читателей. Например, глава «Между «кинофактом» и кинообразом» начинается эпиграфом из стихотворения Гете: «Принято думать, что между крайними точками зрения лежит истина. Никоим образом! Между ними лежит проблема». Автор сопоставляет эти крайние точки зрения, находит проблему. А может, все-таки истину? Оказывается, линии, проведенные из разных точек, пересекаются! «При всем различии творческих установок Лунькова и Голдовской обоим режиссерам свойственно стремление к внешнему самоустраниению: дикторский текст сведен в их картинах до минимума, а то и вовсе отсутствует, герои и факты... сами говорят за

себя». Но бывает и по-другому. «Противоположного принципа придерживается С. Зеликин, обычно выступающий в своих фильмах как комментатор и ведущий-интервьюер. Уже само общение с журналистом, по его мнению, своего рода событие для героя, а значит, и для зрителя».

То, что у Лунькова является лишь строительными лесами (разговор перед камерой), выполняет здесь функцию ведущей конструкции. Эта эстетическая позиция вытекает из публицистической установки автора – человек в проблеме. Его герои – люди, ломающие традиции и шаблоны, живущие «против шерсти» (с. 93). Вести диалог с такими людьми – большое искусство. Но ведь подлинная жизнь реальной личности постигается **«в диалогическом проникновении**, которое является не инструментом выявления уже готовой данности, но **творческим актом обоюдного познания и самопознания**» (с. 109). Принцип зрительского сотворчества приводит к тому, что граница между живым общением и его экранным эквивалентом в идеале почти неуловима. Но где найти такого ведущего или как таковым стать? Об этом тоже рассказывают новые книги.

### **Ведущие**

**«Ведущий радиопередач: творческая типология»** (М., 2003). Так называется новая работа Н. С. Барабаш. Становление профессии ведущего рассматривается в историческом плане. И прежде всего внимание автора привлекают ведущие радиогазет и тематических концертов. Тогда процесс сближения профессий диктора и ведущего происходил прежде всего в сфере сугубо профессиональных навыков и свойств. Это владение фонетически грамотной речью, четкость и убедительность интонационных оценок, особый, присущий только радиоязыку ритм и темп речи, непринужденное, естественное для человека обращение к аудитории. Голосом истории № 1 стал Юрий Левитан. «Официальные сообщения он наполнял различными эмоциями. Здесь тревога, печаль и радость, доходящая до ликования, – так звучали «победные» приказы Верховного главнокомандующего во время Великой Отечественной войны» (с. 14).

Интересный этап в становлении профессии ведущих-журналистов – работа у микрофона в период формирования «Молодежного канала» радиостанции «Юность». Позднее было сильно влияние зарубежного опыта на практику российских журналистов, особенно таких его представителей, как Сева Новгородцев (Би-би-си), Джон Пил (Radio One). Их доверительный, слегка фамильярный стиль общения был усвоен российскими ди-джеями еще во времена перестройки.

Н. Барабаш предпринимает попытку дать типологию ведущих, работающих в современных электронных СМИ:

1. Ведущий-информатор. Его отличает эмоциональное и интонационное соответствие формату

радиостанции, способность создавать нужное настроение у слушателей, умение делать любую информацию интересной для них.

2. Ведущий-собеседник. Ему очень важно обладать хорошим чувством юмора, которое проявляется прежде всего по отношению к собственной персоне. «Журналист-собеседник должен уметь включать в свою своеобразную игру со слушателем все новых и новых участников, которые воспринимали бы то, что он делает и говорит в эфире, с нарастающим интересом от передачи к передаче» (с. 84).

3. Ведущий-наставник. Его личная, глубоко выстраданная жизненная позиция, точка зрения на мир и события заставляют людей к нему прислушиваться. «Ведущий-наставник обладает исключительным правом самому решать, как вести себя с аудиторией: быть «своим парнем» или держать слушателя на расстоянии» (с. 97). Автор замечает, что ведущего-наставника **нельзя** заменить. Иначе получится другая программа **с похожим** содержанием.

О том, как должен готовить себя к выходу в эфир ведущий телепрограмм, говорится в брошюре **«Имидж – путь к успеху»**, представляющей собой реферативное изложение книги **Лилиан Браун** (М., 2002), состоящей из четырех глав. Наиболее полно изложена первая глава – **«Внешний вид»**: «Если ваша внешность привлекательна, то вы можете склонить аудиторию на свою сторону еще до того, как произнесете первое слово, – пишет Лилиан Браун. – Точно так же можно оттолкнуть от себя людей, если ваш внешний вид, скажем мягко, не совсем уместен». Сфера ее советов ведущим – это и цветовой спектр, в частности, цвета тканей, аксессуары (какие камни лучше смотрятся), прически, грим, галстуки, носовые платки... Глава вторая целиком посвящена голосу. Рассматриваются такие аспекты, как правильность речи (««гм», «угу» и «знаете ли» есть во всех языках»), резонанс («голосовые связки – струны музыкального инструмента»), тип голоса, регистры, высота, громкость, тембр, тон, дыхание, артикуляция. В книге приводится множество методик, как усовершенствовать звучание собственного голоса. Глава третья называется **«Язык тела»**. Здесь рассматриваются поза, жест, выражение лица, взгляд, улыбка. Глава четвертая называется **«Вы в качестве участника дискуссии»**. В ней даются советы, как подготовиться к передаче, чтобы успешно ее провести.

Но не унифицируем ли мы, руководствуясь единой программой действий, деятельность ведущих? На этот вопрос отвечает доктор искусствоведения **А. А. Шерель** в книге **«Радио на рубеже двух веков. Организационные и творческие тенденции развития»** (М., 2002). По его мнению, «унификация, а в ряде случаев и сокращение палитры художественных средств, – процессы, идущие параллельно с расширением технических возможностей современной культуры, и это... не парадокс, а объективная реальность развития искусства и

СМК под влиянием глобализации; и вызванная этими процессами определенная примитивизация как самого художественного творчества, так и социально-эстетических правил и норм его восприятия и есть еще один результат единого процесса глобализации, в области художественного творчества, равно как и его восприятия» (с. 28). По мнению автора, глобализация приводит к тому, что аудитория разных стран, этносов постигает стандартизованный язык единых культурных ценностей. С одной стороны – производители, уловив эти потребности аудитории, стандартизируют программы сознательно, на стадии заказа автором. С другой – эти потребности формируются с учетом того, что они опираются на стандартные элементы культуры... Элементы произведений элитарной культуры все больше и больше проникают в структуру произведений массовой культуры. Это относится и ко всем видам искусств: «в кино усложняется монтаж, базирующийся теперь на возможностях компьютерной техники, в музыке получают развитие «усложненные» виды гармонического сочетания инструментов и форм мелодического конструирования, усложняется гармоническая структура; в аудиокультуре появляются новые эстетические направления, отличающиеся не только усложненными монтажными соединениями, присущими звуковым коллажам, на радио и в кино все больше получают развитие новые «технические» способы звукоизвлечения» (с. 29).

Таким образом, внимание читателя переключается на специфические выразительные средства аудиовизуальных СМИ – любимый конек Шереля.

### **Выразительные средства**

А. А. Шерель считает, что «техника и эстетика «коллажного» соединения разнообразных приемов – явление, присущее прежде всего только образцам «высокого» искусства, – получает все большее распространение в произведениях массовой культуры. Но справедливо заметить, что пока все эти... явления, требующие сугубо индивидуального художественного мышления и авторского своеобразия в исполнении тех или иных выразительных художественных средств в том или ином виде искусства, – эти явления скорее исключения из правила, чем закономерности» (с. 29). На практике мы то и дело сталкиваемся с утверждениями, что творческие поиски в эстетике радио и ТВ не выгодны экономически. «Остается надеяться, что аудитория вернется к желанию думать, рассуждать, чувствовать, **постигая** эстетический замысел и художественный почерк творца, выражаящий сугубо индивидуальный, новый, а потому еще не знакомый взгляд на мир» (с. 30), – грустно замечает профессор Шерель.

Было бы что постигать, – скажем мы, раздосадованные низким качеством эфира, особенно голубого. Но все исследователи электронной журна-

листики надеются, что творческий застой и подражание не лучшим западным образцам – явление временное. На радио и ТВ каждый год приходят новые кадры, от их подготовки зависит будущее эфира. Небольшая, в 16 страниц, брошюра «Что такое хорошо и что такое плохо. Советы Терри Дейла» (М., 2000) – для них. Терри Дейл четверть века делает образовательные передачи на Би-би-си. Его советы касаются звука, музыки, имиджа ведущих, сценария, структуры передачи, работы телеоператора, осветителя, начинки закадрового текста, графики, анонсирования, монтажа. На более глубокое изучение всех этих процессов нацеливает читателей работа Н. Л. Горюновой «Художественно-выразительные средства экрана» (М., 2000). Она состоит из трех частей: I часть – «Пластическая выразительность кадра», II часть – «Динамика экрана», III часть – «Выразительно-звуковой образ».

Книга изобилует очень интересными и необычными примерами. Так, первый параграф первой главы «Движение – основа экранной образности» начинается стихами Марины Цветаевой, описывающей прогулку с маленькой дочерью в центре Москвы: «Четвертый год. / Глаза – как лед. / Брови – уже роковые. / Сегодня впервые / С кремлевских высот / Наблюдаешь ты / Ледоход. / Льдины, льдины / И купола. / Звон золотой, / Серебряный звон. / Руки скрещены, / Рот нем. / Брови сдвинув – Наполеон! / Ты созерцаешь Кремль». Далее следует комментарий автора: «Почти видимая смена планов различной крупности и ракурсов в четком ритме – точный монтажный рисунок, своеобразная монтажная композиция» (с. 7). Говоря о тенденциях внутрикадрового движения, Горюнова замечает, что «динамичное панорамирование частично вытесняется многокамерной съемкой. Снимаемый объект фиксируется несколькими камерами одновременно, но с разных точек под разным углом зрения. Связи восстанавливаются позже – за пультом. В процессе монтажа воссоздаются взаимосвязи, взаимоотношения внутри снимаемого явления и между его компонентами» (с. 14). Зритель должен представлять себе и пространственные связи изображаемых объектов, но, по мнению Горюновой, «пространственный опыт, приобретенный съемочной группой в процессе работы, как правило, не доносится до зрителя, сведения о месте того или иного события сообщаются в слове, в закадровом комментарии: «Сегодня в Москве, в Доме художника открылась выставка»... А на экране ни Москвы, ни Дома художника, ни его внешнего вида, ни интерьеров, в лучшем случае – несколько живописных полотен, а зритель только слышит о том, где они экспонируются» (с. 16-17). Автор уверен, что ориентация зрителя в пространстве должна быть четкой. Эта мысль, казалось бы, лежит на поверхности, но, обратившись к телевидению, понимаешь, что она нуждается в доказательствах, так как сплошь и рядом отсутствуют пространственные характеристики снимаемых объектов. «Зачастую невозможно понять, где бе-

рут интервью – на берегу реки или на борту самолета, в ресторане или квартире. Интервьюируемый отвечает на вопросы на крупном, реже на среднем плане. И особенно летом, когда нет на голове зимней шапки, остается только догадываться, где он находится – на улице или в помещении» (с. 17).

В книге Горюновой рассматриваются также временные отношения на ТВ (способы приблизить время, остановить, обратить его вспять, уплотнить, растянуть и т. д.), динамика экрана, такие аспекты экранной выразительности, как точка съемки, перспектива, свет, цвет, спецэффекты; изобразительно-звуковая образность (слово, музыка, шумы, их взаимосвязь). Говоря о функциях музыки на ТВ, автор выделяет следующие: создать атмосферу действия, указать географию местности, передать приметы времени, дать характеристики героев, стать лейтмотивом выражения основных идей, дать своеобразный авторский комментарий, включить музыкальные произведения в визуальные структуры передачи. «Искусство начинается с того момента, когда в сочетании звука и изображения уже не просто воспроизводится существующая в природе связь, но устанавливается связь, требуемая задачами выразительности произведения», – пишет Горюнова.

Следует отметить, что вопрос о функциях музыки – один из самых спорных в теории ТВ. В. Семенов<sup>2</sup> ставит знак равенства между функциями музыкального фона и типами соотношения текста и музыки. Н. Н. Ефимова в книге «Культура работы со звуком в эфире» (М., 2003) заявляет: «Музыка способна выполнять разнообразные функции:

- влиять на драматическую конструкцию телерадиопроизведения;
- предвосхищать поворот действия;
- усиливать эмоциональную остроту происходящего;
- обнаруживать внутреннее психологическое и эмоциональное состояние персонажа;
- характеризовать взаимоотношения персонажей;
- передавать атмосферу изображаемого события;
- воссоздавать колорит эпохи;
- брать на себя роль внутреннего монолога;
- изменять смысл изображаемого;
- выражать авторскую позицию;
- эмоционально доказывать то, что другими средствами невыразимо;
- «дорисовывать» то, что нельзя показать в студии;
- поддерживать движение в кадре».

Во всех этих позициях, безусловно, есть сходство, но с другой стороны, применительно к учебному процессу, они требуют большей нормализации.

«Документальный звук – ярчайшая краска эфира», – пишут в своем учебном пособии петербуржцы (с. 37). «Звуковая партитура экранного произведения – это гармоничное сочетание основных составляющих звука (речи, музыки, шумов), которое

дает телерадиослушателю полное представление о происшедшем, не вызывая при этом дискомфортных ощущений» (с.5), – пишет Н. Н. Ефимова. В своей книге она говорит о ритме, темпе, темпоритме, тембре, динамических оттенках музыкальной фонограммы, о современных новациях, например, шумомузыке, которая включает реально существующие звуки повседневности. По мнению Н. Ефимовой, «большой интерес... для телевизионной практики представляет творчество композиторов-авангардистов: Булеза, Вареза, Ксенакиса, Ноно, Штокгаузена, Веберна, Кейджа и других» (с. 27).

В последнее время на радио и ТВ постоянно звучат передачи религиозной направленности. В книге рассматриваются особенности звукового решения телепрограмм с православной тематикой, указываются недочеты в оформлении таких программ, например, ошибки в использовании колокольных звонов, наложение авторского текста на церковное песнопение. Автор усматривает в этом нарушение религиозной этики (комментарий журналиста верующему менее важен, чем песнопения, являющиеся частью службы). Зритель испытывает определенный дискомфорт от вторжения в нее. По мнению автора, для оформления передач на религиозные темы больше подходит светская духовная музыка: вокализы Рахманинова, Кастальского, Чеснокова, Архангельского, Свиридова.

Главным и наиболее часто применяемым среди технических выразительных средств электронных СМИ является монтаж. Раньше о нем много спорили в редакциях, но мало писали, разве что самое необходимое – в учебниках. Сейчас появились серьезные работы, например, книга О. В. Чернова «Нелинейный видеомонтаж для работников телевидения» (М., 2002). «В сегодняшних условиях режиссеры, – пишет Чернов, – при наличии нормального бюджета, идут монтировать в студию нелинейного монтажа к опытному монтажеру, а в случае необходимости могут и своими руками дома и смонтировать, и создать простейшую компьютерную графику. Для создания профессиональной домашней студии нелинейного монтажа теперь нет необходимости выкладывать несколько тысяч долларов... Теперь с распространением цифровых форматов можно за 20 долларов купить DV-контроллер, установить его в свой домашний компьютер и работать точно так же, как и на станции за несколько тысяч долларов» (с. 4-5). В тех же домашних условиях можно использовать 99 слоев видео и 99 аудиодорожек, десятки фильтров и эффектов: полигран (картинка в картинке), «маски», другие видео- и графические материалы.

По мнению Н. И. Утиловой, такие игры с монтажом создают ощущение иллюзорности и кратковременности, несмотря на определенную «протяженность» изображения, словно увеличивающую мгновение через увеличительное стекло и «перетекание» цвета (как правило, сочетание холодной и теплой тональности – синего и оранжевого, красного и белого, что создает конфликтность «мгно-

вения» – столкновение противоположностей, их борьбу). Эта стилистика свойственна клипам, рекламным роликам, которые одновременно конкретны во времени и размыты в пространстве.

**Н. И. Утилова** в книге «**Телевизионное пространство и время. Эстетическая роль монтажа**» (М., 2000) говорит о том, что телевидение 70-х – 80-х годов, осознав новые возможности, стало вести поиски собственных художественных форм, синтезировав выразительные средства кино и театра в новый сплав аудиовизуального искусства. Жаль, что современные телевизионные работники, поддавшись техническому фетишу – «электроника может все», – забывают простейшую истину: «Технология вещания есть только инструментарий, а не язык ТВ, образность – не сумма приемов, пусть даже самых новейших, а модернизм – лишь один из срезов современной культуры, которая лишь на мгновение поражает воображение» (с. 5). По мнению автора, на восприятие зрителя влияет не только общее впечатление от интонации, от тональности голоса, от умения им пользоваться как музыкальным инструментом, но и образность речи в целом (взволнованность, ироничность, пафос), что в сочетании с изобразительно-выразительным рядом воздействует на вербальное и невербальное восприятие. Иными словами, «телевизионный экран как бы останавливает реальное время съемок, мумифицирует его и создает пару: реальное время – экранное телевизионное время» (с. 27). Н. Утилова считает, что время на ТВ является основным организующим началом, так как специфика телевизионного зрелища очевидна: это мгновенность изображения, его незафиксированность, его времененная текучесть, что позволяет выделить его во **временно-пространственное** искусство в отличие от пространственного киноискусства.

В книге, как уже упоминалось, говорится и о клипах. Автор называет их **многослойными** синтетическими структурами, разными по жанрам и по средствам выражения. «В основе их эстетики – фрагментарный ассоциативный монтаж, построенный на ритмическом рисунке. Например, помещение героя в темный туннель, «выбрасывание» героя из композиции кадра... Все это подчеркивает несовпадение реального сюжета, действия или содержания песен с иллюзорностью, непознаваемостью, абсурдностью жизни или внутренним состоянием героя» (с. 53).

Утилова подчеркивает, что в конце 80-х – начале 90-х годов аудитория уже не была беззлой массой, появился интеллектуальный, требовательный, активный зритель. К сожалению, сегодня телевизионный зритель снова стал восприниматься как усредненный из-за равнения именно на такого зрителя (якобы, его образ подсказывает рейтингом). Уровень интеллекта телесмотрящих действительно упал. Наблюдается падение интереса к ТВ среди детей и молодежи. Как их вернуть к экранам? Разумеется, продуманной программной политикой и еще большей экранной выразительностью.

Среди новых книг о ТВ – пособия не только для журналистов и режиссеров. Очень интересна, например, книга «**Принципы работы оператора со светом**» (М., 2001). Ее автор **М. М. Волынец** уделяет много внимания динамике света (появление первых лучей восходящего солнца, «загорающиеся» верхушки деревьев, «зайчики» в окнах домов; блики на воде, их отражение на лицах людей, на предметах, на стенах; лучи солнца, освещающие лица героев сквозь трепещущую листву; вспышки молний, преображающие все вокруг; мигающий свет от костра; движущиеся лучи от проезжающего транспорта; отблески и рефлексы вспыхивающей и гаснущей рекламы и т. д.). По мнению автора, динамический свет можно наблюдать и в интерьере (хлопающие от ветра ставни на окнах, то закрывающие свет и погружающие комнату во тьму, то открывающие путь потоку яркого света; зажигание и гашение любого источника искусственного освещения – от ночника у постели больного до огромной люстры на потолке концертного зала; блики от горящего камина; включение света в соседней, темной комнате или постепенно – в анфиладе комнат). Постиж архитектору света нелегко. Для этого оператор должен быть творческой личностью. А это человек, никогда не удовлетворяющийся результатами своей работы, постоянно находящийся в поиске новых открытий в выразительных возможностях своей профессии. Лишь такому человеку – мастеру своего дела – кино и телевидение дают возможность «вмешиваться в природу **светом, цветом, оптикой, темпом движения**, чтобы создать на экране новый чувственный мир – **образ**» (с. 100).

В книге приводится масса схем расположения героев, камер и подсветки в классе, комнате, зрительном зале, говорится о выборе цветовых решений в декорациях и интерьерах,дается характеристика цветов. Наталья Гончарова, когда ставила «Свадьбу» Игоря Стравинского, говорила: «Мне кажется, что в цвете есть странная магия: грустные цвета, веселые или спокойные... Цвет действует на психический склад и тесно связан с состоянием духа» – это тоже цитата из книги (с. 86). В книге сформулированы функции света. Сделано это впервые, поэтому никаких разнотечений в данном вопросе пока нет. Автор определяет такие понятия, как локальный цвет, цветовой контраст, колорит (гармоничное сочетание цветов), «портретный» свет (рисующий), световой ключ, световой баланс, говорит о методике освещения разных планов, советует учитывать освещенность в ясную и пасмурную погоду, в помещении, в студийном павильоне. Даже у привычной экранной дымки, оказывается, есть множество разновидностей: молекулярная, зеркальная, диффузная, оптическая, «марево».

## **Слово**

Несколько работ посвящены языку аудиовизуальных СМИ. Вторым изданием, переработан-

ным и дополненным, вышла книга С. К. Макаровой «Техника речи» (М., 2002). Обновлены дикционные тренинги, введен раздел «Развитие гибкости голоса». Он содержит такие понятия, как регистры и резонирование, тон и терция, поскольку, по мнению автора, произносимую фразу можно сравнивать с музыкальной.

Книга Б. Д. Гаймаковой «Основы редактирования телепередач» (М., 2001) посвящена роли автора и редактора в организационно-творческом процессе подготовки программ. Сегодня далеко не все передачи рождаются в прямом эфире. Литературное редактирование бесед, комментариев необходимо. К сожалению, недостаточно высоки требования к литературному качеству материала. Лексические и стилистические небрежности, изобилие штампов и шаблонных фраз, неточность в выборе слов, грамматические и орфоэпические ошибки, неуместное украшательство текста встречаются в эфире ежедневно и ежечасно. Хорошо известна и такая современная беда, как игра в прямой эфир. «Готовить «прямую» передачу на основании полностью расписанного сценария, где за героев выражены их мысли и чувства, — бессмысленно, — утверждает Гаймакова. — В то же время непринужденного, естественного поведения человека в кадре, как правило, нельзя добиться без предварительной подготовки. Поэтому редактор может порекомендовать автору подготовить сценарный план, представляющий собой разновидность литературного сценария» (с. 65). Многие тележурналисты, наверное, уже забыли, что сценарный план имеет четко разработанную драматургию, которая намечает лишь опорные пункты действия, а разрешение конфликта предоставлено самим участникам. Режиссеры давно не делают раскадровок, не работают вместе с журналистами над сценарными планами. А надо бы!

До последнего времени в литературе о радио и телевидении игнорировались такие темы, как работа ди-джеев и ви-джеев. В периодике о них если и упоминали, то со знаком минус. В то же время они активно действуют в эфире, несмотря на обруши-

вающуюся на них критику, контактируют с молодежью, и их тоже надо учить общаться. Первая такая книга вышла в Краснодаре. Доктор филологии Е. Г. Сомова назвала ее «Руководство начинающему арт-джему». В книгу включены такие разделы, как просодические показатели: мелодика, темпо-ритм, паузировка, темп речи; правила поведения арт-джея в эфире; уровни общения:

- уровень поведения (что делает в данный момент);
- уровень способностей (профессия, умения, планы);
- уровень убеждений (чего хочет в жизни, во что верит, что считает важным);
- уровень миссии (самоопределение собеседника, его миропонимание).

В книге масса полезных советов для этой сравнительно новой в эфире (и не очень-то признанной ветеранами эфира) публики: «Эпатаж и экзальтация... — удел неопытных арт-джеев. Арт-джей, которого только что выпустили в эфир, должен уметь справляться с переполняющим его чувством щенячьего восторга. Если арт-джей стремится любой ценой обратить на себя внимание (и вербально, и просодически), это обязательно будет негативно оценено слушателями» (с. 37). Думается, арт-джеи будут благодарны профессору Сомовой за науку. Разумеется, заслуживают благодарности и остальные авторы.

### **Примечания**

1. В дальнейшем книги этого издательства даются без ссылки на издательство, так как их подавляющее большинство.

2. Семенов В. Художественные принципы музыкального оформления документальных передач / В. Семенов // Телевидение вчера, сегодня, завтра. Ч. 1. — М., 1981. — С. 164–168.

г. Воронеж.

## **А. Факторович**

# **Шива, танцующий джаз**

**Кройчик Л. Е. Alma mater. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 2003. – 328 с.**

— Но ведь и Россия вам многим обязана.  
— «Боже, какими мы были наивными»...  
(реплики Л. Е. Кройчика  
в интервью с Я. А. Угаем  
и с В. А. Артемовым.)

### **Сила самопознания**

Откуда у многострадальной высшей – и вообще российской – школы, при системном терроре против нее, – легкое дыханье, искры гениальности, конкурентоспособность в мировом масштабе?

Поразительная «Университетская площадь» (открытая на Оксфорд, Гейдельберг, Болонью, а по счастливо-закономерной случайности вышедшая не там, но в Воронеже в 1998 г.) запоминается, средь прочего, волшебной главкой с исходным диалогом:

— Кого вы любите из поэтов?  
— Симонова.  
— А Пастернака читали?  
— Читал, — вру я. — Симонов лучше.  
— Почему?  
— Ну как же. Он семь сталинских премий имеет, а Пастернак — ни одной.  
— Вы полагаете, что поэзию можно измерять количеством премий?  
— Ну-у, все-таки премия о чем-то говорит.  
— Вот послушайте...

Замерли. Спорить не о чем, говорить не хочется. (5) Диалог достоин отдельной увлекательной монографии по лингвистике, по психологии, и не только. Можно спорить, кто был корректнее, художественнее в отношении к премии уже не Сталинской, а к Нобелевской (И. Бунин с А. Камю – или Л. Толстой с Ж.-П. Сартром и с Б. Пастернаком) – спорить, задумавшись о сущей глуби текста. **В нем секрет свободного духа, его крепости и уязвимости, и – непобедимости.**

Беседа о Пастернаке закрывала проблему – «спорить не о чем» – и требовательно теребила душу.

Взыскяя продолженья.

Естественное продолженье самопознания ВГУ – «Alma mater». «Кормилица» (вскормленная и «Университетской площадью») – искрометная полисистема, собранье интервью (полусмешных,

…идеальных) с работниками, с выпускниками вуза. Они публиковались в 1996–2002 гг. Перед читателем – сборник бесед журналиста, жанрово разностороннего. В новой симфонии текста гармоничны ритмы жизней: от джаза, скажем, до ранней классики – обратно к джазу – и далее...

Книга враз системна и беспрецедентна. Системна уже постольку, поскольку «продолжает серию, рассказывающую о судьбе ВГУ и его людях», соотнесена она также с иными, в том числе недавними изданиями (например, многожанровой книгой Н. Н. Петровой о «кубанской Сорбонне» (8)).

Системна проблематика, содержательное и художественно-публицистическое решение остройших коллизий. Оригинальный возвышенный фельетонизм благодатен для искренности интервью, для глубины обобщений.

«Высшей школе всюду живется трудно» – знаковое заглавие раздела книги (интервью с филологом, проректором Владимиром Титовым) и вся панorama вузовского бытия нацеливают читателя рецензируемой книги не на лукавую полемику (козырь дешевой популярности), не на мазохистское любование тяготами – на их органичное преодоление.

Главное настроение драматично: личность, ее **независимость** взаимообусловлена с научным успехом, от того неизбежны жизненные коллизии, ошибки. Взаимопитаются свет, сила, ирония – и крепость успеха. Успеха благодаря – и вопреки.

### **Успех – вопреки**

Премия крупного государственного ранга (Ленинского комсомола) измерима двумя табуретками, а огласить сию меру – лишиться работы. Вот как открывается интервью с Евгением Семеновым, лауреатом-1967, позднее профессором, завкафедрой теории функций и геометрии:

— Евгений Михайлович, в шестьдесят седьмом вы стали лауреатом престижной в Советском Союзе премии и, выступая в программе «Репортёр» Воронежского телевидения, на вопрос журналиста «Что вы сделали с полученной премией?» ответили: «Купил две табуретки – на кухню». Журналиста, я знаю, после этой передачи выгнали с работы. А как обошлись с вами?

— Со мной обошлись более джентльменски: с работы не выгнали, но на конференцию... в Польшу не выпустили.

Высочайший уровень признания регулярен для ученых ВГУ – и лауреат еще более престижной Госпремии-2000 Андрей Щербаков, академик РАСХН, профессор, завкафедрой почвоведения и агрохимии, в интервью – безо всяского спецвопроса, внутреннее органично – обращается к давней (треть века прошла) истории. А в реплике автора все, вплоть до порядка слов, красноречиво подтверждает неизменную актуальность «проблемы расхода»:

– Естественно, первый вопрос: как распорядиться полученной суммой?

– Лет 30 назад мой коллега по университету профессор-математик Евгений Михайлович Семенов получил премию Ленинского комсомола. На аналогичный вопрос Евгений Михайлович бесхитростно ответил: «Купил две табуретки». За этот ответ досталось обоим – и профессору, и журналисту. Партийные чиновники были очень недовольны такой дискредитацией высокой награды. Нынешняя моя премия в денежном выражении не очень высока...

Различия виднее при наибольшем сходстве, а близость ощущимее на фоне максимальной разницы. В контекстах Е. Семенова и А. Щербакова ситуация 1967 г. раскрывается словно шкалой с разной степенью резкости, ср.: «выгнали с работы» – «досталось обоим». На этих делениях виднее единство иной – проблемной – шкалы (школа интервью Кройчика уже потому достойна признания). Искрами событий, мнений системно открывается горестно-светлая истина: вузовский талант столь мошен, что на многое способен даже в адских условиях: «Трудно живется нынче преподавателю!.. Нищенская зарплата. Огромные нагрузки» (интервью с проректором В. Титовым).

Глубинно необходим **каждый** фрагмент, закономерны последовательность и взаимные переклички. Выбор был, ведь безальтернативен лишь бедный материал. Здесь же за 53-мя текстами подводная глыба теплого материка, причем в чеховской сверхсжатой форме – информационная и эстетическая вселенная, где уместны переклички именно со светлыми чеховскими персонажами. Отбор виртуозен. Чего в книге нет – оно как бы и есть: благодаря помещенному. В беседе с профессором-физиком А. Латышевым – характерный подводный камень:

– Меня, коренного воронежца, не вполне устраивают мои земляки – мы агрессивны, недобры. Нас же не зря именуют...

– Давайте не будем называть это словосочетание.

– Давайте...

Вы не все поняли? И не надо: неназванное – красноречивее, а «мысль изреченная есть...» (верна мысль Тютчева, особо справедливая для себя самой).

Пропущенные сквозь сердце, раскрываются читателю сердцевины полусотни жизней. 44 материала образуют первый раздел – «Наставники», за которым следуют 9 интервью – «Выпускники», причем «касания» собеседников не отменяют обоснованности и основательности этого деления. Ал-

фавитная (за одним исключением) очередность внутри каждого раздела таинственно обернулась сущей, а не внешней вязью: собеседники выбраны прицельно, и целочастные созвучия знаковы, а изломы судеб перекликаются с извилиами социума, причудами истории.

Системность в книге – об руку с абсолютной, многогранной уникальностью. Главная грань не-повторимости – особый принцип рассказа: обращенность к тому уровню «человечности, который свойствен университету», «особая аура, свойственная всем классическим университетам: интеллигентность, демократизм, научная основательность», по словам профессора историка А. Винникова (то же на взаимодополняющие лады – в десятках интервью, в т. ч. со спортсменами, управленцами, издателями). Принцип сей позволяет впервые с резко-многоголосой полнотой открыть *истоки*: эффективности и научной независимости, приоритетов отечественной ментальности и светлой ауры Учения, моцартянского гения... Иной гений, кровно принадлежащий к университетской породе, заметил о творениях искусства, Художника: они – «только внешние результаты подземного роста души» (1). В книге это справедливо для Личности вообще.

Открытие автора – многогранная панорама «взаимопитания» вуза и жизненного континуума. Чем глубже власти, например, признают вузовскую ауру – тем они крепче. Одушевлены город, область, страна; время-пространство. Они представляют и как воспитатели душ – и как производные от этих душ, от их созидающей энергетики. В этом измерены равны патриарх химии Яков Угай, лауреат Госпремии, гордость современной ноосферы, и 30-летний Дмитрий Парамонов, подготовленный журфаком создатель скрипок.

### **Драма востребованности**

Исток вузовской крепости – востребованность, в коей чудо поиска истины, общения со студентами, ровно в садах Академа, точно в светлом средневековье или в эпоху Ренессанса.

Неизбежную внутреннюю парадоксальность являет полифония мотивов. В ней нередка внезапная нота, делающая скрытое явным и силу прозрения – незаменимой.

Интервью кольцаются-размыкаются нескользкими сквозными мотивами. Здесь сложности, опасности, прелести прорыва к истине, к научно значимой информации, к преподавательскому куражу, счастью; изначальный драматизм вузовской стези; преодоление его как его же результат. Преодолевается безысходность – многомерной радостью бытия, от того банальным вроде «старым песням о главном» (семейным ценностям и под.) возвращена сила свежести.

Трудоемкость исследовательского поиска таинственно слита с его обольстительной, экстати-

ческой силой. (Секрет знает автор и, конечно, его собеседники).

Мотив сей усилен всеобозримостью охвата, где каждый собеседник искрит гранями человечности, вскормленной в Храме, поднимающей над эпохой — в известной мере... Особо значима аура 1960-х, когда «жизни надлежало стать еще прекраснее» (2): люди и время взаимно одухотворялись. Для панорамы интервью существенные взаимопреплетенные с учебой смелые спектакли, рискованные спортзатеи, да просто наивное искреннее веселье, чистота души. Не только личность автора, журналиста и целинника, сатирика и театрального критика, которому и 40 лет, как в ВГУ его специальности, и 17, и больше, — но вся атмосфера просвечивает в **естественных** (серъезно-ироничных?) порывах помочь:

— *Вы идете погруженный в свои мысли... Спрашиваю: «Что случилось? Помощь не нужна?»*

Панорамой охвачено созвездие наук, сфер деятельности: геолог пишет стихи, силовик и эстрадный юморист совершают научные открытия, научный-историк творит городскую власть, издаватель рулит Федерацией воздухоплавания, автор статей по химии побеждает на Олимпиаде по... гимнастике — причем все личности состоялись как профессионалы. Часто тоже — вопреки...

И гордятся вузом как раз ввиду атмосферы исканий — все (даже покинувшие его и разлукой довольные: что имеем — храним, но потерявши — не плачем; ибо потерянное как бы и осталось, о чем — чуть далее). Показательно интервью-презентация (представление души-идеи-личности — вселенной?). Собеседник — В. В. Тулупов, декан, практик-журналист, яркий крупный ученый, Колумб дизайна, создатель кафедры, престижного спец журнала. Интервьюеру грех упустить случай для такого представления собеседника: «*Совмещение не помешало вам и докторскую защитить, и несколько книг опубликовать... вы пишете стихи. Что, от деканской прозы потянуло к поэзии? И не устаете? Что удалось осуществить?*»

Лейтмотив ответов таланта, в чьем воронежском периоде были перерывы, — город «дал мне большую свободу действий. <...> Здесь, в Воронеже, отчетливо понимаешь: каждого оценивают по профессиональным и человеческим качествам. И все зависит только от тебя самого. <...> ...Аура здесь другая» (нежели в менее милых местах). Ему вторит другой декан, юрист: секрет тяги к ВГУ — «в качественной подготовке, которую мы осуществляем». Даже собеседники, по жизни далекие от науки, со знанием темы отмечают значимость научных школ вуза. Для ученых, расставшихся с ВГУ, его значимость — в еще более сложном слиянии с ностальгией, с прелестью иного мира, дорогой и линей судьбы, типами наставников, с пределами выносливости:

— *Что вы потеряли, оставив Воронеж, ясно. А что приобрели в столице?*

— *Спокойствие*, — отвечает антиковед профес-

сор А. Немировский. — *Никто не теребит, не требует никаких бумаг.*

А далее — о давней парткомовской войне с древней историей; эти воспоминания антиковеду проще одолеть не в Воронеже. И профессор-филолог В. Скobelев, перебравшийся в Самару, хвалит тамошнюю систему работы с книгой. Да и города разнятся: плакаты РНЕ смыли дамы из «Общества старых дев». Но в обобщении «*Все мы работники всемирной армии труда*» — насмешливо-явная ностальгия по ВГУ.

Изначальный вузовский драматизм включает планомерную, разностороннюю борьбу Alma mater с временщиками, включая неразумных питомцев-иуд-разрушителей, андриев, реган-гонерилий. (Их растил и официальный лозунг, взятый в заглавие раздела иной, обличительной, книги другого замечательного антиковеда прошлого века, патриота-космополита, — «Разрушим школу» (9) (см. там же: «Сопротивление учителей» и серию статей о мучениках науки в России, о «философском пароходе», особенно «Нынешний статус российских университетов»).

## **Храмотворцы**

Разрушению эффективно противостоит бесстрашный креатив. Такое созидание — прежде всего структурное — тоже раскрыто как результат роста души. Повсюду ищутся корни для эффективного учебного процесса:

— *Если хотите: археология помогает глубже понять процессы, протекающие во всемирной истории и истории отечественной.*

(И то же, что декан истфака Анатолий Винников, о своей науке — каждый).

— *И тем самым влияет на организацию учебного процесса на факультете?*

— *А вы не иронизируйте! <...> Нынешнее время открывает большие просторы для творчества. Грешно эти возможности не использовать.*

Превращение вуза в разветвленную структуру со своими институтами развернуто образами. Такова героиня одной из бесед — «русская мама» Зоя Борисова — из создателей знаменитого Воронежского подфака, после которого иностранцев охотно брали на первые курсы даже столичных вузов. Души созидателей превратили подфак (один из притворов Храма) в Институт международного образования ВГУ.

Созидание органично исходит из профессиональной значимости и перспективы. Ее отмечают едва ли не все: от соросовского профессора Т. Кравченко с кафедры физхимии, где «сложилась научная школа, которую признают в России», до профессора А. Кравца, завкафедрой систематической философии: «*Философская наука сегодня востребована. <...> Слухи о кончине высшей школы преждевременны. Прорыв следует ждать и в гуманитарных науках.*» А он и не заставит себя ждать, причем —

с практическим выходом. Характерная судьба — Олег Ласунский, доцент, библиофил, тот самый, что открыл «советско-российскому читателю Михаила Осоргина» (добавим: не только нам, но и заокеанским эмигрантам, и не только его; а к тому же оживил старинные актуальные издания). Ныне он в новом проекте: затеяна беспримерная двухтомная «Воронежская историко-культурная энциклопедия». Все хорошо?

Как же: «*Alma mater*» Кройчика и благостный настрой взаимно несовместимы, нет более чуждых феноменов. Вузовская стезя изначально драматична, и отпор антинаучному террору изнуряет, корежит судьбы. Трезво оценивает силы молодой доктор-экономист Д. Ендовицкий: «*В России системный кризис. Уровень наших теоретических разработок уже давно соответствует западным.* У нас же нестабильность, коррупция убиваютющую востребованность научного результата.

Прогнуться? Это несистемно и обидно, коль скоро рядом — боец, выстрадавший победы. С. Корнеев, доцент, ранее первый адъюнкт кафедры журналистики Военной академии, далее директор московского издательства «Реалии»: «*К книгоизданию я шел медленно... Лекции во сне читаю.* Диалог органично заряжает: «*Может ли рабство противостоять деспотии? Может! Хотя это невероятно трудно. Наберись сил и не гни выю...*» (Выделено мной. — А. Ф.).

Драйв боя укрепляет. Спасает и повседневная востребованность студентами, как ни суди о них (Кройчик здесь мощно взаимообусловил полярные оценки). Глубоко звучит заглавие беседы с профессором-литературоведом: «*Внутренне я — учитель*». А единством драйва и востребованности творится уникальное вузовское чувство долга, высокой миссии — отсюда непобедимость. (Поучиться б силовикам у вузовцев — и подтянется их сфера у нас до нобелевского уровня). Вдвойне непобедимо братство установкой на добрую корпоративность, «учительность». «*Надо помнить тех, кто тебя учил*» — справедливо озаглавить так не одно интервью, а всю книгу. Поразительно вспоминает учителей, коллег З. Д. Попова, заслуженный деятель науки РФ, наставник профессоров, — и сквозь мудрость замечательного лингвиста светят чувства сыгранных-несыгранных ролей: историк языка, оказывается, была в юности одаренной, перспективной актрисой! Высокая сцена и серьезная наука нужны друг другу, искры игры эмоционально крепят храм.

Каковы ж пути в нем, к нему?

### **Дороги к храму, обратно и вокруг**

— Как философ И. И. Борисов относится к рецензии И. И. Борисову?

— (Смеется.) Философски относится.

В звене диалога (в петле обратной связи) — срез образного богатства. А в следующем фрагменте той

же беседы на вопросах интервьюера-демиурга оттачивает аргументацию и искушенный собеседник:

— Ежемесячные рейтинги подтверждают: реектор ВГУ неизменно в десятке людей, активно влияющих на обстановку в регионе. <...>

— Это рейтинги для тщеславных людей. Я себя к ним не отношу. <...> Нужны конкретные дела.

Самые светлые настроения, согласие, единодушие явлены динамично, с джазовым контрапунктом, вроде «дубль-но» в следующем тексте:

— Еще один урок хождения во власть, — убеждает завкафедрой ядерной физики С. Кадменский, академик РАН, — ... чиновник работает на лидера, который не допускает разномыслия. Встроиться в эту систему — значит отказаться от собственной индивидуальности. Но...

— Но...

— В чиновничьей среде весьма силен инстинкт самосохранения. Этот инстинкт подсказывает этим людям — используй интеллектуальные ресурсы общества. <...> Мне удалось получить в ядерной физике ряд хороших результатов... удалось выстроить квантово-механическую теорию деления ядер.

— Я не знаю, что такое квантово-механическая теория деления ядер, но я искренне рад за вас.

— «Радость чужому таланту — редкое свойство души», — так, кажется, сказал однажды воронежский поэт Владимир Гордейчев.

— Будем считать, что мы обменялись комплиментами.

— Дело, видимо, не в комплиментах, а в том, что всемы — дети одной *alma mater*. Для меня университет — это некое многоликое и родное существо (с. 94-97).

Панорама вырастает объемно, картина перетекает в мелодию лентой Мебиуса — к недоступно-близкому окоему. Храмотворчество суть путь, неизбежно драматичный — так раскрылась словесность как закономерный способ созидающей гражданской оппозиции. Интервью Кройчика словно создано для сей высокой миссии.

Ристалище ума — системно:

— Прежде чем ругать власть, — уверяет автора профессор-историк М. Карпачев, — давайте-ка обернемся к себе самим.

— Известно, что человек несовершенен. Но ведь он несовершенен во всем мире. Тем не менее, — со спокойной горечью замечает автор, — ни одна страна не переживет\* такого кризиса, как мы. Вы, историк, можете ответить, почему так происходит? Или так — история нас чему-нибудь учит? Наша собственная история...

— Тогда встречный вопрос: а вы-то сами историю изучали?

— Думаю, что да.

— Никогда вы настоящей истории не изучали. <...> Человек должен быть пытливым по своей сущности... надеюсь на молодых. Пройдут через хорошие руки, получат доступ к информации, научатся думать самостоятельно... (с. 110).

Пластически необходимы грозь вопросы в одной реплике интервьюера, отбойный удар-воп-

рос историка. А ведь если бы не выстрел Кройчика «в яблочко», собеседник мог не выйти на конструктивное обобщение. В самом деле «журналист, — как верно писал автор позднее, — превращается в фигуру, выполняющую роль катализатора развития современного социально-политического, экономического и культурного пространства» (6). Автор же — еще более чем журналист: несколько реальностей в его текстах писательски взаимоперетекают — по-вересаевски?

Нет, по-кройчиковски. В целом, в отдельных приемах узнаем, неповторим автор, Л. Е. К. — словно мера искрометности, гражданского таланта, активной духовности (подобно Ф. А. М. — единица научного достоинства, по инициалам ученика в незабываемой повести Д. А. Гранина «Кто должен»).

Эту неповторимость внешне являет сплав «дерзость+деликатность». Внутренне — искры света. Мерная теплая волна влечет душу от собеседника к другому — а контрапунктом нарастает предчувствие протуберанца. Вот!.. Взрыв-беседа с Анатолием Капланом, математиком-музыкантом, заслуженным работником культуры России.

— *А чего вы боитесь?*  
— *Боюсь остаться без математики.*  
— *А без музыки?*  
— *А с музыкой я никогда не расстаюсь.*  
— *Даже во время лекций?*  
— *Не-е, лекции — это лекции. Но еду на работу — сочиняю.*

В фейерверке — вспышки: как воронежский музколлектив узнали в Аргентине, сделал ли Каплан выбор, и «с какого ж года вы такой бесстрашный?»... Словом, музыке способствует не только химия («Князь Игорь» кланяется) — математика не менее мелодична. Таких взрыв-интервью — несколько, что не мешает кульминационности каждого.

### **Сюжет на все времена**

При необходимости же перо автора — ланцет-рентген-детектор. Нельзя обольщаться, будто творенье *всегда* — результат лишь роста души, но ежели разоблачено обратное (плоды паденья души), — на благо!.. Автор сюжетно упреждает негативную волну. В беседе с 30-летним доктором наук событийная панорама многослойно-стройна; юный ученый — личность закономерная: от самоотдачи в спорте — до кафедральной самоценности, до приоритетного аудит-проекта для Китая. Собеседник заведует кафедрой, где «*среди сотрудников — люди в два раза старше*». Вопросы с подковыркой просто неизбежны:

— *Стандартная схема получается: спортсмен, отличник, активист... А как вы обольщаете людей? <...> От этого слова (бухучет. — А. Ф.) нафтилином попахивает. <...> А не выступаете ли вы торговцами воздушных замков?*

Но от таких посылов образ собеседника — светлее, сильнее:

— *Вы — идеалист?*

— *Я — pragmatik... Предпринимать — значит действовать... в полезном для страны, для личности направлении.*

Иной ракурс личности — и та же светлая дуэль:

— *Средневековая Русь и гений-самоучка.*

— *Напрасно иронизируете... Человек (литейщик колоколов, отец интервьюируемого. — А. Ф.) вышел на пенсию, и ему показалось, что он никому не нужен. Оказалось — нужен.*

Оба собеседника вышли из интервью крепче, богаче, осторожнее, чем были. Диалогичный жанр оказывается всесилен, священно-полифоничен, углубление его внутренней формы «меж взглядов» — об руку с разнообразием. Интервью отзывается мелодией, картиной, романом...

Музыка судьбы — в ритме авторских фраз, в унисон — ответы:

— *Печать печали, — обращается Л. Е. К. к профессору-историку В. Артемову, — на вашем челе не лежала. Ходил-бродил по историко-филологическому факультету парень, играл на аккордеоне в джаз-оркестре под управлением Кости Антипова, и, как сказано у поэта, «на челе его высоком не отражалось ничего».*

— *(Смеется.) Я же собирался стать дипломатом, а дипломатам свойственно скрывать свои мысли (если они у них, конечно, имеются). А если серьезно...*

А иная высокая судьба — словно штрихи Домье, Сойфертиса, Шукаева, ожившие в век Зощенко, Киры Муратовой и видео:

— *В чем секрет вашей популярности?*

Ответ доцента-биолога, члена СП России, ведущего славной «зоотелепередачи» Л. Семаго, — картишка.

— *Жена рассказывает: «Еду в автобусе. Мужичок какой-то курицу везет. А она возьми да и выскочи из кошелки. Шум в салоне. Водитель кричит: «Высаджу!» А мужичок отбивается. Я, говорят, Семаго и курицу везу для опытов». <...> Я года за два до ухода (из вуза. — А. Ф.) объявил о своем решении. Дело в том, что постепенно понял — уходит золотое время.*

В иных интервью — единая эстетика романа-дороги и «бильдунгсромана». Становление личности — сложные мотивы, тяжкие обстоятельства — раскрыто с моцартянской легкостью. Таковы дороги Юрия Холода, выпускника геологического факультета, трудившегося всю жизнь в Сибири, Монголии, на Дальнем Востоке, заслуженного геолога. Дорога кольцуется: от воронежского студенчества — в края, где 30-градусный мороз с ветром («начинал старшим коллектором партии. Завершил карьеру заместителем генерального директора»), — и вновь короткими перебежками в Воронеж! А здесь геолог откликается на годовщины, связанные с декабристами, Лермонтовым, пишет о языке в «Воронежском курьере»...

Преодолено — так органично — даже национальное искушение:

— Жизнь у геолога кочевая, рисковая. Стал увлекаться застольем... Здоровяк — кроме совести, ничего не болело. Но тут уж Лida проявила характер... Встретил однажды приятеля-геолога: «А я пью». Не было у него своей Лиды.

А потому гордо звучит:

— Я гожусь для маршрутной работы.

Главные же преодоленья — искуса подмен, чужой судьбы:

— В науку не тянуло?

— Даже диссертацию написал. Но защищать не стал. <...> Парадокс, видно, в том, что я слишком серьезно относился к науке. В науку человек должен въезжать на белом коне — с желанием сказать миру нечто незнаемое. У меня такого слова не было. И я вернулся в геологию.

— А что сказала жена?

— «Дурак!» — сказала.

(Столь необходим повтор «сказала» — на сей легкой необходимости учишься, сам не замечая того...) Соблазны одолевают и порода:

— Отец (генерал-майор. — А. Ф.) сказал однажды: «Юрка, будут приглашать на партийно-советскую работу — не соглашайся. Это все временщики». Да я бы и не вписался в систему номенклатуры.

И оттого в его устах убедительны поиски выхода из новых российских тупиков:

— Где медв? В Казахстане. Где марганец? В Грузии. Россия осталась без полиметаллов. А казахи тут же продали свои месторождения американцам. Нам надо возрождать геологическую службу.

Как правило, музыкальную, живописную, романную эстетику просвечивает неповторимое настроение — а изредка оно становится самоценным, являя пределы диалогической пластики. Школа интервью укрепляется:

— Александр Самуилович, готовясь к встрече с вами, заглянул в сборник «Философы России XIX-XX столетия. Биографии. Идеи. Труды», вышедший в Москве в девяносто пятом, и узнал, что у вас 1 марта юбилей — 60 лет исполняется. Как вы относитесь к этой дате?

— По-философски, дата есть дата. Это то, от чего нельзя уйти. Все ли я сделал, не все ли — не мне судить.

— Тем не менее — примите поздравления.

— Спасибо!

Нет мелодии, живописи — а пластика очевидна. Интервью-настроение спасает и от занудной назидательности при любой теме. И от утраты четкости в лавине информации.

### **Модельный медведь**

Какие рифы подстерегали Мастера? Конечно, автору «Вы че, старище?» легко пройти меж Сциллой восхищенья и Харибдой критичности. Труднее — меж яркостью и повседневьем.

Сюжет во многих беседах рисует событийную глубину при внешней простоте. Вот вязь вопросов к «соросовскому профессору»:

— Тамара Александровна, вы счастливый человек? А как же домашнее хозяйство? Любите готовить? Вы ходите в храм? У вас дружная семья?.. И кто же главный? (ответ: — Муж!). Вы добрая?

Но при этой простоте вселенная интервью (одного из двух кратчайших), весь его ход — чеховская безмерность, пронзительный свет, восхищение коллегами (включая упомянутого в рецензии Я. Угая), «а есть еще ученики — студенты, аспиранты, магистры. Я их всех люблю безумно».

Над двух страницах узнано много жизней. Интервью являет себя в особом, весомом образе: как художественный жанр. Не теряя сверхинформационности, становясь информационной моделью.

Моделеобразующими сами собой стали «пробверки на вшивость». Знакомы истории с медведями: на них внезапно напоролись Н. Чернышов в Уссурийской тайге; Ю. Холод в Сибири; так и тянет перечитать эти приключения, в которых герои оказались мудры, веселы, храбры!

На ином полюсе модели — «внесценические персонажи», расширение образных систем. «Соросовский профессор», завкафедрой физики твердого тела Эвелина Домашевская рисует отца-«врага народа», сына, внука — и читателя завораживает взаимный свет, излучающий мощную добрую энергетику. Оттого в ее «Денег нет! Помещения нет!» слышатся: найдем, победим!.. Тот же мотив преодоления и победы усиливает внесценический сверхсекретный разведчик, отец интервьюируемого профессора В. Эйтингона, образ, вокруг которого сложился мир интервью. Во внесценическом зеркалье витает у колыбели воронежской духовности и тень Петра Великого.

В едином порыве заветную цельность движения творят несколько волн. Главная все же — поэзия (ритм бытия — не сюжетность, не гражданская ответственность, тоже исключительно важные!). Ибо для материала она более всеобща. Частный ее случай — стихи, к примеру, амбивалентные строки в неотъемлемом для интервью «Маршрутном бестолковом словаре» Ю. Холода:

Хуже — только водопад:

Вмиг — от верхней точки к нижней.

Можно вспомнить невопад

О спокойной где-то жизни.

Ритм — вызов содержанию, притом гармоничный. Впечатление легкости от огромного объема полусотни безмерно расширенных жизней — в том числе и поэтому.

А внешне прозаичные тексты внутренне еще более поэтичны, как очень характерная беседа с профессором-физиком А. Латышевым:

— Вам недавно исполнилось семьдесят, с чем я вас поздравляю...

— Нашли с чем поздравлять... если бы семнадцать...

— Университету отдано пятьдесят с лишним лет. Бытует такое понятие «университетскость». Что оно для вас означает?

— Ну-у, первое условие: питомец университета должен при всех обстоятельствах оставаться человеком.

Протяжное «ну-у» — околовывает, в нем свой ритм, оно глубже, чем стандартное написание...

### **Вызов року**

Глубину творит и небывалая смелость интервьюера, всегда корректная и внутренне необходимая, замещенная на самоиронии. Его реплики (попой органично развернутые, чаще — в эстетике минимализма) — потенциально вычленяемое целое, отдельная панорама, **поиск выхода из тупиков**. Интервью и открывают такими заглавиями, средь коих даже внешне банальные просвещены высоким, часто драматичным смыслом: «С радостью иду на работу», «Вне университета я себя не представляю», «На знаменитом «философском пароходе» товарищ Ленин отоспал в никуда мое какое-то другое существование».

Мастерство — незаметно, а оттого становится решающим: ЧТО и КАК взаимопроникают. Составляют контрастную цельность парадоксы, антитезы. Бессмертие, сплетенное с конечностью бытия, оборачивается вызовом року. Эгоцентризм приводит к счастью с самоотверженностью, альтруизмом.

В книге, продлившей духовное бытие после газетного интервью, оживают ушедшие. Полнокровный, ренессансный Наум Краснер, ученый-педагог (скончавшийся на следующий год после интервью), в газетном печатном варианте завершал беседу мудро-житейски, размышляя о внуках: «Гулять, играть — это мало...» И лишь книга вернула в жизнь первоначальный финал:

— Зачем же вы столько курите?

— Врачи сказали, что уже можно... У меня рак.

В газете этот финал не появился по просьбе интервьюируемого (*Подумают, что я кокетница*). А в рецензируемой книге он необходим. Единство вариантов — непостижимая, недостижимая глубина: насмешка-преодоленье скорби, и рефлексия над этой насмешкой. И сердечное мастерство информации: авторское уточнение учит, как уважить собеседника и — постфактум нарушить его волю.

Ради укрепления читателя.

Так же продлено бытие блистательного Владимира Сисикина, филолога, писателя, режиссера, сохранившего творческую энергию и после ампутации:

«— Из дома вы сейчас выбираетесь редко...

— Да, одна нога здесь, другая уже там...

— Ну, полно... Чем заполнен досуг?

Р. С. Владимир Степанович Сисикин скончался 27 марта 2002 года». Трагизм бытия иронично преодолен контаминированным присловьем и самой 6-летней дистанцией меж интервью и кончиной. Не страшат в кройчиковской панораме даже впечатления (пережитые в военном детстве дирек-

тором издательства О. Текутьевой) от публичных казней: «как невероятно прост переход из бытия в небытие». Не страшат — ибо другие картины в панораме неотразимо упреждают безысходность и мизантропию.

Книгу крепит «основательность, которая отнюдь не враждебна парадоксу», питаемому разными источниками (в чем верно видят корни авторского дара Д. Дьяков): и лукавством, и многослойностью мирозданья. Долгожданное обретено — в неожиданной форме. Вечная установка на сущее раскрыла парадокс выживаемости вопреки всему — и явила небывалую целочастную динамику. Парадокс для автора сокровенен, о чем писали земляки, например, В. Инютин, многажды отметивший в другой связи: «парадоксален... сочетание несочетаемого»; «Кройчиков много, очень разных... Еще один парадокс Льва Ефремовича... ни у кого я не знаю таких грустных глаз...» (2).

Парадоксы, расколотые алмазы яви-ума, вездесущи; но убедительное их представление тем ярче, что вообще-то — редкость. Автору оно не могло не удаваться — такова многолетняя работа души, все более свежее мировидение, острота сердечного зрения. Яркий материал, где беседа легко слита с созвездием разнообразных документов, посвящен профессору-химику, лауреату Госпремии Якову Угаю, с которым Воронежу повезло уж никак не менее, чем ему с городом:

— Тут мне повезло во второй раз... Меня не прописывают, потому что — кореец. <...> Попался хороший человек — лейтенант Долбилин. В паспортном столе.

А ведь едва ли не каждый из нас — в чем-то кореец, и всякому должен встретиться свой «хороший Долбилин».

Кройчик системен в ответах: почему чем больше добра — тем более зла, но при этом опять органично творишь добро. И почему вроде все едем, паровоз летит, а оглянемся — мы на том же месте. Читатель словно сам открывает горестно-светлые разгадки; огромное напряжение, моцартиански неощущимое у автора, приходит к нам увлекательной глубиной — часто смеховой. Поистине «остротумие не просто схватывает противоречие — остротумие соединяет в оценке этого противоречия художника и аудиторию» (4).

### **Парадокс колорадского жука**

Парадоксами, иронией пересыпаны беседы, и межрепликовая эта россыпь ведет к большему — к ломким граням личностей, судеб, сообществ.

Системолог, человек-эпоха, личность с поразительным духовным опытом, Наум Краснер предрекает «за жизнь»:

— Прогнозов хороших дать не могу. <...> Поможет только полное поражение коммунистической идеологии.

— Получается, как в известной песенке из кинофильма «Айболит-66»: «Это очень хорошо, что пока нам плохо».

— К сожалению, это так.

А ирония быта/бытия тоже жизненна, но иначе:

— ...Я не люблю общество, в котором все строится на острой борьбе, на конкуренции, — откровенничает интереснейший собеседник А. Н. Латышев.

Интервьюер начеку:

— Эти мысли приходят к вам летом, когда вы боретесь с колорадским жуком?

— Когда я борюсь с колорадским жуком, я думаю о другом: о том, что произошло со страной, со всеми нами.

На грани фола — финальная реплика интервьюера (в беседе с Валерием Артюховым, профессором-биологом, заслуженным деятелем науки РФ) — тем и хороша, что корректна, не за гранью, а на:

— Я нервничаю и не нахожу себе места, когда в календаре выпадает сразу несколько праздничных дней.

— И тогда вы едете на свой садовый участок, впряженетесь в тачку и поливаете молодые всходы своим потом и удобрениями?

— (Смеется.) Перемена работы — тоже отдых.

Как не вспомнить тут мысль В. Познера: журналист должен быть чуть хулиганом.

Далее — боле: контрастные ипостаси личности вырастают из парадоксальных сближений. Ирония — прочь, и перестает казаться, будто мир — только предмет для насмешки. Так профессор-физик Анатолий Латышев ищет истину сквозь иллюзии, ложную явь. Открывается Личность в удивительной внутренней цельности, преодолевшей раскол-разлом — не разом, но прыжком:

— В Израиле и Чечне люди искренне идут на смерть во имя ложно понимаемых идеалов. Нельзя делить мир на «наших» и «не наших». «Не нашего» человечества не бывает.

— Это говорите вы, познавший в военные годы смерть, злобу, отчаяние?

— Именно потому, что познал, говорю об этом.

Тут уже при тождественном персонаже — не до колорадского жука... В устах рыцаря точной науки откровение (например, выделенные фрагменты) звучит особой силой. (Голос же автора, интервьюера-демиурга, слышен вдвойне — еще сильнее, чем в его собственных репликах).

## **Полюса встык**

Полюса встык — тоже парадокс. Столь неслучайно соседство фрагментов (они же — завершенные сгустки всесильного жанра интервью): «Мы не знаем своего города» и «Воронеж всегда играл огромную роль в моей жизни» — стык оттеняет такую глубину, какую иначе не узреть.

В энергетическом поле интервьюера собеседники — не изменяя своей органике! — живут с кройчиковской искрометностью. Как и он заряжен контактами... Впечатление, будто все, столь контраст-

ные, — вдвойне поэтичны, парадоксальны, гражданственны.

Хрупкие и неодолимые вузовцы, от всемирно известных ученых, созидателей «на все времена» (у которых притом быть знаменитым получается красиво) до вполне неприметных современников, неизменно укреплены матерью-кормилицей. Это интервью с Домом; он (то сладостно-многословный — и вкупе немо-красноречивый... то откровенно-молчаливый!), слитный собеседник, являет духовную мощь. Из этого принципа вырастает панorama (Кройчик — антимозаичист); и переходят друг в друга симфония красок, палитра музыки судеб, своды голосов. Вместе — пожалуй, полифоничный (баварский?) — идеал: середина XIX столетия; диссонанс рассеян, снят, скрежет железа за окном покорен органично-причудливым созвездием Ренессанса-Просвещения, Серебряный век — предварен...

Гармония опрокинула шаблоны. В том числе — в мелочах. Характерный дубль (слово **абсолютно**) — свеж, без подозрения на тавтологию: *Моя мама, ей сейчас за восемьдесят, женщина, как говорят в таких случаях, абсолютно простая, но всю свою жизнь, когда мне нужна помощь, я звоню ей в Армавир, будучи абсолютно уверенными, что ее советы окажутся такими, которые мне нужны.* (Интервью с профессором-биологом, деканом, завкафедрой, заслуженным деятелем науки РФ В. Артюховым. Выделено мной. — А. Ф.) Способ выражения (амплифицирующий повтор) — оптимальен, а то и единственно возможен; что (бес) ценно при подготовке журналиста, вообще труженика-служителя-властителя Слова. И тянет услышать, увидеть Маму в Армавире... Равно пластичен, действен гармоничный морфемный повтор — мимо-плеонастичное, истинно амплифицирующее «нечто кособокое и кривобокое» (интервью с творцом).

Кто-то считает резким контраст между интервью как частью единой книги — и тем же текстом как более самостоятельным целым (в газетном номере). Ведь есть уже прецедент: искушение одолело младую рецензентку сборника фельетонов, убеждающую (полушутя?): такие книги не нужны! Автор учебной рецензии, обученная настолько хорошо, чтобы скрыть ученость, уверяет, будто текст из периодики так не тождествен себе в книге, что лучше б ее и не было: «Сравнивать ... — не в его (автора. — А. Ф.) пользу» (7). По этой логике, кстати, не стоило издавать отдельно и «Анну Каренину».

Но соблазн счесть различие недочетом — ложен. Книги подобного рода — необходимый способ приблизиться к полной сущности текста, представить несколько граней интервью (И КАК ЧАСТЬ КНИГИ, И КАК ЦЕЛОЕ. И КАК МАТЕРИАЛ НОМЕРА, СИСТЕМЫ НОМЕРОВ, ПОЛОСНОГО ЕДИНСТВА и т. д.). Недостижимый иным путем ретроспективный горизонт углубляет сферу настоящего (как в материалах о Н. Краснере, В. Сисикине).

Многообразие в единстве — достижение. Многоликий вузовец — единый в разных гранях, в

неповторимых обличьях. Един – интеллектуальным порывом и сосредоточенностью. Они сдержанно-ярки и в восьми обрамляющих фотографиях: от «заземленных» внаклон археологов-практикантов (на обложке, похвально плотной и грозно выносливой) – до украшенных мантами африканцев-дипломников, запущенных Воронежем в мировую ноосферу (на последнем развороте). И закономерна перекличка «финал – эпиграф», принадлежащая творцу понятия «ноосфера» и превосходящая спокойной смелостью своею многие кричащие, скандальные лозунги. Сложился источник, значимый междисциплинарно, полезный журналисту, социологу и историку, психологу и науковеду...

Многообразие – в значительной мере жанровый прорыв.

Не будем преувеличивать: как интервью, так и, например, очерки *alma mater* направления тоже пригодились бы. (Пускай жизнь вуза представлят все сообразные жанры – подобные качественные публикации невозможно переоценить. Равно как и развитие «Alma mater», новые проекты: самоценные галактики-полилоги «студент – преподаватель»; «Друзья ВГУ» типа волгоградского профессора Виталия Смирнова). Но лишь от интервью – особый эффект взаимности, и он создал редкостную родственную, контактноустанавливающую силу.

Какие-то из персонажей наверняка меж собой не общались – теперь есть новый, мощный импульс сблизиться. Книга укрепляет братство нравственной свободной мысли. Одолевает фрагментацию, консолидирует в пору опасного разобщенья (когда у физиков песня души: «мы не чета филологам-пижонам», а религиоведы осуждают историков за бесхребетность). Такими книгами университетский дом единится – становясь силой, опасной для «образованцев» и сикофантов. Быть может, силой единственной.

Пока будут такие персонажи, такие книги – ВГУ останется элитным вузом. Пока так будут учить журналистике – жанр интервью сохранит всепроникающую мощь, в пределе – всезнанье.

...Юбилей Московского университета в 1855-м определяли как «торжество, которому подобных еще не бывало в истории русской науки» (3). Торжества тем и бесподобны, что – их можно превзойти. Повседневная жизнь, юбилейное житье, пред-и послеюбилейное бытие ВГУ отчасти превосходит столичную «сотку» (как и «двухсотку» 1955 г.) – в том числе запечатлением в «Alma mater». Его поэтичностью. (Друг автора, южно-и вообще очень российский поэт, ученый А. Слуцкий заметил: «Поэту... игра нужна, ибо за сюжетами и смыслами ему иногда... необходимо соприкоснуться со звуком, словом как таковым, с материальной природой поэзии» (10)).

Эта поэтичность вкупе с беспощадностью объясняет, каким чудом от одних потерь к другим

мы (по выражению М. Куликовского, тоже южанина, неведомого единомышленника, народного артиста, режиссера, впервые в мире поставившего обе части «Фауста») действительно идем – вперед... Почему научную мощь российского университета не сменило оскудение (как у испанского). Такой вуз выдержит любые испытания с честью и пройдет дорогу иным *almis matris*.

\*\*\*

Понятно, что бестселлер (пример другим регионам, да и столицам) вмиг исчез. А виден, когда его рвут из рук в руки. Вы хотели знать, отчего же «высшей школе всюду живется трудно» (вопрос – а кому легко? – не возникает); как «будущая Россия поднимется на новый уровень», где это «никуда», принявшее наше другое существование... Отворите дверь в *Alma mater* – откроется игра откровений.

### **Примечания**

\*Возможно, опечатка, и тогда следует читать: «ни одна страна не переживала такого кризиса».

В рецензии слова интервьюера не дифференцированы полужирным выделением, представленным в рецензируемой книге.

1. Блок А. А. Душа писателя / Александр Блок // Собр. соч.: В 8 т. – М.; Л.: ГИХЛ, 1962. – Т.5. – С. 369-370.
2. Дьяков Д. Магистр игры / Д. Дьяков // Воронежский курьер. – 2004. – 29 мая.
3. Кременская И. К. Жизнь Московского университета в газете «Московские ведомости» 50-х годов 19 века / И. К. Кременская // 300 лет российской газете. – М.: МГУ, 2002. – С. 99.
4. Крайчик Л. Е. Поэтика комического в произведениях А. П. Чехова: Автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Крайчик Лев Ефремович. – Воронеж, 1993. – С. 8.
5. Крайчик Л. Е. Феномен Ботниковой / Л. Е. Крайчик // Университетская площадь: Очерки. Воспоминания. – Воронеж: ВГУ, 1998. – С. 37.
6. Крайчик Л. Е. Энергия информации: вызовы XXI века / Л. Е. Крайчик // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2004. – № 1–2. – С. 6.
7. Лев Ефремович Крайчик: Библиографическое пособие / Сост. Р. Г. Кадменская, В. М. Невежина. – Воронеж: ВГУ, 2004. – С. 159.
7. 8. Петрова Н. Н. Жизнь здесь течет, не скучея... / Н. Н. Петрова. – Краснодар: КубГУ, 2002. – 208 с.
9. Ростовцев М. И. Большевики как педагоги / М. И. Ростовцев // Политические статьи. – СПб.: Наука, 2002. – С. 83-84.
10. Слуцкий А. И. Обстоятельства и пейзажи дружбы // Жилин В. М. Стихи. – Краснодар: ИД «Краснодарские известия», 2003. – С. 8.

г. Краснодар.

## **Чтение увлекательное и полезное**

**Лебедева Т. В. Сергей Маковский. Страницы жизни и творчества / Т. В. Лебедева.** – Воронеж, 2004. – 484 с.

Книга Т. В. Лебедевой «**Сергей Маковский. Страницы жизни и творчества**», изданная факультетом журналистики ВГУ, – чтение в высшей степени увлекательное и полезное. Могу сказать, что давно уже не испытывал столь глубокого удовлетворения от чтения биографической литературы, какое подарила мне Лебедева и ее монография.

Книга посвящена жизни, деятельности, творчеству выдающегося русского критика и искусствоведа С. К. Маковского – сына знаменитого и широко известного художника К. Е. Маковского. В отличие от отца, чьи картины и до сих пор раскупаются по баснословным ценам, творчество сына известно значительно меньше. И это неудивительно: на всех русских эмигрантах долгие годы лежало клеймо проклятия, наложенное бредовой большевистской идеологией. О Рахманинове и Шаляпине говорили как о людях, потерявших себя и утративших творческую силу. Что уж толковать о каком-то искусствоведе, хоть и сыне великого художника.

Своим исследованием Лебедева доказала, что художественный мир русского Зарубежья – это огромный пласт русской национальной культуры, ее замечательное достояние, без анализа и осмысления значимости которого не может быть представлено развитие русского искусства в XX веке.

Творчество С. К. Маковского по своей содержательности и художественному смыслу сродни поэзии Вячеслава Иванова, prose Ивана Бунина, трудам Бердяева, Ильина, Федотова.

Чем подкупает книга Лебедевой, если взглянуть на нее под углом строго научным? Во-первых, богатейшей и разнообразнейшей источниковой базой: периодика того времени, личная переписка Маковского и его друзей, неизвестанные пласти архивных материалов – все это тщательно собрано, систематизировано, подвергнуто скрупулезному научному анализу, а сверх того еще и пропущено через самые сокровенные капилляры сердца.

Второе. Широта охвата творчества не только Маковского, не только «мирискусников», но всей

художественной практики того времени. Чего стоят, к примеру, страницы, посвященные, скажем, творчеству Сарыяна или П. Кузнецова! А ведь в поле зрения Лебедевой попадают десятки замечательных деятелей искусства, чье творчество так или иначе было предметом пристального интереса Маковского да и всей художественной критики того времени.

Третье. Биография Сергея Маковского дана на густом и вместе с тем отлично прописанном фоне художественных исканий большого отряда художников, имевших место на стыке двух веков. В поле зрения автора попадают не только художники, не только поэты, но люди музыки, театра, других видов и жанров искусства. И обо всем этом сказано с завидной полнотой, сердечностью, тонким пониманием художественного смысла их исканий.

Четвертое. Жизнь русской художественной эмиграции, годами замалчиваемая нашей сервильной прессой, обрела под пером Татьяны Лебедевой полноту, живость, осязаемость. Лебедевой удается погрузить читателя не просто в мир художественных идей, показать не только сущность их поисков, но реконструировать их существование, а проще говоря – дать читателю почти исчерпывающую картину нелегкой жизни этих замечательных людей на чужбине.

Наконец, пятое. Книга написана прекрасным русским языком. Ее интонация предельно искренна и чиста. Это увлекательное чтение и, одновременно, серьезный научный труд. Надеюсь, что мой восторг перед содержанием и формой представленного Лебедевой исследования разделят сотни читателей, интересующихся неповторимо глубоким миром русского художественного богатства.

**Б. Я. Табачников**, заведующий кафедрой истории, философии и культуры Воронежского областного института повышения квалификации и переподготовки работников образования, председатель секции критиков Воронежского отделения Союза театральных деятелей России, профессор.

г. Воронеж.

**А. Колосов**

# Сорок восемь часов с Халдеем



Как-то вечером, после работы, собрались несколько фотокорреспондентов в отделе иллюстраций еженедельника «Собеседник», чтобы продолжить творческую дискуссию о роли фотографии в современных СМИ. Конец восьмидесятых. С напитками, сопутствующими подобным дискуссиям, катастрофическая напряженка. Но «у нас с собой было». Я прилетел в Москву из четырежды орденоносного солнечного Киргизстана с фирменным коньком «Манас». Валерий Арутюнов, заведующий отделом иллюстраций «Собеседника», ожидал встречи с коллегами тоже не с пустыми руками. Сидим, дискутируем. Через какое-то время в дверь постучали. Валерий Сергеевич посмотрел на Юру Козырева, работавшего в те годы в «Собеседнике», кивнул головой в сторону двери:

— Открой, это дедушка пришел.

В кабинет вошел пожилой мужчина с приветливым лицом и большой спортивной сумкой. Поздоровался со всеми и присел на свободный стул рядом со мной. Моё мнение по теме дискуссии особо никого не интересовало, «дедушка» тоже сидел молча, прислушиваясь к ораторам с едва заметной улыбкой. Спустя несколько тостов он обратился к Арутюнову, кивая головой в мою сторону:

— Валера, ты бы познакомил нас с этим молодым человеком, кажется, мы впервые видимся.

— Виноват! Да и вы, собственно говоря, не англичане, могли бы без церемоний. Впрочем, если так угодно... Это Лёша Колосов, работает в республиканской газете в Киргизии, а это — дедушка Халдей, Евгений Ананьевич. Он тебе сам о себе расскажет, если понадобится.

До меня не сразу доходит, с кем рядом я оказался в московской компании. Когда дошло, попытался замять неловкость еще более неловкими извинениями. Евгений Ананьевич прервал мои муки изумительно:

— Молодой человек, я ведь вас тоже не сразу узнал! А вот если поможете отыскать одного моего героя, которого я снимал в Вене в апреле сорок пятого, мы подружимся. Вы когда возвращаетесь домой?

— Самолет завтра после обеда.

— А сюда не зайдете перед самолетом? Я бы вам координаты его передал. Помню только, что призывался он в сорок втором году из Токмакского района. Подробные данные у меня дома есть, да и снимок его напечатаю.

— Обязательно зайду. А снимок мы опублику-

ем в газете — наверняка найдутся люди, кто его знал или знает. Может, он и сам еще жив и здоров...

Расстались около полуночи. Дедушке вызвали дежурную редакционную машину, а мы с Валерой Арутюновым успели на метро. Я поинтересовался, сколько же лет Халдею? Оказалось, что он «ровесник революции». И что, спрашиваю, сейчас этот старик приедет домой и начнет печатать снимки? Будь уверен, отвечает Валера, напечатает. А в девять утра конверт для тебя будет лежать на столе у милиционера, что на входе в редакцию сидит. И еще Валера многообещающе добавил о том, что когда я дедушку узнаю получше, поводов удивляться и восхищаться у меня будет значительно больше.

В десять утра мы вновь в «Собеседнике». У Арутюнова пропуск не спрашивают, разумеется, а когда я предъявил своё удостоверение, милиционер протянул мне конверт:

— Это вам. Евгений Ананьевич Халдей просил передать.

По возвращении во Фрунзе рассказываю московскую историю главному редактору, опуская некоторые подробности. Засыпаем снимок воинакиргиза в номер с просьбой откликнуться всех, кто хоть что-то о нём знает. Проходит месяц — ни звонка, ни письма в ответ на публикацию. Повторяем публикацию, а для подстраховки я пытаюсь найти следы героя снимка через республиканский архив, военкомат Токмакского района, республиканский военкомат.

Когда надежды были утрачены едва ли не на все сто, в моем кабинете раздался телефонный звонок. Девушка с сильным акцентом стала мне объяснять, что звонит она по поводу фронтовой фотографии, которую мы опубликовали, что нашу газету они не выписывают, а им этот номер принес какой-то родственник, но он и сам фотографию не видел в газете, а просто что-то в ней было завернуто для её большого отца, а сам отец узнал себя на старом снимке и собрался идти в редакцию, но ему никак нельзя, потому что он недавно инфаркт перенес, но он уже одевается и ничем его не остановить, кроме моего обещания самому приехать к ним домой...

Я через хрипы в трубке пытаюсь уточнить место жительства девушки и её отца, предполагая по жуткому качеству связи, что это где-нибудь в далеком горном ауле, но через минуту, не веря собственным ушам, узнаю, что живут они в самом центре Фрунзе. Еще через час мы разговариваем с почтенным аксакалом.



*Парад Победы.  
Москва, июнь 1945 г.*

Пьем чай с лимоном и облепиховым вареньем. Я в десятый раз рассказываю ему историю моего знакомства с Евгением Халдеем, он в десятый раз объясняет мне, как он попал в объектив к военному фотокорреспонденту, охраняя трофейную технику на окраине Вены. Помнит, как был одет Халдей, на какой машине и с кем он приехал, о чем они разговаривали. Плавно переходим к послевоенной жизни Токтомуша – так зовут нашего героя.

Через неделю в «Комсомольце Киргизии» вышел мой очерк о рядовом войны Токтомуше. Под заголовком были заверстаны две фотографии – фронтовая и современная. Несколько экземпляров газеты я отправил в Москву Евгению Ананьевичу. А еще через неделю, во время редакционной планерки, в кабинет главного редактора вошла разносчица телеграмм. Под роспись она вручила Алле

*Потсдамская конференция  
(в центре – маршал Жуков,  
справа на переднем плане – известный  
американский фотокорреспондент – Роберт Кана).*

Николаевне Бородкиной (нашему главному редактору) правительенную телеграмму. Из текста следовало, что наш невероятно творческий коллектив сделал удивительно полезное дело, оказал помощь в розыске героя Великой Отечественной войны фронтовому фотокорреспонденту Евгению Халдею, который искренне всем нам благодарен, желает самых высоких творческих достижений, крепкого здоровья всем нам и процветания нашему замечательному еженедельнику. Алла Николаевна сначала пробежала по тексту телеграммы глазами, которые сразу же повлажнели, потом, когда почтальонка вышла, она дрогнувшим голосом зачитала телеграмму вслух. По тому, как она после этого посмотрела на меня, я понял, что если и не все, то большая часть моих грехов с меня списана...

Апрель девяносто пятого года. На планерке в вологодской областной газете «Русский Север», где я работал в то время ответственным секретарем, мы ломаем голову над тем, как бы нам почловечное отметить славную годовщину – 50-летие Великой Победы. Есть уже в редакционном портфеле несколько очерков о вологжанах участниках Великой Отечественной войны, о тружениках тыла, о детях войны. Но мы-то знаем, что аналогичные материалы есть и у наших конкурентов из «Красного Севера» – бывшей партийной газеты, которую мы обошли по тиражу буквально за два-три года. Нужна изюминка. Вспоминаю о фронтовых фотографиях Евгения Халдея. Цепенея от стыда (до этого около полутора лет мы не виделись, даже когда я в Москву приезжал на несколько дней) набираю

его домашний номер, здороваюсь, извиняюсь, намекаю на необходимость встречи.

— Вам дедушка Халдей только и бывает нужен ко Дню Победы, мать вашу перетак! А чтобы просто к нему в гости заехать, да по рюмочке пропустить с одиноким стариком — вас не дождешься, трам тарарам! Вы же все такие занятые теперь стали, у вас у каждого теперь свой бизнес, тудыть его через коромысло! Когда приедешь, Алешка?

— Во вторник.

— Жду.

В воскресенье съездили на рыбалку на Ферапонтовские монастырские озера, наловили приличных щук на жерлицы, многие из них — с икрой. До московского поезда успел икру засолить — получилась литровая банка. Всё легче будет оправдываться за долгое отсутствие. Еще прихватил с собой литровый деревянный бочоночек вологодского масла. С одной стороны — похоже на откуп свинтуса бессовестного, а с другой — ну не ехать же к дедушке Халдею совсем без закуски! Он же один живет, мало ли, какая там у него ситуация в холодильнике?..

С поезда заехал за Валерой Артюновым, который в то время работал в журнале «Родина». Из редакции позвонили дедушке, сказали, что выдвигаемся.

Гостинцы на стол! Дедушка ворчит потихоньку, обильно пересыпая упреки органичными оборотами ненормативной лексики.

— Кто тебе щук наловил, признавайся!

— Сам ловил.

— Одобряю!

Посидели. Отмяк дедушка маленько. Ворчать перестал. Через пару часов Валера домой засобирался, а я еще к серьезному разговору и не приступал. Мягким голосом, не терпящим возражений, Евгений Ананьевич предложил мне остаться ночевать у него.

— Ты же, надеюсь, не сегодня собрался в Вологду возвращаться?

— Послезавтра.

— Вот и поживи у меня. А дела твои все сделаем. Не спеши только. Ко мне сейчас каждый день делегации приезжают. Посмотришь, правляя, когда говорю вам, что я вам только ко Дню Победы и нужен. Завтра с утра американец приедет, директор Национального музея фотографии. После обеда голландцы обещали заглянуть. Все про дедушку вспомнили... А ты-то что от меня хочешь?

— Если можно, дайте нам несколько фронтовых снимков. Окончание войны, последние бои, Знамя Победы над Рейхстагом, Нюрнбергский процесс, Потсдамская конференция, парад Победы...

— Всего-то ничего... Сделаем.

Сидим в большой комнате двухкомнатной квартиры. Вдоль длинной стены — увеличитель, кюветы с растворами. Всё остальное пространство занимает диван, маленький столик, на котором постоянно обновляются напитки и закуски, а самое главное — шкафы с ящиками, в которых весь

дедушкин архив, вся его уникальнейшая и бесценная фототека.

— Есть у меня снимок нациста, который покончил с собой за несколько минут до того, как наши войска в Вену вошли. В самом центре города, на скамеечке в городском саду так он и остался сидеть с пистолетом в руке. Открой шестой ящик. Ищи справа.

И называет пятизначное число, которым помечен конверт с негативом нациста. Уже не первый год знаю Халдея, убедился в его феноменальной памяти, хранящей надежнее любого современного компьютера все фамилии, адреса, названия городов и населенных пунктов, в которых довелось ему побывать, а всё равно действие похоже на сеанс телепатии. Отобрали нужные негативы.

— Ну, что сидишь, иди в холодильник, принеси чего-нибудь. В кои-то веки раз остался у меня, что, так и будем сидеть?

Сходил «в холодильник», захватил икорки щучьей, несколько кусочков жареной щуки, хлеба. С кухни, как я понял, мы переместились на посиделки в мастерскую. Дедушка рассказывает, как в конце апреля прилетел он из-под Берлина в Москву. Сдал снимки в редакцию «Правды», обновил запасы плёнки, договорился с военными о времени вылета в Берлин. А покоя не дает ему самый главный момент, которым, он уверен, будет увенчано окончание войны — водружение Красного знамени над Рейхстагом. Ему обязательно надо быть там. Живым и здоровым. И желательно... со своим Знаменем. Война есть война, думал дедушка. Политруки работают, конечно, но кто знает, когда поступит главная команда, будет ли у них под руками красное полотнище, будет ли у него, отснявшего всю войну, возможность оказаться рядом с теми, кто будет водружать его над Рейхстагом?

Одним словом, присмотрел дедушка в красном уголке редакции красную скатерть на столе президиума. Свернул ее потихоньку, обмотал вокруг себя и пошел с миром к старому еврею-портному, который жил неподалеку от редакции. Тот ему за вечер сшил знамя. Теперь уже не скатертью, а знаменем обмотался дедушка и поехал себе на военный аэродром.

Мы теперь знаем, что знамен над Рейхстагом было водружено несколько. На разных уровнях, над разными куполами. Одно из них — то, которое привез из редакции газеты «Правда» фронтовой фотокорреспондент Евгений Халдей. Главными знаменосцами Победы были назначены Егоров и Кантария. Евгений Ананьевич снял «своего» политрука, который тоже вошел в историю Великой Отечественной войны. Снимок Халделя «Знамя Победы над Рейхстагом» в мае 1945 года был помещен в Белом Доме США, о чем между директором Национального музея фотографии США и Евгением Халдеем был заключен договор. В тексте так и было написано: «Не возражаю против размещения снимка «Знамя Победы над Рейхстагом» в Белом Доме США». Директор американского музея, когда при

мне на следующее утро подписывал бумаги, рассказывал, что двумя днями раньше, после предыдущего визита к Евгению Ананьевичу он не сразу понял, как добрался до гостиницы. Спал почему-то не на кровати, а на полу, почти до самого утра. Но теперь, с робкой надеждой в голосе спросил он, кажется, он имеет право сказать, что русскую водку он пить научился. На что девушка справедливо заметил: «Не научился еще, но шанс у тебя есть, если твоему рассказу верить...»

Не успел американец уйти, как голландцы в дверь позвонили. Принесли несколько упаковок пива, виски. Тоже шумно вспоминали свой предыдущий визит к Халдею. Ушли через час с фотографиями.

— Ну, что сидишь, Алешка, иди в холодильник!

Через несколько часов, после нескольких походов «в холодильник», я как-то незаметно для себя прикорнул на диванчике, сомлев на полуслове. Открываю глаза через пару часов, а в комнате фонари зеленые горят, девушка над увеличителем склонилась, печатает. Услышал, что я проснулся, обернулся ко мне:

— Никак я вас, молодых, не пойму. Говорили мы с тобой, а ты, вдруг, что-то притомился. Ну, проснулся, отдохнул? Так иди в холодильник, а то уедешь, а мы так по-человечески и не посидим из-за этих делегаций...

Все необходимые снимки были отпечатаны и промывались в большой ванночке в проточной воде. У нас было время для того, чтобы посидеть «по-человечески».

Потом мы вместе глянцевали снимки, потом выпили «на посошок». А когда я спросил на какой адрес или счет на сберкнижке выслать гонорар, девушка стала сопротивляться: «Да вы и так на меня с Валериом много потратились, какой гонорар, что ты!»

В «Русском Севере» вплоть до Дня Победы было три публикации. Таких снимков, уверен, к тому празднику не имела ни одна редакция не только в Вологде, кроме нашей.

\*\*\*

... Не стало Евгения Ананьевича в 1998 году. Работал я тогда в Киеве, в «Комсомолке». Местные газеты о смерти знаменитого фоторепортера ничего не сообщили, а телевизора у меня не было. Узнал о смерти Халдея, когда позвонил в Вологду. После этого связался в Валерой Арутюновым, который и рассказал мне некоторые подробности. Свой уникальный архив, за который иностранцы предлагали девушке огромные деньги, он так никому и не продал, справедливо считая, что он принадлежит России. Кому он достался? Скорее всего, дочери и сыну Халдея, которые жили тогда в Москве, не сильно балуя отца своими визитами. А у меня хранятся несколько снимков, отпечатанных Мастером в апреле 1995 года. И светлая память о великом профессионале и человеке, которого переполняли доброта и одиночество...

г. Воронеж.

# Юбилей ученого, поэта, публициста, краеведа

*Исполнилось 65 лет профессору РГУ, доктору филологических наук, члену АН Российской региональной печати Владиславу Вячеславовичу Смирнову.*

В. В. Смирнов родился 6 декабря 1939 года в городке Меленки, под Муромом Владимирской области. После окончания средней школы в г. Белореченске Краснодарского края (1957) по комсомольской путевке строил сахарные заводы Кубани. Изведал соль профессий арматурщика, сварщика, землекопа, грузчика.

В 1964 году закончил историко-филологический факультет Ростовского государственного университета и почти 9 лет работал редактором Ростовского областного телерадиокомитета. За это время в местном и Всесоюзном эфире прозвучало свыше 300 его очерков, репортажей, корреспонденций...

Его первые рассказы и зарисовки были опубликованы в 1962 году на страницах университетской многотиражки и в областной молодежной газете «Комсомолец». Своим учителем в журналистике Владислав Смирнов считает известную русскую писательницу Галину Щербакову.

Окончил аспирантуру при РГУ (1975). Кандидатскую диссертацию защищал в Московском университете (1978), докторскую – в 2002 г. в Ростове.

Член Международной Федерации журналистов и Союза журналистов России. Более 20-ти лет возглавлял первичную организацию Союза журналистов РГУ. Являлся членом областного жюри по проведению творческих конкурсов журналистов Ростовской области.

10 лет работал штатным обозревателем старейшей газеты Юга России «Приазовский край», входил в состав редколлегии этого издания. Он автор свыше 600 публицистических произведений различных жанров: эссе, литературных портретов, обозрений, фельетонов, опубликованных в 80 газетах и 20 журналах страны (в основном в Южном регионе). Работы В. В. Смирнова опубликованы в журналах «Огонек», «Родина», «Дон», «Донская волна» и др.

Профессор В. В. Смирнов – член специализированных советов по защите диссертаций Ростовского и Саратовского университетов, редакционного совета журнала «Филологический ве-

стник Ростовского государственного университета».

Он автор 28 книг, 5 брошюр и свыше 500 печатных работ по истории, теории, практике средств массовых коммуникаций, литературной критике и краеведению. Среди них – научные монографии и учебные пособия. Основные: «Журналистика»: учебник (в соавторстве). – М., МГУ; «Жанры радиожурналистики». – М.; «Формы вещания» – М. (книга вышла также в электронном варианте).

Основные направления его научной работы: формы и жанры радиожурналистики, психология речевого общения в эфире, тенденции развития современных массовых коммуникаций.

Проходил стажировку в США. Выступал с докладами и сообщениями во многих университетских центрах СССР, России, а также в ГДР (Лейпциг, Берлин – 1976), Польше (Катовице – 1988), Соединенных Штатах Америки (Вашингтон, Нью-Йорк – 1995).

Читал лекции в Москве (МГУ), Киеве (КГУ), Краснодаре (КубГУ), Ставрополе (СГУ).

Среди изданных книг – 15 сборников стихов. Его перу принадлежат более 120 поэтических публикаций в коллективных сборниках, альманахах, журналах, газетах.

В. В. Смирнов – победитель нескольких Всероссийских и местных литературных и журналистских конкурсов. В том числе Всероссийского конкурса «Аналитическая журналистика – 97» и конкурса Ростовской областной организации Союза журналистов «Золотое перо – 96». Обладатель четырех индивидуальных грантов Сороса по программам «Журналистика», награжден двумя Почетными грамотами Союза журналистов России. Автобиография Смирнова Владислава Вячеславовича записана на видеопленку для хранения в Гостелерадиофонде России. Жизни и творчеству Смирнова посвящено свыше 130 очерков, интервью, рецензий, откликов.

В. В. Смирнов любит путешествовать. Объехал почти весь Советский Союз, всю Европу, побывал в Северной Америке, Африке. Им написаны книги путевых очерков «Разноликая Америка», «Похищение Европы», «Южное ожерелье», а также книги краеведческих очерков: «Россия поднимает паруса», «Ростов под тенью

свастики», «Летопись старого Ростова и Нахичевани на Дону», «Город в твоих ладонях» – они опубликованы в журналах и газетах и ждут своих спонсоров.

В печати находится историко-краеведческая трилогия «Ростов-на-Дону»: страницы истории: «Крепость Дмитрия Ростовского», «Покровская площадь», «Кировский сквер».

Смирновы – семья журналистов. Жена –

Елена Петровна – известный ростовский журналист, Заслуженный работник культуры Российской Федерации, сейчас возглавляет отдел рекламы в Ростовской областной ГТРК «Дон-ТР». Сын Андрей закончил журфак РГУ. Невестка Света работает пресс-секретарем в одном из ведомств. Внуки – Алексей и Александра (пробуют писать стихи).

## **Создатель факультета**

### **50 лет – профессору КубГУ Александру Факторовичу**

Он с момента окончания филфака в 1976-м тридцать, почитай, лет – в одной организации, очень Кубанском госуниверситете, где стал доктором наук, профессором. Где долго не знали, что он предотвратил – жур-экспресс-реакцией! – взрыв на блок-посту в марте 2000-го (а медалью Минобороны «За укрепление боевого содружества» можно ведь гордиться).

Ректорат в юбилейном поздравлении уверял: «Главная ваша заслуга – создание факультета журналистики, деканом которого вы являлись на протяжении 10 лет». Но главное – что его преемники, которые теперь один за другим вкладывают в факультет что-то славное, новое, неповторимое, были подобраны юбиляром и могут вспомнить его добром.

Заглавия статей А. Л. Факторовича (И. Темина) – «Главной военной прокуратурой управляет криминал?», «Сколько стоит ФСБ», «Дельцы, к борьбе за дело РУБОП будьте готовы!», «Убивайте больше – защита обеспечена»... Наверно, поэто-

му в день 50-летия ему вручил представитель СЖ РФ грамоту «За большой творческий вклад в российскую журналистику». А силовики – саблю с надписью «Соратнику», потому что обращались как к живой надежде на информационную справедливость. Надежда эта после двух контузий стала еле живой. А перо всегда острей и крепче сабли.

Его имя есть в академической энциклопедии «Русский язык», в 2003-м он назван в профессиональной номинации человеком года в США. Везде, включая кафедру связей с общественностью КубГУ, где он сейчас трудится, – увлеченные ученики, аспиранты, докторанты; среди них – ставропольцы и ростовчане, проректоры и завкафедрами. А он считает главными в жизни «мелкого и мельчайшую» – внуков.

На пожелания здоровья отвечает вслед Жуковскому: «Да ну, на свете столько прекрасных вещей, кроме здоровья!»... Долгих тебе лет, Львович.

**Коллеги.**

## Тайна «Золотого ключика»

Сейчас только немногие помнят, что российские города, став «миллионерами», занимали очередь на проектировку метро, на вечернюю и детскую газеты. Маленьким городам иметь детскую газету не полагалось, да и у «миллионников» не всегда получалось. В Нижнем, тогда еще Горьком, двое штатных сотрудников (а больше не полагалось) не смогли одолеть напор полчищ самозванных юнкоров, лавину писем в дополнение к непосредственной деятельности по выпуску газеты.

Взрыв детского самиздата в годы перестройки и особенно после отмены цензуры поразил воображение журналистов, педагогов, активистов молодежных организаций. Детские многотиражки выходили в домах детского творчества, в школах, в разновозрастных отрядах при домоуправлениях, в межшкольных учебно-производственных комбинатах. Последнюю форму использовал Екатеринбург: одновременно там выходило 16 детских газет (по числу УПК, работавших с юными журналистами). Таблоиды «Окно» и «Честное слово» стали известны далеко за пределами Урала.

Воронеж довольствовался однодневками. «Радуги», «Лестницы», «Пятницы», «Воронежики» сменяли друг друга, не успев понравиться юным читателям. Назначенные свыше редакторы не могли приоровиться к неожиданной для них, чуткой на справедливость, требовательной к качеству материалов и оформления аудитории. Впрочем, и энтузиасты не выдерживали: зависимость от щедрого на посулы, но скучного на их выполнение начальства, от капризных магнатов газетного и прочего бизнеса заставили опустить руки и их. Вернулась в Волгоград Елена Янушевская, ушла во взрослую прессу Ирина Гончарова.

Как принято говорить, «выстояли сильнейшие». Или наиболее преданные своему делу, своей аудитории? Конечно, надо сделать поправку и на отношение общественности. Часто помощниками редакторов становились градообразующие структуры: в Дубне, городе атомщиков, выходит прекрасная детская газета «Живая шляпа», украшенная крупными детскими рисунками, выполненная коричневым фломастером. В городе авиаторов Жуковском выходит колоритная газета «Рыжий кот» с крупным портретом заглавного персонажа на первой полосе каждого номера. В городе металлургов Липецке выходит «Золотой ключик» — газета-журнал, выполненная в два цвета (краски постоянно меняются), на хорошей бу-

маге, сброшюрованная, удобная для хранения, интересная.

«Золотому ключику» уже 10 лет. Все эти годы и гораздо раньше, когда он был еще полосой в молодежке и только мечтал «оторваться от пуповины», «Ключиком» руководила Елена Сергеевна Митина, выпускница журфака ВГУ, заочница. Иногда она пропускала сессии — организация газеты мешала вписаться в экзамационный процесс, иногда появлялась для досдач в межсезонье, и тогда было время поговорить о трудностях рождения детской газеты и обратить внимание на то, что седых волос у молодой Лены прибавилось побольше, чем у ее пожилых преподавателей. Такова цена энтузиазма, без которого детской газете в наше время не прожить.

Но вот уже 10 лет газета «Золотой ключик» выходит, как часы: раз в две недели, форматом А-4 на 32-х страницах. Каждый второй номер можно, перевернув, читать с конца — вторая половина журнала-газеты отдана откровениям подростков и называется «На вырост!». Поскольку недель в году больше, чем полумесяцев, то и «Ключиков» читатели получают больше, чем 24. По крайней мере, № 22 промелькнул еще в октябре. А кроме того, юных читателей ждут различные сюрпризы, например, весной 2002 г. вышел ненумерованный спецвыпуск — «Ключик к успеху», в котором зам. главы администрации Липецкой области Л. В. Куракова объявила победителей творческих конкурсов по таким номинациям, как «Дорогой мне человек», «Будущая знаменитость», «Не могу молчать!», «Спешите делать добро!». Таких оказалось 67 да еще два коллектива — воспитанники школы-интерната № 2 и экологический клуб «Динозаврики». «Ключик к успеху» опубликовал все работы победителей: интервью, корреспонденции, очерки. В ноябре 2000 г. вышел специальный (тоже ненумерованный) выпуск «Золотого ключика», посвященный налогам, содержащий основы налоговой грамотности и подготовленный при участии работников соответствующего министерства России. К массе интереснейшего — исторического, политического, практического, иллюстративного — материала на эту тему редакция присовокупила шестнадцатистраницное продолжение толстовского «Золотого ключика» — «Новые приключения Буратино», написанное заместителем редактора Виктором Плещковым. После каждой главы «Приключений» читателям предлагалось ответить на вопросы:

— Откуда у людей появляются деньги? И с кем приходится делиться тем, кто их зарабатывает?

— Можно ли много зарабатывать, занимаясь попрошайничеством?

— Как ты думаешь, почему папа Карло вовремя не получает пенсию, а в больнице, куда попал Джузеппе, нет лекарств? И т. п.

Часто кажется, что газета предвидит вопросы раньше, чем аудитория их сформулирует:

— Какую школу назвать престижной?

— Что главное в модернизации учебного процесса?

— Как сдается ЕГЭ?

На такие вопросы в спецвыпуске «Замечательная школа» отвечает «директор школы величиной в область» Ю. Н. Таран — председатель Департамента образования и науки областной администрации. Спецвыпуск рассказывает о разных учебных заведениях от престижных профильных гимназий в Липецке до какой-нибудь маленькой Махоновской или Хворостянской сельской школы, где каждому ученику живется интересно и комфортно.

А лето? Кто из ребят не сетовал на то, что друзья разъехались и нечем заняться? Нечем??? В разгар июля 2003 г. «Ключик» рассыпает всем своим читателям «Летний дневничок», где на левой странице рекомендации по организации досуга, а на правой — тетрадные клеточки с предложением написать о своих летних фантазиях, о лагере, о домашних животных, о дорогих людях и даже о любви...

Не знаешь, в какой кружок или секцию записаться? И редакция дарит читателям новый спецвыпуск: «Уроки после уроков. Путешествие по учреждениям дополнительного образования детей Липецкой области». Это — целая энциклопедия: информация (с адресами и телефонами) дана по районам области, районы представлены в алфавитном порядке — нужное находится сразу.

17 августа 2004 г. вышел новый номер с «сюрпризами». В нем давались адреса интересных выставок, в том числе в Эрмитаже, рассказывалось о «супертворческой» юнкоровской смене «Золотого ключика» в лагере «Прометей», о туристических маршрутах по Дону с приложением карты путешествий от старта до финиша и с сотней адресов для любителей общения со сверстниками. Примерно в то же время — еще один сюрприз — под грифом «Золотого ключика» вышла книжка энтомолога заповедника «Галичья Гора» М. Н. Цурикова «Жители таинственной страны» с большим количеством фотографий, рисунков и даже карикатур из жизни насекомых. Годом раньше, летом 2003 г., вышел спецвыпуск «Здравствуй, Галичья Гора!», где тоже были рассказы энтомолога Цурикова и еще много интересного, а в «перевертыше», том, что читается с конца, — рассказ о Воронежском заповеднике. Надо сказать, что о природе «Золотой ключик» пишет хорошо и много, у него даже есть специальное приложение «Сыроежка». (Оно выходит по сезонно и несколько по-иному оформлено. Обложка «Сыроежки» чаще всего представляет собой не картин-

ку, нарисованную художником, а реальный фото-пейзаж, на который накладывается рисованный заглавный персонаж — девочка в грибной шляпке). В отличие от юнкоровского «Ключика», в «Сыроежке» преобладают материалы взрослых людей — ученых-биологов, музейных работников, учителей биологии и, разумеется, юннатов.

С лета 2004 г. у журнала появилось и еще одно приложение — «Преображение», выпускаемое при содействии благотворительного фонда духовно-нравственного воспитания и поддержки одаренных детей и юношества, — действительно, «детское чтение для сердца и разума», как назывался первый русский детский журнал Н. И. Новикова, появившийся 230 лет назад. Впрочем, это определение может быть дано всем модификациям «Золотого ключика», и не случайно, что, как только он прочно встал на ноги, на него посыпался серебряный дождь наград.

### **1998 год**

— Газета участвовала в Московской Международной книжной ярмарке и была занесена в ее каталог.

— «Золотой ключик» стал участником международной акции «Кораблик мира, добра и согласия» в рамках проекта ЮНЕСКО «Лесная азбука».

### **1999 год**

— Газета получила звание лауреата Всероссийского Пушкинского форума.

— Издания «Ключика» присужден грант Института «Открытое Общество» по итогам Всероссийского конкурса детско-юношеской прессы.

— «Золотой ключик» награжден дипломом Всероссийского Выставочного Центра (ВДНХ) за победу во Всероссийском конкурсе печати, радио и телевидения «Создано в России».

— «Золотой ключик» стал лауреатом II Международного фестиваля «Детство без границ».

### **2000 год**

— За издание специальных выпусков «Сыроежка» редакция «Ключика» получила Берестянную Грамоту и второе место в номинации «Лучшее детское экологическое издание» по итогам Всероссийского конкурса журналистов «Экология России».

— «Золотому ключику», «На вырост!» и «Сыроежке» вручены Дипломы Всероссийского форума юных журналистов.

— Внештатные корреспонденты «Золотого ключика» и «На вырост!» признаны победителями I Всероссийской олимпиады юных журналистов.

— Золотой ключик награжден Почетной грамотой Центрального комитета Российского Союза молодежи и Союза журналистов России за объективное освещение молодежной политики, общественного молодежного движения и молодежных проблем в стране.

**2001 год**

– На Российском форуме Медиасоюза в г. Санкт-Петербурге редакции «Золотого ключика» за издание специальных выпусков «Сыроежка» вручен диплом второй степени в номинации «Лучшее детское экологическое издание».

– Группа юных и взрослых авторов «Золотого ключика» и «Сыроежки» удостоена дипломов и ценных подарков по итогам Всероссийского конкурса журналистов «Заповедное эхо».

– «Золотой ключик» стал обладателем гранта Детского фонда ООН (ЮНИСЕФ) и Почетного диплома победителя грантового конкурса «Новый день» за приверженность высоким идеалам гуманизма и благородное стремление помогать детям, используя силу искусства и потенциал спорта.

**2002 год**

– Внештатные корреспонденты «Золотого ключика» и «На вырост!» признаны победителями II Всероссийской олимпиады юных журналистов.

– Редакция газеты удостоена специального приза областного конкурса СМИ «Вода на Земле».

– Газета получила звание лауреата Международного фестиваля юношеских СМИ «Волжские встречи-14».

– Главный редактор Е. С. Митина награждена премией имени С. А. Шмакова, учрежденной администрацией города Липецка.

**2003 год**

– «Золотой ключик» получил специальный приз областного конкурса СМИ «Вода на Земле».

– Экологическое приложение «Сыроежка» удостоено национальной экопремии «Берестяной

свиток» на седьмом Всероссийском конкурсе журналистов «Экология России. Из века в век». А от Республики Татарстан, которая стала экспериментальной площадкой международного движения «Хартия земли», Министр экологии и ресурсов вручил «Ключику» ковер ручной работы с изображением Казанского кремля.

– Редакция «Золотого ключика» стала победителем Всероссийского конкурса журналистов, пишущих о проблемах образования, и награждена Дипломом Министерства образования России.

– Заместитель главного редактора В. В. Плещков удостоен премии имени С. А. Шмакова.

**2004 год**

– Елене Сергеевне Митиной присвоено звание «Заслуженный работник культуры России».

Так в чем же секрет «Золотого ключика»? В энтузиазме! В работе с удовольствием, в любви к своим юнкорам и юннатам, ко всем юным читателям всех сотрудников газеты – редактора Елены Митиной, ее заместителя Виктора Плещкова, менеджера Ларисы Сапелкиной, корреспондентов Алены Кашуры и Марьяны Веретиной, педагога-организатора Натальи Шимко. О том, как им удается организовать работу редакции, рассказывается еще в одном приложении к «Ключику» – «Полезные советы взрослым друзьям газеты». Чтение тоже очень интересное и полезное. И думается, адресовано оно не только друзьям «Золотого ключика», но и всем настоящим друзьям детей, которые хотели бы создать детскую газету, но не знают, с чего начать.

**T.B. Лебедева.**

г. Воронеж.