

ББК 76
А 38

**Факультет
журналистики ВГУ
Академия наук
региональной печати**



**НОВОЕ
В МАССОВОЙ
КОММУНИКАЦИИ**

АЛЬМАНАХ

ВЫПУСК 1-2 (52-53)

**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 — 2005

СОДЕРЖАНИЕ

СЛОВО РЕДАКТОРА

В. В. Тулупов

Помогут ли больному обществу рецепты
прагматичной журналистики? (О дискуссиях открытых и скрытых) 3

В НАЧАЛЕ НОМЕРА

В. В. Хорольский, И. В. Смотрова

Журналистский текст и текст публицистический
в современной западной газете (культуролого-информационный
и коммуникативный подходы) 8

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

Н. С. Степанова, И. А. Корелова

Возможности портретного очерка в создании имиджа
(новые тенденции в эволюции жанра) 19

А. А. Золотухин

Процессы децентрализации СМИ и региональные медиахолдинги 28

Г. Н. Беспямятнова

Информационные проекты Леонида Парфенова на НТВ 32

А. А. Грабельников

Журналистика и массовая коммуникация
в диссертационных исследованиях 2004 года 37

РЕКЛАМА И ПР

Л. Н. Федотова

Взаимодействие регулятивных механизмов
на примере проблемных зон рекламы 46

А. Е. Богоявленский

Реклама и маркетинговые коммуникации:
логика развития терминологии 59

А. А. Давтян

Реклама на местах продаж
как посредник в коммуникации между покупателем и товаром 66

Г. А. Задорина

Формирование образа политика в предвыборных текстах СМИ
(на материале региональной прессы) 74

Г. В. Белкина

Пенсионеры в поле коммуникации политической рекламы 81

ЛИТЕРАТУРА

Г. А. Шпилевая

О литературном, литературно-критическом
и философском тексте в прозе Н. А. Некрасова 84

НА СТЫКЕ НАУК

И. В. Цуканова

Феномен народной религиозности
в аспекте смены аудиальной и визуальной парадигм
восприятия действительности 93

СООБЩЕНИЯ

Рубить или не рубить... 97

Когда забывают об истоках... 99

УМО в Воронежском госуниверситете 102

ПАМЯТЬ

С. Галкин

От неокOLONиализма к дизайну 104

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 17.05.05. Тираж 150 экз.

В. В. Тулупов

Помогут ли больному обществу рецепты прагматичной журналистики?

О дискуссиях открытых и скрытых

На постоянной странице комментариев «Известий» бывший главный редактор «Московских новостей» и «Огонька» Виктор Лошак пригласил читателей к дискуссии о состоянии современной журналистики. Вот несколько цитат из его полемической статьи:

«... Совсем не обязательно знать журналистику изнутри, чтобы видеть, как много паразитов слетелось на тот мед пусть маленькой, но общественной известности. В журналистике, видимо, образовались какие-то пустоты, которые и заполнили пластмассовые мальчики и девочки»

«Хорошо, что они такие занятые собой, благополучные, но, когда самое сильное в судьбе впечатление — фильм “Челюсти” и попойка в девятом классе, трудно требовать от таких “мастеров пера” ярких слов и сильных чувств. Читателю не передаются заключенная между слов и строк энергия, обаяние мысли, трепет — их просто нет, да и взяться неоткуда. Пластмасса ведь не горит, она лишь плавится и при этом коптит»

«Копоть возникает на месте сенсаций, острых мыслей, репортажей, где жизнь во всей ее прелести и горечи можно, кажется, попробовать на вкус. Вместо этого пафос на месте смелости; шутки ниже пояса на месте чувства юмора; бесконечное “я” как рецидив полного отсутствия интереса к непластмассовому миру, к жизни за границей собственных капризов»

«Маятник нашей журналистики очень сильно качнулся от литературного, несвободного письма советской эпохи к текстам, холодно безразличным по принципу: “Меня послали — я написал”»¹

Беда еще в том, что большинство новых главных редакторов, учредителей, владельцев, издателей такая ситуация и такие корреспонденты вполне устраивают. И хотя на словах они говорят о «новом взгляде», «новом подходе» к журналистской деятельности, на деле продолжают худшие традиции советской прессы, оставаясь в пределах системы средств массовой информации и пропаганды (СМИП), а не системы массовой информации (СМИ) или системы массового общения (СМО).

Другие редакционные коллективы считают достаточным осуществлять свою деятельность в рамках т.н. «тусовочной журналистики», когда статьи пишутся для узкого круга своих читателей, мнени-

ем которых только и дорожат «элитные» журналисты (не это ли стало одной из причин перманентного и продолжающегося падения тиражей многих и многих периодических изданий?). Аудитория, конечно, и в этом случае может прибывать за счет тех, кого устраивает предложенный предмет коммуникации и характер его освещения (все противоположное априори отвергается — реципиент принципиально не настроен на некую конвенцию), но пополнение, как показывает практика, бывает очень малым.

Исследуя содержание и некоторых фрондирующих изданий, можно прийти к выводу, что их редакции придерживаются прежде всего *конфликтной* стратегии («обнаружение разногласий и акцентуация на разногласиях участников коммуникации с тем, чтобы создать конфликт, или поддержание, разжигание существующего конфликта»), а также стратегии *манипуляционной* («захват смыслового пространства коммуникации с тем, чтобы навязать участнику коммуникации свою коммуникативную стратегию и соответственно свое видение реальности»). Нередко при этом журналисты прибегают к методам и приемам агитации и пропаганды, что проявляется и в агрессивном тоне, и в использовании сниженной лексики, и в пренебрежении профессиональными стандартами (использование слухов, искажение фактов, ложное домысливание и проч.).

Можно предположить, что выбор определенных коммуникативных стратегий вызывается различными причинами: *наличие общественного темперамента* — желание изменить ситуацию к лучшему; *амбициозность* — желание изменить ситуацию по собственному плану, настоять на своем; *неудовлетворенность своим статусом*, вызванная непризнанием со стороны профессионального сообщества, общества, властей. Но часто знания, навыки, способности коммуникатора вступают в противоречие с той мерой активности, которую он желал бы проявить. Агрессивный коммуникатор, по определению, не обладающий толерантностью, как правило, объясняет неприятие его точки зрения неразвитостью реципиентов, покушением учредителей, издателей, властей на его свободу высказывать определенное мнение.

Есть редакторы и издатели иного плана. Они не просто заявляют о новых методах в журналистике, но и пытаются реализовать свои идеи на практике. На наших глазах меняет «формулу издания» журнал «Огонек». Его издатель Леонид Бершидский, откликнувшийся на призыв В. Лошака принять участие в дискуссии, считает, что за последние 15 лет мало какое ремесло изменилось так радикально — и по набору приемов, и по функции в мире, — как журналистика. Что касается технического оснащения (мобильные телефоны, диктофоны, компьютеры, Интернет и мн. др.), здесь и спорить не о чем — действительно, скорость поиска, обработки и трансляции необходимой информации возросла многократно². Что же касается изменения функции — об этом можно и даже необходимо по diskutieren. Но обратимся к выступлению Л. Бершидского:

«Вы спросите: а если цейтнота нет и статья пишется, скажем, в еженедельный или ежемесячный журнал? Почему и в них тексты в массе стали более сухими, отстраненными? Куда девались яркие слова и сильные чувства? Вот тут мы подходим к сути изменений, которые претерпело наше ремесло. Оно стало, как это ни обидно всем потенциальным «золотым перьям», сервисной профессией. Журналистика и литература ныне — не две грани одного таланта, а отчетливо различные области. Читатель через редактора говорит репортеру: поди и принеси то, что у меня, читателя, нет времени выяснять самому. Сочинителю аналитических текстов: разложи по полочкам то, что у меня нет времени обдумывать. Щелкнув каблучками, репортер и аналитик удаляются. Только худшие из них остаются понюхать: а как же моя творческая индивидуальность? А как же чувства?»

Но ведь не случайно полноценный газетный или журнальный номер уподобляют «концерту», а редакционный коллектив — «оркестру». Номер, в котором основное место занимают публицистические материалы (информационные, аналитические, художественно-публицистические), но находится место официальным, статистическим, научно-популярным, литературно-художественным, рекламно-справочным, изобразительным и другим материалам... Коллектив, в котором есть и мастер хроники, и обозреватель-аналитик, и очеркист, и фоторепортер, и классный ответсек (планировщик, редактор и кадровик «в одном флаконе»)... Последний, кстати, и становится тем самым, по новой терминологии, рерайтером, «организуя публикации», т.е. заказывающим дополнительный комментарий к событию на основе интернет-данных, инфографику, заботящимся о системе ориентации на полосу и в номере (развитый заголовочный комплекс, выносы в тексте и проч., и проч.).

Дальновидный издатель, тем более редактор ни за что не отпустит журналиста, «стремящегося в литературные звезды», — напротив, найдет способ сохранить талант для редакции, найдет ему применение в «газетной буче», не пытаясь «постричь его

под одну гребенку» (сколько талантливых писателей начинали в газете, вовсе не гнушаясь и черновой редакционной работы!)³.

Современный же издатель пишет: *«Куда же податься тоскующим по прежней, более персональной, но менее полезной и точной журналистике? Для нее осталось место в авторских колонках; но и на него претендуют профессиональные литераторы, в последнее время все менее чуждые малых форм. В обновляемом "Огоньке" мы отдаем большую часть колонок именно им — или даже не журналистам и не писателям, а просто тем, кто интересен аудитории, чьи достижения вызывают зависть и любопытство. Настоящие достижения, заметьте; красиво сочинить статью — дело, как ни горько в этом признаться, нехитрое»⁴.*

Здесь возникает сразу же много вопросов. Персональная журналистика — обязательно бесполезная и априори неточная? Публицисты и писатели — заведомо неинтересны читателю? Написать публицистическую статью — нехитрое дело? Может быть, бизнесмен от прессы перепутал двери? Ведь и маркетинг в журналистике предполагает прежде всего создание качественного товара — в нашем случае «информационного продукта», создаваемого и потребляемого по особым законам. Наш читатель, зритель, слушатель («потребитель») обладает особым менталитетом, отличается своими пристрастиями, психологией чтения, восприятием, которые за «500 дней» не трансформируются...

Издатель и главный редактор мыслят синхронно. В. Вдовин, приступивший к коренной перестройке «Огонька» со стопятилетней историей, в каждом номере обновляемого журнала последовательно разъясняет (что само по себе отчаянно) свою позицию читателям:

«Мы становимся прагматичным журналом для прагматичных людей»

«Как бы мы не любили читать (ведь любим, правда?), иногда лучше один раз увидеть, чем долго вдумываться в текст. Для удобства вашего восприятия большие, а иногда и маленькие тексты в журнале мы теперь будем сопровождать красивыми схемами»⁵

Нет возражений — иногда действительно полезно «выжимать воду», сокращая пространственные неинформативные рассуждения, «визуализировать» сообщения...

«Новые рубрики, постепенно меняющаяся форма подачи, уменьшение длины текстов и увеличение количества иллюстраций — это все цветочки. На подходе важнейшая из перемен (и сложнейшая для редакции) — идеологическая.

Мы говорили о том, что для нас все поколения равны, но в первую очередь мы хотим увлечь читателя в возрасте от 25 до 35. К этому возрасту, надо сказать, принадлежит и большинство сотрудников "Огонька". По сравнению с более старшим поколением шестидесятников нам зачастую интересны другие темы и другие идеи. Попробую сформулировать несколько принципиальных отличий. Поколение шестидесятников любит рассуждать, мы — добиваться.

Шестидесятникам нравится "ставить диагноз" России, говорить о ее своеобразии и непостижимости — нам тот диагноз уже известен. А дальше — то что?

Шестидесятники всегда высказывают претензии к власти, какой бы она ни была, а мы на власть, извините за грубость, просто "забили".

Лозунг "стары"» интеллигентов: "Возьмемся за руки, друзья". А мы — индивидуалисты до мозга костей.

И да — мы хотим в этой жизни много успеть, попробовать, испытать. Нам не хватает времени. Поэтому вместо традиционных букв мы часто используем в личной переписке хитрую систему значков и сокращений. Поэтому мы делаем тексты в "Огоньке" более короткими и стремимся передавать как можно больше смысла с помощью иллюстраций.

Но в том, что мы смотрим на жизнь иначе, чем поколение наших отцов, я не вижу ничего не то чтобы драматичного, но даже и нового. Ведь наши отцы, в свою очередь, совсем иные, чем наши деды. И так далее. Это не мешает поколениям прекрасно сосуществовать — было бы желание.

Так что если вам лет 40 или больше и вам не нравятся перемены, которые мы начали в "Огоньке", не спешите нас ругать и делать вывод, что этот журнал теперь не для вас. Кто еще поможет вам понять поколение ваших детей, если не обновленный "Огонек"?»⁶.

Это уже — настоящий манифест. Будучи «семидесятником», все же не могу не вступить за «шестидесятников», которым нынешнее поколение должно быть благодарно хотя бы за то, что именно их идеи (в том числе индивидуальной свободы) подготовили перестройку, что именно перемены, подготовленные поколением 60-х, дают возможность нынешним тридцатилетним свободно использовать «раскрученный бренд», каковым является «Огонек»... Хотя логичнее было бы создать что-то новое — свое! — для практической реализации оригинальных взглядов на журналистику и журналистов.

«А как за последние лет 15 изменились значения слов! "Амбиции" и "карьерист" когда-то были ругательствами, а теперь наоборот. И "потребительское отношение" — уже не отрицательная характеристика, а норма жизни. Мне хотелось бы, чтобы вы, наши читатели, относились к нам чисто потребительски. Поэтому в своих колонках я не пытаюсь учить вас жизни, как подобало бы главному редактору советского журнала, а отчитываюсь о проделанной работе».

«Вы наверняка заметили, что мы стараемся не грузить вас политикой. Убейте меня, но я считаю ее самой скучной на свете вещью. И настоящие герои нашего времени — они явно не в политике»⁷.

На самом деле все обращения главного редактора построены именно по принципу «учить жить», к чему как раз претензий нет — на то и существует «редакторская колонка»... Хотя мне ближе позиция бывшего главного редактора «Огонька» Владимира Чернова, не преминувшего откликнуться

на нововведения в журнале: *«Не информация — бог журналистики, а эмоции. Поэтому я бы сделал новый "Огонек" таким, каким, собственно, я его и делал раньше: главной составляющей журнала была бы эмоция. Чтобы человек, читая "Огонек", плакал и смеялся»⁸.*

Еще более полно В. Чернов изложил свой взгляд на журнал в интервью латвийской русскоязычной газете «Вести Сегодня» еще в мае 2003 года:

«... Вот лаковые журналы есть — они вроде бы формируют позитивное восприятие жизни. Но все это копание в шоладно-кремовом блан-манже — на уровне тела. А душа не лечится. А ведь это самое главное! Сейчас уже и медицина знает, что все лекарства есть в самом человеке. Он может вылечить себя на последней стадии рака. Как Солженицын, как детективница Дарья Донцова, которая начала писать романы и выздоровела. Человек может спасти сам себя. Но если убить его дух, или искалечить, или надломить — начинаются болезни. И их можно лечить любыми морскими круизами, ваннами, чем угодно, а человек все равно забывается. Российская пресса в основном тем и занимается, что калечит дух нации. Это какое-то всеобщее саморазрушение. Поэтому я пытаюсь в своем журнале компенсировать тот вред, который наносят нервам и мозгам нации другие издания. А лечение глянцевыми журналами — опасно для нации. Это журналы для богатых, но богатые их не читают. Богатый человек, если ему что-то надо, просто берет каталог. Журналы для богатых на самом деле делают и читают бедные люди. И страдают от недоступности всего этого глянцевого избытка. И все эти советы — как достичь успеха, кому-то понравиться — чепуха для секретарши. Ну как ты можешь понравиться, если в твоих глазах неуверенность, страх, желание уцепиться за какой-то поплавок?»

«... Нельзя обществу все время рассказывать только об инвалидах. Хотя мы и об инвалидах рассказываем. Вот сейчас наш герой умирает — бывший спортсмен, у него болезнь сосудов, ему отрезали ноги и он оказался в коляске. Но он миллионер, создал несколько предприятий, интернат для малышей. Он приехал к приятелю на дачный участок и тот говорит: у нас воды нет. Как воды нет?! Это же так просто! Соберитесь, я скажу куда вам позвонить и вам забурят скважину очень дешево! Это человек другой энергетикой, у него другое внутреннее устройство. Вот мы и хотим в меру сил и возможностей привить людям такое устройство. Я не вижу причин нашему народу так уж отчаиваться»

«Вот приходит ко мне фотокор: "Я такой материал сделал — в мордовской деревне живет старуха неграмотная, прожила страшную жизнь, воспитала 13 детей — смотри фотографии. Ни одного зуба нет. Ужас! В какой стране мы живем?!". Я говорю, старик, я тебя этот материал не возьму. Потому что я хочу узнать, как она дожила до 93 лет и улыбается так светло. <...>

Сенека говорил: если человеку много надо — он все время будет беден и несчастен, если ему надо немного, он будет счастлив и богат»

«Моя младшая дочь учится на факультете журналистики — я пытался ее пристроить куда-то. Она отказалась. Нашла сама себе приработок. Они очень самостоятельные. И ничего не боятся. Беда старшего поколения — мы все помним страх. И этот страх, даже если мы понимаем, что он безосновательный, нас держит. Вот у нас есть автор Дима Быков, который пишет в день по статье, пишет стихи, романы — фантастически работоспособен и талантлив. Как я шушу — "Быков — это наше все". Вы знаете, чего он больше всего на свете боится? Он боится потерять работу!»

«Я сам несколько раз уходил из разных изданий. Ставлю издание на ноги, а когда на нем можно зарабатывать деньги, приходит команда, которая просто стрижет купоны. Я делаю новое издание. Было "7 дней", потом "Караван историй" — я ими горжусь. Да, такое происходит, когда у тебя отнимают твой успех, воруют идеи. Да на здоровье! Я всегда говорю — ребята, нам нужны только справочники и словари — остальное мы сами придумаем!»⁹.

Хорошо, что «Огонек» не боится публиковать мнения коллег, представляющих не менее успешные СМИ, только неизвестно, прислушивается ли редколлегия к их мнениям:

Николай Зятьков: «Я посмотрел на обновленный "Огонек" и понял: это тупик. Только без обид! Проблема "Огонька" в том, что аудитории нужно продать новый продукт под старым брендом. Старая аудитория не будет читать новый журнал, а новая аудитория — старый бренд. Я бы оставил прежнюю, не очень молодую, но умную аудиторию, просто постарался бы ее расширить».

Сергей Логинов, генеральный директор издательского дома «Зима»: «Объективно слабость "Огонька" — его столетний бренд. Я бы превратил слабость в силу, сделав упор на традиции. Такому журналу нужен умный читатель, а умному читателю нужен умный журнал. Нужно, чтобы они встретились»¹⁰.

Антон Носик, главный редактор MosNews.Com: «Существует ниша для еженедельного издания, которое не копировало бы тупо образцы Times и Newsweek. Поскольку великий советский народ являлся самым читающим народом в мире, то было бы логично предложить свой формат еженедельника, учитывая это обстоятельство. Важно при этом ориентироваться не на пишущую публику, а на читающую»¹¹.

...Страсть к реформаторству не проходит в России уже двадцать лет. Власти постоянно призывают к кардинальным переменам в армии, жилищно-коммунальном хозяйстве, медицине, образовании, приводя в качестве примера западный опыт¹². У российской журналистики, как, например, и у нашей системы образования, богатая история, своя сложившаяся аудитория. Конечно, жизнь не стоит на месте, но есть вещи фундаментальные, к которым без сомнения следует огнести и миссию журналистики как особого социального института, специфической духовно-практической деятельности. Меняем цель, задачи, функции, принципы, и... — получаем нечто противоположное. Допустим: про-

паганду, скрытую рекламу, «черный пиар», «бульварное чтиво» или «сборник полезных советов»... Но общество, думающее о будущем, стремящееся стать подлинно гражданским, не может развиваться без приоритета качественной журналистики.

Примечания

1. Лошак В. Пластмассовые мальчики / В. Лошак // Известия. — 2005. — 16 февр. — С. 4.

2. «Выигрывает современный репортер и в достоверности: умело пользуясь Сетью и телефоном, можно быстрее, чем раньше, получить несколько независимых подтверждений добытой сенсации. Работая на читателя, тоже находящегося в постоянном цейтноте и читающего по работе, а не для развлечения, журналист действует максимально эффективным способом». — Бершидский Л. Журналистика стала сервисной профессией / Л. Бершидский // Известия. — 2005. — 1 марта. — С. 4.

3. Ср.: «Мне неинтересен журналист, который стремится в литературные звезды. Я люблю его, когда он сочинит наконец свой роман и им на время заставит меня смотреть на жизнь другими глазами. В газете и журнале он скорее всего просто занимается не своим делом. Создает красивые картинки, которые ничего не иллюстрируют, высказывается там, где нужно сообщать. Бывает, что и присочиняет — а уж этого я ему не прошу ни как коллега, ни как читатель. А вот репортера, который принес мне то, я и сам не знал что, — я уважаю»

«Тут не место творческому самолюбию — сервис, вот и машину на мойке вам будет натирать не один человек. Мне, впрочем, в этом случае ближе спортивные сравнения — потому что и в командной работе есть место профессиональному подвигу» — Бершидский Л. Указ. соч.

4. Там же.

5. Вдовин В. Горим! / В. Вдовин // Огонек. — 2005. -№ 4. - С. 2.

6. Вдовин В. Трудности перевода / В. Вдовин // Огонек. — 2005. -№ 5. — С. 2.

7. Вдовин В. Потребительское отношение / В. Вдовин // Огонек. — 2005. -№ 8. — С. 2.

8. Огонек. — 2005. -№ 4. — С. 2.

9. Севидова Н. Манифест оптимиста / Н. Севидова // Вести сегодня. — 2003. — 6 мая.

10. Огонек. — 2005. -№ 5. — С. 2.

Журналист Елена Рыковцева выразила удивление статьей Бершидского, написанной в продолжение дискуссии, начатой В. Лошаком, и написанной очень хорошо: получается, «что Леонид Бершидский как журналист не интересен в первую очередь самому себе. И, напротив, в самом его журнале нет ничего похожего на "поразить" и "задуматься". Если программную статью Бершидского наложить, как трафарет, на содержание и качество журнала "Огонек", то в "прорезях" совпадут только "скупые лаконичные средства" (Не лойайте старые игрушки // Известия. — 2005. — 2 марта. — С. 4). Директор группы исследовательских компаний RPRG Андрей Федотов откликнулся комментарием с характерным заголовком «Спрос на мнения опережает предложение»: «Парадоксальным образом уникальность нынешней россий-

кой ситуации как раз в том, что в смену эпох как никогда велика потребность не только в “эскейпе”, но и в любых видах объективной информации, помогающей человеку успешнее и быстрее адаптироваться к изменившейся действительности. Поэтому спрос — где явный, как у молодежи, где латентный, но оттого не менее сильный, как у представителей среднего и старшего поколений, — на такую информацию велик. В нынешней же ситуации, когда скрытность, внезапность и ошеломляющая непонятность маневра становятся основными характеристиками поведения органов власти и управления, спрос на комментарий и полную, развернутую информацию многократно возрастает. Чего не скажешь о ее предложении» (Известия. — 2005. — 2 марта. — С. 4).

11. Огонек. — 2005. -№ 4. — С. 2.

12. Писательница Татьяна Толстая, известная в том числе своими демократическими взглядами, на вопрос о причине возвращения на родину из США, где она пре-

подавала литературу в одном из колледжей, ответила так: «Наверное, потому, что смертельно устала заниматься бесполезным делом. Знаменитая американская установка: каждый способен стать всем — и гением в том числе, едва не сделала из меня идиотку. Как я ни пыталась доказать, что только избранным дано писать, все напрасно. Нет, вы не подумайте, что американские студенты — полные дебилы, просто система образования сделала их таковыми. Например, даже выпускники престижных колледжей не умеют считать в столбик, не знают таблицу умножения. Более того, они не утруждают себя изучением грамматики английского языка. Как же я могла обучить их “художественному письму”? Признаюсь, я сама не принадлежала к числу примерных учениц, скорее даже ходила в троечниках, но быть такими неучами, чувствуя себя при этом вундеркиндами, — это уж слишком» — Заозерская А. «Я — не Настасья Филипповна!» / А. Заозерская // Трибуна в Воронеже. — 2005. — 26 февр. — С. 4.

В. В. Хорольский, И. В. Смотров

Журналистский текст и текст публицистический в современной западной газете

(культуролого-информационный и коммуникативный подходы)

Статья 1.

*О терминах в журналистике
и в науке о массовой коммуникации.*

Сегодня в коммуникативистике и в родственной ей науке о СМИ (есть смысл рассматривать — в данном случае — эти понятия как неполные синонимы, близкие категориальному аппарату другой науки — теории журналистики) наблюдается бурный процесс становления новой терминологии и уточнения таких базовых, известных, но, увы, таких неоднозначных понятий, как «информация», «коммуникация», «текст», «дискурс» и т. д. Важнейшей в данной плоскости изучения масс-медиа представляется проблема разграничения терминов «вербальный журналистский текст» (далее — ВЖТ и просто ЖТ) и «вербальный публицистический текст» (далее — ВПТ или просто ПТ). В свою очередь эти, к сожалению, нестрогие понятия логично увязать с более определенными, хотя подчас и такими же расплывчатыми концептами, как «информация», «коммуникация», «журналистика», «публицистика» и т. п. Давая рабочие определения данным понятийным комплексам, естественно предположить, что они не могут исчерпать богатства реальных явлений, не могут претендовать на какую-либо окончательность вне выявления фокуса исследования, методологических ориентаций, общенаучных перспектив и целей, а также без должного учета мировоззренческих и прагматико-целевых установок организаций и каждого автора в отдельности. Фактом (общепринятой на сегодня истиной) является то, что журналистика как вид общественно-литературной деятельности (тут возможны варианты в трактовке «деятельности», но ниже речь идет о бесспорном с точки зрения здравого смысла) предполагает сбор, обработку и распространение информации (сведений, мнений, новостей и т. д.), прежде всего — верифицируемой информации, значимой для больших групп людей. Диалектика здесь такова, что «свое» мнение профессионального журналиста-репортера, если оно

явно не согласуется с устоявшимися представлениями об истине, с господствующим общественным мнением, с конвенциональной традицией, с устоявшейся терминологией и коммуникативной стратегией, будет претензией на нечто особое, обернется неизбежным самоцельным оригинальничеством, а «чужое» мнение, взятое как цитата для использования в своем собственном (якобы оригинальном и самобытном) материале (скажем, в журналистской статье или в научном исследовании), в этом случае может легко превратиться в штамп, в трюизм, в ненужный повтор известного, а то и просто в бездумное паразитирование на готовом. Обычно, если брать качественные СМИ, эти крайности редки, но сама их возможность заставляет еще и еще раз переоценивать существующее положение дел в «медиакритическом» хозяйстве, чтобы диалектическое снятие противоречий не приводило к большим издержкам в практике анализа медийных дискурсов. Как отметил А. П. Короченский, «анализ содержания СМИ не всегда может быть сведен к разовым процедурам»¹. То есть, по мнению автора монографии о современной медиакритике, нет мгновенного постижения истины, в интерпретирующей деятельности всегда нужны комплексные долговременные попытки рассмотрения объекта, в нашем случае — всего богатства медийной информации как источника публицистического дискурса и всего многообразия газетно-журнальных текстов. Нужен максимально многомерный, по возможности системный, рациональный анализ текста, нужны междисциплинарные стратегии анализа коммуникативных процессов, предполагающие появление новых когнитивных процедур, базирующихся на междисциплинарных соотношениях текста, контекста и «затекста», на учете национальных традиций, экономических факторов, юридической подосновы, социокультурного фона, необходимы не только и не столько усилия по определению и сжатой (точной?) формулировке и дефиниции понятий, терминов, концептов, указанных в названии статьи, сколько конкретика разговора о тексте и его субстанционально-языковом функционирова-

нии, надо больше говорить об онтологии медийных дискурсов в их культурологической ипостаси. Есть вещи, которые изначально не поддаются лапидарной «терминологизации». Есть то, что и нет нужды определять строго. Можно много спорить о том, что такое газета. А можно и не спорить, а обсуждать материалы в газетах. Есть, как известно, вариативные определения известного. Все это и заставляет говорить о принципах анализа, не помещающегося в прокрустово ложе формальных определений. Ниже такой анализ будет основан на газетном, прежде всего англоязычном, материале.

Мы, рядовые читатели, а порой и медиакритики, привыкли «пробегать глазами» ежедневную газету, концентрируя свое внимание в первую очередь на горячих материалах и сенсациях, а потом уже, с учетом возможностей и обстоятельств и по мере необходимости, потребители «перерабатывают» инфопродукцию не только с целью получить удовольствие, не только для развлечения, хотя и для развлечения тоже (философия «инфотеймента»), а для самосовершенствования или для социальной ориентации — своей и не только. Обычные люди, в отличие от профессионалов-медиакритиков, читают газеты, не зная или забывая о том, что это уникальный продукт сравнительно недавней, преимущественно западной, культуры, создаваемый не столько отдельной личностью, сколько совокупностью коллективных усилий, забывая подчас, что это система текстов («метатекст», «интертекст»), сложно устроенный, целостный при всем разнообразии материалов, постоянно эволюционирующий и на глазах меняющийся организм — важнейший продукт «инфокультуры», ядром которого следует считать медийный, в нашем случае журналистский, и в первую очередь вербальный публицистический текст, функционирующий строго в пределах множества словесных медийных текстов (далее — МТ), существующий как система языковых знаков и речевых жанров, включенных в саморазвивающуюся «систему систем» современных масс-медиа. А отсюда вывод: любой текст, попав в систему медийных связей и отношений, может стать МТ, но не ВЖТ или тем более — ВПТ. МТ — самое общее обозначение текстов в системе масс-медиа, включая прогноз погоды и программу телепередач. Журналистские тексты рождаются в недрах СМИ, причем некоторые из них создаются и воспринимаются как публицистические. Публицист — это человек, пишущий на актуальные темы для широкого круга людей с определенной целью, а именно: убедить в чем-либо. Это, представляется, азбучная истина, но ее надо иметь в виду при обсуждении более общих для коммуникативистики проблем.

Важны в этой ситуации, представляется, уточнения слов «факт» и «событие». Представляется уместным говорить об «атомарных фактах» (АТ) и «первичных событиях» (ПС), имея в виду следующее. В жизни есть факты, не вызывающие особых споров, признаваемые большинством. Таковы самоочевидные факты смены дня и ночи, времен года,

видимых осадков, природных катаклизмов, рождения и смерти людей, их каждодневного бытия — словом, все признанные и задокументированные факты объективной действительности, поддающиеся проверке с помощью процедур верификации и фальсификации. Такие факты должны быть по определению конденсатом событийности, т. е. одномоментными сингулярными явлениями, взятыми из объективной жизненной реальности или из сферы человеческой субъективности. Например, факт смерти Я. Арафата связан с первичным культурно-информационным событием, обрастающим деталями и становящимся сложным (синтетическим) событием, важнейшими элементами которого можно считать споры вокруг отключения аппарата искусственного поддержания жизни, позицию семьи и соратников, международного резонанс. Соединения АФ порождают цепочки первичных событий, которые и служат исходным материалом для создания медийного дискурса (МД). Логичным представляется вывод, что на основе АФ создаются другие (синтетические) факты, нередко имеющие небесспорный характер. Они в обычной информационно-культурной работе и служат материалом для журналистов и всех других людей, пишущих о каждодневной реальности. Иллюстрацией к сказанному может служить освещение событий на Украине. Первичные факты и события мы знаем из СМИ. Но кто отважится на анализ всей системы АФ? Кто даст гарантии, что наше знание истинно? Где критерий адекватности МД? Характерно, что никто и не претендовал на обладание истинной в последней инстанции, это было бы смешно и глупо. Писали о случившемся, снимая на пленку очевидное. А что за кадром? ПС — это случившееся, но далеко не все, описываемое в литературе и публицистике, состоит из АФ и ПС. Поэтому информационно-культурологический анализ данных категорий не может обходиться без рассмотрения истинности и ложности суждений в плоскости их восприятия разбросанной массовой аудиторией с различными культурными «паттернами», стереотипами мышления, идеалами, вкусами, клишированными когнитивными конфигурациями, устойчивыми психологическими соединениями традиционного и индивидуального и т. п. Если социокультурный анализ при этом предполагает акцентирование «репортерского» фактографического начала (детали смерти Арафата, реакция израильских лидеров на уход из жизни одного из главных борцов за создание самостоятельного палестинского государства, ход выборов нового руководителя, заявления радикальных организаций типа «Хамас»), то коммуникативный подход значим для анализа масштабного резонанса в масштабах планеты. Для коммуникативистов ПТ и ЖТ — только малая толика МД. Газетные тексты в условиях коммуникативной интерпретации выступают как источник АФ и ПС. Это лишь база укрупненного анализа закономерностей общения людей посредством масс-медиа.

В данном толковании газета является полем совместной работы самых разных специалистов и любителей, создающих ЖТ самого разного качества и жанровой ориентации. ЖТ является срединной площадкой между МТ и ВПТ. Это единство культуры и специфической — газетной — творческой деятельности порождает вполне определенный тип отношений между текстом, подтекстом и за-текстом, что в свою очередь порождает, если подходить к решению терминологических задач с точки зрения коммуникативистики, синергетический эффект самоорганизации медийного производства, эффект смыслового резонанса, когда скромные усилия одного журналиста или отдельной редакции, попадая в силовое, «магнитное» поле глобального информационного пространства, становятся каплей Ниагарского водопада новостей, комментариев, анализов, агиток, пиаровско-рекламных материалов. При этом сама капля — микроскопическая величина, но она, будучи конститутивной неотъемлемой и неуничтожимой частью великого целого, и есть база любого культурологического изучения ВЖТ и ВПТ. Текст для культурологов и коммуникативистов — исходная точка бытования прессы, генетическая клетка мирового медийного дискурса. Как известно, этот универсальный постоянно обновляемый и мгновенно устаревающий газетный текст справедливо называют «памятником моменту», но в то же время и «дневником эпохи», в котором homo legens, «человек читающий», узнает себя, сам часто, помогая профессиональным журналистам, заносит сведения, факты и мнения, важные для многих, фиксирует в слове меняющуюся на глазах, вибрирующую текущую историю. Творчество читателей, на котором зиждется важная часть медийного бизнеса, влияющего на природу современных ВПТ, отличает газетный текст от научного да и любого специального текста: рядовой гражданин приглашается к сотрудничеству с редакцией газеты, но где, скажем, хирурги приглашают в операционную «для сотрудничества» человека с улицы!? Коммуникативный акт, в отличие от профессиональной деятельности, доступен любому человеку, но и в этом случае только подготовленные коммуникаторы становятся учителями, актерами, пиарменами.

Термин «коммуникативный акт», напрямую ассоциирующийся с традиционным для теории журналистики понятием текста, приобретает в последние годы статус основополагающего. Коммуникативный акт является типом социальной активности, который ориентирован на полное понимание. Согласно Ю. Хабермасу, известному философу, занимающемуся вопросами коммуникации, коммуникативный акт с соответствующей осторожностью может быть отделен от несоциального инструментального акта и социального стратегического акта, каждый из которых ориентирован на успех. Хабермас акцентирует внимание на таких коммуникативных актах, которые представлены в естественной речи. Человек, принимающий

участие в коммуникативном акте, в процессе говорения или письма, по мнению философа, должен порождать универсальные обоснованные требования и допускать, что они могут быть поняты, поддержаны или выполнены. Дискурс в таком случае состоит «из типа разъяснения и аргументации», в котором мы «откладываем непосредственное действие и в котором участники ищут выполнения обоснованных требований, которые могут быть оспорены»². Термины «коммуникативный акт» и «коммуникативный процесс» охватывают почти все стороны медийного общения, что заставляет если не использовать их, то по крайней мере помнить об их значении при деконструкции ПТ и ЖТ.

Важным концептом в современной культурной жизни является концепт «массовая коммуникация», центральным элементом которого выступает понятие социального общения, включающее в свое семантическое поле семы «поиска», «создания», «обработки» и «передачи» (распространения) общественно значимой информации с помощью текстов и дискурсов, в свою очередь формирующих медийные коммуникативные акты и процессы³. Еще в 1940-е годы основатель кибернетики Норберт Винер отметил интегративную сущность информации, пронизывающей своими лучами всю Вселенную. При всей очевидности научного прогресса результаты полувекковой деятельности физиков, математиков, лингвистов, биологов, стремящихся сделать информатику реальным ускорителем НТР, пока не дали желаемых результатов. Да, информации о мире становится все больше: по свидетельству Э. Тоффлера, в 1980-е гг. только в США ежегодно объем научной базы увеличивался на 60 млн. страниц, печаталось до 1000 наименований книг, издавалось до 15 тыс. наименований журналов. В эти же годы были предприняты попытки создать робота, искусственный интеллект которого не уступал бы человеку. Компьютерные технологии, радио и ТВ превратили мир в «глобальную деревню», сделав образование и самообразование не уделом элиты, а насущной потребностью масс. Н. Винер писал, что всякий организм скрепляется наличием средств приобретения, использования, хранения и передачи информации, а в обществе, «слишком большом для прямого контакта между его членами, эти средства — суть пресса, книги, радио, телефонная связь, телеграф, почта, театр, кино, школы и церковь». Потом прибавились ТВ, Интернет, дигитальные технологии и прочие чудеса техники, которые, казалось бы, должны вселить чувство оптимизма. Однако Винер предупреждал, что «помимо своего непосредственного значения как средств связи они служат другим, вторичным целям. Газета — средство рекламы и средство наживы для ее владельцев, так же, как кино и радио. В таком обществе, как наше, открыто основанном на купле и продаже, в котором все природные и человеческие ресурсы рассматриваются как полная собственность первого встречного дельца, достаточно предприимчивого, чтобы их использовать,

эти вторичные стороны средств связи все более вытесняют их основное назначение»⁴. Иными словами, как показывают и современные теоретики-коммуникативисты (Л. М. Землянова, Г. Г. Почепцов, отчасти С. Г. Кара-Мурза и др.), рыночные отношения не способствуют демократизации и гуманизации коммуникативных процессов. Более того, сегодня все чаще говорят о сознательной манипуляции общественным мнением, о «черном пиаре», о продажности и запуганно-робкой позиции журналистов и о многом другом, что не вяжется с пророчествами первооткрывателей «информационного общества» (далее – ИО). Ученые (Франк Вебстер, Роберт Мертон и др.) рассматривают теории информационного общества в двух плоскостях. Первая – в основе своей социально-экономическая, абсолютизирующая роль общедоступных масс-медиа «Media is a message»). Это: теории постиндустриального общества (М. Маклюэн, Д. Белл и др.); постмодернистские теории культуры (Ж. Лиотар, Ж. Бодрийар); теории гибкой (приспосабливающейся) специализации; теории, подчеркивающие информациональный (informational) тип развития (М. Кастельс). Вторая группа теорий хотя и признает, что информация имеет ключевое значение для современного мира, но считает, что утверждения о революционном отличии нынешнего этапа развития человечества от всех предшествующих не имеют под собой оснований. Это теории, построенные на понятии «общественная сфера» (Ю. Хабермас)⁵. Говоря о доступности информации как основе ИО, нельзя автоматически делать вывод и о более широком распространении знаний. Не секрет, что болезненной социальной проблемой XXI века становится «недопотребление» качественной информации широкими слоями потребителей.

Авторы работ по лингвокультурологии, теории СМИ, коммуникативистике (в частности, И. Р. Гальперин, В. Г. Костомаров, М. М. Назаров, Г. Г. Почепцов, Дж. Гербнер и др.) трактуют смысловую сущность медийной и журналистской информации как совокупность любых интересных и социально значимых сведений о мире, как лингвокультурологический (примат языка, а не картинки) способ кодирования, хранения и распространения актуальных политико-экономических и культурологических сведений о реальных событиях и фактах повседневной жизни людских коллективов, как оперативную (хотя и поверхностную) оценку культурных ценностей в духовной и материальной деятельности человека, как «новость» и т. д., но всюду присутствует момент общения людей, которое должно быть хотя бы в минимальной степени успешным. Принципиальным в этом случае становится сам факт «коммуникационности», факт понимания или непонимания сторон. Коммуникационный (communicational), как и коммуникативный (communicative), процесс представляется нам как знаково-символическая деятельность, наполненная смыслами и значениями и служащая для развития культуры в самом широком значении

этого слова. Текст в структуре социокультурной коммуникации (в том числе и газетно-журнальной) имеет прагматическую установку: с какой целью создается текст, каков предмет текста, каковы потребности реципиента? В ответах на эти вопросы кроется успех социокультурной коммуникации. Текст называют иногда промежуточный результат выражения контекста, имея в виду и то, что вне контекстуальных связей не может быть реализовано значение слов, смысл высказывания, а также то, что текст Коммуникатора (в нашем случае – создателя ЖТ и ВПТ) не равен тексту Реципиента, потребителя. Медийная информация существенно отличается от информации бытовой, а также от сугубо научной, художественно-литературной, бизнес-информации и т. д., что вполне понятно: СМИ обслуживают широкие массы потребителей, для которых понимание сообщения – непреложная точка отсчета. В медийных текстах можно встретить научные дискурсы, стихи и рекламу, но это факультативные элементы системы, которые могут быть интересны отдельным группам потребителей. Признано, что ВПТ – это интерактивная целостность, рождающаяся только в процессе духовного общения с удаленным в пространстве потребителем, это результат изначально диалогизированного коммуникативного акта как части социального («публичного») коммуникативно-дискурсивного процесса. И это же – результат речевого действия коммуникатора (в нашем случае – журналиста) по отношению к себе, к другому, к государству, партии, клубу, Богу... В этом случае ВПТ служит составной частью культурно-информационного (медийного) дискурса, ориентированного на любого потребителя ЖТ. На современном этапе развития масс-медиа главенствующими системообразующими признаками ВПТ являются: а) осознанное и часто явно выраженное авторское актуализирующее целеполагание, б) информационно-ориентирующий и в то же время убеждающий (агитирующий) пафос высказывания, в) внутренняя диалогичность и полемичность ВПТ, обязательно направленного на установление обозримой во времени «обратной связи», г) повышенная пафосность, непосредственно наблюдаемая бесспорная эмоционально-экспрессивная «планка» высказывания⁶.

Порой значение терминов в наших работах неоправданно расширяется, что приводит к нелепостям. Вот недавний пример: в диссертации Е. С. Щелкуновой в положения, выносимые на защиту, включено определение ПТ: «Публицистический текст может быть определен как сложное законченное знаковое образование, являющееся основой и результатом налаживания взаимодействия между автором и массовой аудиторией для обмена актуальной социальной информацией, представлениями, мнениями, а также отражением коммуникативного процесса в совокупности его элементов. При этом природообразующими признаками публицистического текста являются: знаковость, линейность, структур-

ность, ограниченность, цельность, коммуникативность, дискурсивность, релятивность (интерактивность)». Очевидно, что любой текст является «сложным законченным знаковым образованием», является основой и результатом «налаживания взаимодействия между автором и массовой аудиторией для обмена актуальной социальной информацией». И большинство приводимых автором признаков ВПТ не отражают, думается, главного — авторского целеполагания, обязательного для публицистики как вида коммуникативной деятельности, а именно: отстаивание Коммуникатором какой-либо позиции с целью убеждения Реципиента (аудитории) в ее, позиции, правильности, с целью рационального доказательства авторской правоты и наличия жизненной «нудительности» (М. Бахтин) для функционирования ВПТ в социуме.

С точки зрения коммуникативного подхода к ПТ, если рассматривать цепочку Коммуникатор — Текст — Реципиент, важна стратификация аудитории, ибо авторский текст, преломляясь в умах разных людей, становится не равным самому себе. С точки зрения журналистики общение людей посредством массовой печати связано с особенностями национального языка и с особенностями культурного плана, психологии людей и т. д., поэтому всем, кто придерживается в практике анализа отдельного текста основ интердисциплинарного культурологического рассмотрения МТ, ЖТ и ВПТ, целесообразно начинать разговор с установления «вписанности» данного вида текстов в систему речевой культуры, в систему максимально охватываемого множества бытующих текстов. А следующий шаг — установление культурократических основ коммуникации, что подразумевает не в последнюю очередь анализ проблемы успешности общения, экспрессивно стиливых особенностей высказывания. Ясно, что необходимо рассматривать ВПТ как культурно-информационный (как правило, эстетический) объект, функционирующий в конкретном историко-культурном пространстве и одновременно — вне этого пространства. Языковая форма (вербальный элемент) массовой коммуникации приобретает относительную самостоятельность как своеобразная подсистема национального языка, в которой действуют специфические закономерности. При этом языковые явления в СМИ можно рассматривать с разных точек зрения: описание формы и смысла — то есть синтаксис и семантика — еще не дают нам полного описания языка в СМИ, поскольку языковые факты нужно рассматривать также и с точки зрения их зависимости от контекста. Текст в СМИ всегда переходит в дискурс, поэтому именно лингвокультурологический подход, учитывающий идеи М. Бахтина о цельности человеческого общения и диалогичности культуры, учитывающий открытия западных авторов, многие десятилетия изучавших коммуникативные процессы, позволяет лучше понять природу газетного Слова. «Языковая тюрьма» редко выпускает журналиста на волю, к эксперименту со словом. Доминанта его

профессионального поведения влечет в сферу клишированного языкового сознания. Далее, цикличность, воспроизводимость в газете одних и тех же мотивов, фиксируемых в языковой материи, порождает эффект «карусели»: событий и сообщений о них много, а смысл и эффект не те, на которые рассчитывает Коммуникатор, в чем находит преломление один из основных законов циркуляции словесных газетных дискурсов — самых разнородных потоков «информации» в журналистском понимании данного термина, т. е. социально значимых АФ, интересных для больших групп людей сведений, «новостей». Лингвокультурологи считают доминантой изучения МТ и МД именно языковую природу сообщений в масс-медиа, о чем убедительно говорил В. Г. Костомаров: «Язык массовой коммуникации, по-видимому, следует толковать как оформляющийся новый тип функционально-стилевых единств, в которых идет процесс опробования возможных путей реализации общего конструктивного принципа, более активный и менее структурно и традиционно обоснованный, чем в сложившихся исторически стилях, и широко вовлекающий в сферу своего влияния внеязыковые технические возможности»⁸.

Отдельно следует говорить о лингвистическом аспекте проблемы ВПТ. Представляется однозначным факт примата идеального в СМИ, преобладания мира суждений над миром вещей и атомарных жизненных фактов в масс-медиа. Действительно, кто такой В. В. Путин? Ведь мы наблюдаем картинку, а о реальном человеке нельзя судить уверенно по образу, знаку, эмблеме. Мы не можем доподлинно знать о сути человеческой личности, базируясь только на сведениях журналиста — да это и не входит в задачи профессии. Масс-медиа ныне не столько отражают, сколько формируют общественное мнение, в частности, формируют имидж политиков. Масс-медиа не знают подлинной жизни в ее глубине — это тот идеал, к которому мы постоянно приближаемся как к линии горизонта познания. Сегодня масс-медиа — в первую голову фабрика сенсаций, грез, мифов, а потом уже — источник АФ и ПС, содержащие зачатки адекватной картины мира. МД — это вселенная иллюзий. Это мир знаков, подчас «симулякров», «копий» (или же это «копии копий»), умножаемых до бесконечности. С другой стороны, для культуры и памяти человечества важнее мир первичных событий и фактов, анализ именно атомарных фактов и событий предельно важен для самореализации журналиста: это та практика, которая служит точкой отсчета в профессиональном росте, будучи общим знаменателем субъективных мнений и конфликтующих интерпретаций, будучи едва ли не единственным референтом в индивидуальном постижении смысла ЖТ, будучи, как правило, универсальным (единым) референтом для Автора и Реципиента. Журналисты, хроникеры уходящего дня, отличаются от публицистов, аналитиков убегающей современности, а тем более от писателей — вопро-

шателей о летящей мимо вечности. В ЖТ базовым компонентом по праву считается АФ, в ПТ – ПС, в художественном тексте (ХТ) – образ, чувственное (рационально-эмоциональное) представление о жизни. В ХТ принципиальна авторская оценка происходящего (которая имеет право быть полностью неадекватной), в ЖТ – адекватная оценка, в ПТ – фундированная оценка. На практике чрезвычайно важна проблема косвенного информирования в ЖТ. Модальность любого речевого акта хорошо передается термином «рамка» (фрейм) и его производным – «обрамление» (framing). Эти понятия и соответствующие термины введены лингвистом Г. Бейтсоном в 70-е гг. XX в. К средствам обрамления относится разнообразный арсенал явлений всех уровней речевой коммуникации, например специфика тембра голоса и ритма речи и т. д. Как считают лингвисты, первичные факты и оценки (прямое иронизирование над «монетизацией льгот» в СМИ 2005 г.) порождают «рамки» более высокого уровня. Фреймы «газетной коммуникации», «медийной информации», например, состоят из множества мелких фреймов и концептов («новость», «факт», «жанр»), которые и структурируют в ЖТ и ЖД с помощью словесных конструкций и грамматики национального языка коммуникативный процесс. Фреймы и языковые модели позволяют моделировать процесс массового общения с помощью СМИ как лингвокультурологический феномен.

Споры в науке о масс-медиа помогают уточнить методологию изучения экспрессивно-стилистических моделей (ЭСМ) газетных текстов, признаков и приемов стилевой выразительности и других факторов повышения эффективности СМИ, и опыт западных ученых нельзя недооценивать: в теориях Дж. Каррена, Дж. Фиска, Д. Мак-куэйла, П. Лазарсфельда, Ч. Бергера, П. Рикера, Ж. Дерриды, Ю. Хабермаса и других можно найти необходимую Ариаднину нить в лабиринте противоречий «информациональной» (М. Кастельс) эпохи. В частности, в западных гуманитарных исследованиях значим принцип моделирования, как социологического, так и сугубо журналистского. Модель, будучи упрощенным знанием о предмете, в то же время позволяет на малом объеме сведений делать необходимые обобщения. Массовая коммуникация как «культурная область, состоящая из открытых, упорядоченных процессов трансляции социально значимой информации, поддающихся порождению и регулированию»⁹, изучается давно и с разных точек зрения. В России долгое время преобладал социологический подход, ядром которого считается историзм (традиционный принцип позитивистски ориентированной гуманитарной науки), а также социальный анализ информационных потоков, учет экономического детерминизма СМИ, в том числе и марксистского толка. Классово-партийная природа убеждающего слова и содержательно-тематическая направленность текстовых интерпретаций долгое время оттесняли лингвокультурологическое рассмотрение ВПТ. В последние годы информаци-

онно-культурологические методы анализа газет становятся правилом.

2. Суть культуролого-информационного метода в изучении СМИ и проблема анализа отдельного ВПТ.

Культурологический метод изучения текстов достаточно прост, но он отличается от более известного социокультурного метода, о чем уже приходилось писать¹⁰. В основе различий лежит разное толкование понятий «факт жизненный» и «факт журналистский». Публицистический текст является основой изучения современной газеты. Культуролого-информационный и логико-семантический анализ газетных текстов на языке оригинала с большей степенью объективности выявляет взаимосвязь языка и текста, языка и дискурса, языка и социокультурной пресуппозиции. Проблема состоит в том, чтобы наполнить методологическую схему культурологического анализа методической конкретикой, принципами и процедурами собственно «журналистского» и «лингвокультурологического» рассмотрения текстов и дискурсов. Лингвокультурологическая методика анализа ВПТ, как нам представляется, должна наполнить существующие схемы и модели конкретикой разговора о дискурсе как форме и ментальной ипостаси социальной психологии. По мнению В. Богуславской, дискурс – «актуализация текста», что позволяет, мол, ограничиться в данной ситуации использованием одного термина. Думается, данное невольное принижение термина «дискурс» обедняет схему анализа, подталкивая исследователя к лингвоцентризму. Мы полагаем, что феноменология убеждающего слова толкает нас к содержательно-дискурсивному разговору о бытовании СМИ в культуре. С феноменологической точки зрения дискурс – это реализация определенного типа культуры в тексте в парадигме «социокультурного взаимодействия». Например, бизнес-дискурс существует прежде всего в бизнестекстах, за которыми встает особый мир в виде особой социальной данности – мир бизнеса. Политический дискурс, соответственно, связан с политическими процессами, юридический прежде всего – с законом, юриспруденцией и т. д. Журналистский же дискурс служит для связи других дискурсов. И в этом его специфика.

Фундаментальное различие социокультурного и культурологического рассмотрения газетной (да, пожалуй, и всей медийной) информации состоит в том, что последнее предполагает культурократическую систему ценностей, когда духовная культура рассматривается как высшая форма и конечная цель прогресса, не подчиненная политике, экономике и т. д. Эта методическая установка не предполагает каких-либо жестких схем текстологического анализа, хотя аксиоматично требование анализировать ВПТ как результат массовидного и одновременно – индивидуально-авторского словесного творчества, что невозможно без рассмотрения ВПТ как системы элементов, объективно включенной в «контекст» и «затекст» культуры, т. е.

в метасистему реальных иерархических связей МТ с культурным прошлым, настоящим и будущим. Каждый из элементов системы (тема, идея, жанр, проблематика, язык, авторская маска, пафос) может быть соотнесен с другими элементами метасистемы, и эта корреляция разрозненных частей целого помогает не только ответить на вопрос о причинах и мере эффективности воздействия ВПТ на аудиторию, но позволяет хотя бы отчасти избежать методического редуционизма, который является реальной угрозой гуманитарной науке в эпоху практицизма и прагматического («целесообразного») изучения культуры.

Культурологи справедливо говорят о проникновении «антропологических» междисциплинарных исследований, исходящих из культурософского понимания задач познания, в смежные отрасли гуманитарных знаний. Человеческое измерение роднит культурологию и науку о литературе настолько, что можно говорить не просто о проблемно-тематическом симбиозе, но о нерасторжимом сочетании общих мировоззренческих установок, философских ориентиров, а потом, естественно, и тем, мотивов, подходов. В данном случае можно уверенно писать о сплаве ценностных ориентиров, о духе гуманизма. Важно при этом, однако, иметь в виду и принципиальные различия двух гуманитарных отраслей знания. Во-первых, культурология шире литературоведения по предмету изучения, во-вторых, ее понятийный аппарат более всеяден: укрупнение предмета исследования неизбежно ведет к расширению терминологической базы. Во-вторых, она более узкая по характеру описания человеческой индивидуальности: писатель и литературовед имеют дело не только с генерализацией человеческого опыта, но и с «тиной мелочей», с любопытными, но не существенными фактами каждодневной жизни как выдающихся, так и «простых» людей.

С точки зрения лингвокультурологии, ЭСМ следует рассматривать как инвариант формально-содержательной целостности, как ядро любого ВПТ и то «семя», из которого произрастает смысловой «цветок», то «целое» речевого акта, которое воспринимается рядовым потребителем во многом интуитивно, порой — иррационально. Анализ данного целого невозможен без анализа лексического стиля, ибо слово несет в себе начала смысла, того «содержательного» зерна и авторского «посыла» (message), который разворачивается в сочетаниях слов и фраз, в авторских интонациях, в богатстве пресуппозиции воспринимающего сознания. ЭСМ совпадает во многом с композиционно-стилевой моделью, которая «отвечает» за эстетическое завершение целого. Как известно, журналист чаще имеет дело с чужим словом и сознанием, нежели со своим мнением о событиях. А из этой аксиомы вытекает следствие: самобытно-индивидуальные и излишне стилистически маркированные тексты, а тем более тексты, где идеалом является экстравагантный стиль изложения, в газете по определению

(в отличие от текстов искусства) не могут преобладать количественно, в этом случае исследователи ЭСМ и КСМ имеют дело гораздо чаще с функциональными языковыми стилями, с клишированными образцами речевых актов, хотя и авторское начало, конечно же, никогда не выпадает из поля зрения медиакритики. Все дело в количественных показателях. Исключением из правила в газетах являются художественно-публицистические тексты, где роль идиостилей и идиолектов резко возрастает. Анализируя эстетическую публицистику, мы обязаны использовать инструментарий искусствознания и литературоведения. Суть культуролого-информационного подхода к ВПТ и ЭСМ как раз и определяется необходимостью вычленив те аспекты анализа, которые отличают деятельность медиакритиков от деятельности социологов, психологов, историков и т. д. Анализ ВПТ с точки зрения социологии должен считать своей задачей ученым-социолог, медиакритик, а тем более теоретик СМИ, должен быть озабочен изучением языка высказывания. ЭСМ — соединение ожидаемого и неожиданного, своего и чужого, плана выражения и плана содержания. Информационно-культурологический метод анализа ВПТ предполагает рассмотрение константной дихотомии «экспрессивности — стандарт» в качестве основной оси интерпретации плана выражения (в тексте, дискурсе, информационном континууме). Под экспрессивностью слова мы понимаем его свойство увеличивать изобразительность текста, воздействовать в основном на сферу чувств воспринимающего речевую. Экспрессивность как семантический признак слова актуализирует качественно-количественные характеристики названного явления (например, интенсивность, неожиданность, резкость действия), эмоциональную оценку его говорящим, восприятие данного явления через призму другого, образность. В плане содержания слова с экспрессивно-синонимическим типом значения экспрессивный компонент составляет основную часть его коннотации. Экспрессивные потенции слова противопоставляются не только его общей коннотации, но и общей коннотации текста, которая развертывает, увеличивает экспрессивные возможности слова, имея богатую систему способов и приемов выразительности.

Одной из основных функций современного ВПТ можно считать распространение знаний в социуме, охваченном тотальным сомнением. Э. Гидденс пишет, что ничего нельзя знать наверняка, поскольку стала очевидной «ненадежность всех прежних «оснований» эпистемологии», что «история» лишилась телеологии, и, следовательно, никакую версию «прогресса» нельзя убедительно защищать, что «возникла новая социальная и политическая реальность, в которой на первое место выдвинулись проблемы защиты окружающей среды и, возможно, новых общественных движений вообще»¹¹. Глобальные масштабы экспортирования непроверенного знания, ставшего ходовым товаром в эпоху массовой культуры, по информа-

ционным, в том числе и газетным, каналам — факт общеизвестный, но далеко не одинаково оцениваемый и в США, и за их пределами. Опираясь на идеи предшественников, можно суммировать принципы лингвокультурологического и культуролого-информационного (далее последний термин будет употребляться как единое обозначение данного симбиоза) подходов к ВПТ в следующей четырехчастной схеме анализа любого ЖТ:

1. Научно-фактографический уровень анализа (темы, проблемы, жизненные факты и фабула повествования, отвечающие на вопрос «что»? В «аналитически-художественных» ВПТ подчас важнее вопрос «кто?»).

2. Субъектно-авторский уровень анализа (позиция автора и способы ее выражения, пафос и цель журналистского выступления, характер аргументации и оценки, мотивы жанрового выбора — все, что отвечает на вопрос «кто — зачем, с какой целью?»).

3. Жанрово-стилевой уровень анализа (тональность, лексико-семантическая и ритмо-синтаксическая структура, образные ресурсы языка, тропы и фигуры, характер эстетического завершения высказывания — все, что отвечает на вопрос «как, в какой форме?»).

4. Метафизический уровень анализа (восприятие в разное время авторской идеи различными потребителями, моральный урок для аудитории, значение темы и позиции автора для истории и для каждого конкретного человека, т. е. историко-культурный подтекст и контекст ЖТ, перспективы рецепции в историческом движении общества — словом, все, что отвечает на вопрос «что-кто-зачем-как — для кого, кому?»). Ответы на поставленные вопросы можно дать, опираясь на любой из существующих методов анализа текста, но именно культуролого-информационный подход к медийной информации представляется наиболее адекватным.

Путь к авторской идее через убеждающее слово предполагает в этом случае: «а) акцентирование системных связей в идейно-эстетической целостности публицистического текста (или дискурса, если речь идет о массивах текстов, взаимодействующих в определенном культурном пространстве); б) выявление жанрово-стилевой и интонационной доминанты анализируемого целого; в) «деконструкцию» текста в целях изучения его многомерности (особенно если речь идет о таких типах письма и жанровых конструкциях, как эссе, беллетризованный очерк, политический портрет, проблемная статья); г) характеристику «поэтической» структуры (язык, образность, ритм); д) «идеологическое» обобщение, анализ позиции и цели автора, идейного подтекста и «затекста» (традиция, социокультурный фон), а также анализ этико-философской базы высказывания; е) личностно-субъективную интерпретацию выводов автора, «диалог» аналитика и автора анализируемого текста»¹². «Целостность дискурса», «переход текстов в интертекстуальное пространство культурного диалога», «диалектика слова и интертекста»¹³ — таковы, на наш взгляд,

дальнейшие методологические и методические проблемы и пути развития культурологического подхода к СМИ.

Проиллюстрируем теоретические положения конкретным анализом ВПТ.

Возьмем случайный и в то же время характерный для современных ВПТ отрывок из статьи «Газпром — ключ к путинской стратегии» журналиста Карла Мортишеда в газете «Таймс» от 20.11.04, претендующей на качество анализа событий и имеющей тираж 785 тысяч экземпляров.

Gazprom key to Putin's strategy

GAZPROM, the Russian gas colossus, is being groomed to become the key player in the Kremlin's strategy to restore centralised control over its natural resource industry. With almost a fifth of the world's known gas reserves, Gazprom has a commanding position in the gas market. Its domestic business suffers a huge debt problem, but Gazprom's financial jewel is its export business, which supplies a quarter of Europe's homes and businesses and helps to generate \$27 billion (J14.5 billion) in revenues. The utility's role is now to be extended to oil, with the imminent takeover by Gazprom of Rosneft, the state oil company. The transaction will consolidate government control over the country's largest energy business, raising the state stake in Gazprom from 38 per cent to more than 50 per cent. Tighter control will lead to more government interest in the direction and strategy of Russia's energy industry, an interest that is unlikely to be welcomed by foreign oil companies. The reinvigoration of Gazprom is seen by many as President Vladimir Putin's attempt to restore the economic power lost by the State in the privatisations of the early 1990s, notably Yukos whose assets may now be absorbed by Gazprom. Gazprom is already putting the squeeze on BP in Eastern Siberia, where it is demanding majority ownership of a massive gasfield, Kovykta, as its price for the construction of an export pipeline to China. Gazprom has exclusive control over the shipping of gas and without its co-operation BP's investment is worthless. The merger with Rosneft will bring with it 400,000 barrels a day of oil output, which will more than double over the next decade thanks to Rosneft's interest in major oil and gas projects in Eastern Siberia. Rosneft has stakes in oil and gas ventures with ExxonMobil and BP in Sakhalin Island, assets long coveted by Gazprom, which has ambitions to develop natural gas business exporting.

(Приблизительный перевод: «Газпром, газовый колосс России, готовится к тому, чтобы стать ключевым игроком в стратегии Кремля на восстановление централизованного контроля над сырьевой промышленностью. Имея почти пятую часть разведанных мировых запасов газа, Газпром занимает лидирующую позицию на газовом рынке. Внутри страны он испытывает большие проблемы с долгами, но финансовой основой Газпрома является экспортный бизнес, который обеспечивает четверть европейских потребителей и приносит 27 миллиардов долларов (около 14,5 миллиардов фунтов стерлингов). В настоящее время, в связи с неизбежностью

тью поглощения Газпромом Роснефти, государственной нефтяной компании, планируется повысить рентабельность за счет нефти. Эта акция укрепит государственный контроль над крупнейшим энергетическим предприятием, увеличив долю государства с 38 до более чем 50 % акций Газпрома. Более жесткий контроль приведет к повышению интереса государства к стратегии энергетических предприятий России, который вряд ли понравится зарубежным нефтяным компаниям. Укрепление Газпрома рассматривается многими как попытка президента Владимира Путина восстановить экономическую мощь, утерянную во время приватизации 90-х годов, имеется в виду Юкос, чьи активы также могут быть поглощены Газпромом. Газпром уже вытесняет Бритиш Петролиум из Восточной Сибири, где она требует уступить большую часть месторождения Ковыкта в качестве оплаты за строительство экспортного газопровода в Китай. Газпром на исключительных правах контролирует транспортировку газа, без сотрудничества с ним все инвестиции БП бесполезны. Слияние с Роснефтью приведет к увеличению производительности на 400000 баррелей нефти в день дополнительно, которая, в свою очередь, более чем удвоится к следующей декаде благодаря доле Роснефти в большинстве нефтяных и газовых месторождений в Восточной Сибири. Роснефть имеет также доли акций в нефтяных и газовых месторождениях совместно с Эксон Мобил и БП на острове Сахалин, активы, которыми давно хотел владеть Газпром, обладающий амбициями развить такое направление»).

Ясно, что перед нами ЖТ, который в то же время является ПТ, т. к. подспудно автор ведет спор по ряду социально-экономических вопросов, стараясь убедить аудиторию в правоте своей позиции, в политической актуальности дискуссий вокруг российской нефти. Основной мотив высказывания аналитика можно выразить авторским предложением: «Более жесткий контроль приведет к повышению интереса государства к стратегии энергетических предприятий России, который вряд ли понравится зарубежным нефтяным компаниям». Цель автора — предостеречь бизнесменов и чиновников и показать неоднозначность ситуации. Отсюда и обилие косвенно-оценочных суждений, намеков, советов (*Gazprom has exclusive control over the shipping of gas and without its co-operation BP's investment is worthless*). Экономический текст с точки зрения информационно-культурологического метода анализа ПТ интересен как соединение клишированных конфигураций (*centralised control over its natural resource industry*) и авторского стиля как неизбежной характеристики ПТ в свете его новизны и экспрессивности. Характерна для К. Мортишеда установка на метафору (*financial jewel* или: *gas colossus*, или: *Gazprom is already putting the squeeze on BP in Eastern Siberia*). Очевидно, что идея ВПТ рождается не только как результат сопоставления фактов и цифр, не только как дискурс, дающий развернутый комментарий к ряду ПС, но и как

авторское усилие, создающее «событие рассказывания» (М. Бахтин). Идея данного конкретного ВПТ, на наш взгляд, в призыве к осторожности в деле реприватизации и сбалансированности в отношениях России и западных фирм. В анализируемом тексте подтекст таков, что путинская стратегия не одобряется, пример с «Юкосом» напугал инвесторов. Затекут, если исходить из культурологических предпосылок, выводит читателя к проблеме взаимоотношений нашего государства не только с частным бизнесом, но и с западной культурой и цивилизацией в целом.

Анализ словесного текста и дискурса в газете на английском языке не может не базироваться на учете специфики этого языка. Данное методологическое положение не противопоставляет текст и дискурс, анализ и синтез, «свое» и «чужое», но, дифференцируя теоретические понятия, реализует принцип взаимодополнения лингвокультурологических моделей. Как известно, коммуникативистика, изучающая функционирование массовых информационных потоков в обществе, зависит прежде всего от состояния культуры в широком смысле этого слова. Известна и роль естественного языка в изучении законов распространения и восприятия медийной информации. Современные ЖТ и ВПТ далеки от норм официальной речи, их творцы интенсивно осваивают разговорный язык и экспрессивно-образную стилистику высказывания. Снижение доли «официоза» в прессе сближает все существующие национальные модели медийного текстопорождения. В данном случае бросаются в глаза сокращения (аббревиатуры, условные обозначения и т. п.), реализующие закон сохранения «информации-энергии» в ЖТ (место на странице, сжатость смыслового пространства, скорость передачи информации, доступность идеи автора), а также отказ от оценочной манеры изложения, причем, как отмечено выше, отсутствие прямых суждений не означает отсутствия авторской позиции, идеала или убеждающего пафоса. Естественно, что иной читатель воспринимает данный ВПТ по-своему, зависимость смысла прочитанного от культурного уровня самоочевидна, но спецификой провозглашаемого метода и является выдвижение данного положения на первый план.

Сразу же следует обратить внимание на такой внешне самоочевидный, но почти необъясненный факт. Интуитивное несистемное осознание общезначимых («социализированных») фактов, получаемых с помощью средств массовой информации и коммуникации, обычно удовлетворяет лишь запросы нетребовательного «рядового» читателя. Иное дело, когда газетную информацию получает читатель — профессионал, медиакритик, исследователь СМИ. Для понимания аудиторного профиля нужно разделить читателей любого газетного текста на несколько типов (страт, слоев): а) на аналитиков-профессионалов (медиакритиков); б) на «элитных» регулярных читателей, т. е. высокообразованных людей — специалистов в каких-то об-

ластях, руководителей различных рангов, представителей верхних слоев интеллигенции, потребителей, читающих тексты, близкие их профессиональным интересам; в) на подготовленных читателей, знающих основы практической журналистики, пишущих газету и, как правило, имеющих высшее образование; а также — г) на неподготовленных или слабо подготовленных потребителей медийной информации, развлекающихся или отдыхающих при чтении (их, к сожалению, пока большинство). В последнем случае первичность содержания вызывает определенные сомнения, хотя форма передачи мысли тоже важна, как правило, с точки зрения лишь визуально-эмоционального воздействия. И она тем важнее, чем менее подготовлена аудитория. Для рядового потребителя инфопродукции, как правило, более важны внешние проявления экспрессивно-стилистической модели (далее — ЭСМ) медийного дискурса как совокупного наименования процесса создания и усвоения всей социально значимой информации с помощью масс-медиа. Информационно-культурологический метод исследования названных категорий, как хочется надеяться, и позволит избежать их чрезмерной субъективизации и релятивизации в реальной практике медиакритических интерпретаций.

Формирование в 1990-е годы постмодернистского либерально-плюралистического типа ПД стало ярчайшим явлением в мировой публицистике. Мозаичность постмодернистского текста соответствует принципу эссеизации постиндустриальной культуры, выражает бунт против авторитарного Слова. Постмодернистский текст, создаваемый как монтаж и дробление целостных картин, функционирует по принципу «клипа», и эта клиповая полистилика напоминает о сюрреалистических коллажах модернистов, соединяющих разнородные стилиевые пласты. Эссе в творчестве постмодернистов стало способом саморефлексии авторского сознания, стремящегося к отказу от рациональной жесткости и иерархичности (как методологического принципа). Ж. Деррида и другие «деконструктивисты» предложили дополнить принцип системности принципом «ризоматичности», при котором элементы в системе равноправны. Это, по их мнению, позволит тексту уйти от авторитарной власти монолога в зону плюрализма и диалога. Сегодня журналисты Запада, а порой и в России, нередко говорят на языке «постмодернистской чувствительности», т. е. на языке игрового развлекательно-гедонистического общения. Поменялся в последние десятилетия не только читательский спрос и рыночная конъюнктура, но и целевые установки редакционных коллективов, а часто и словарь прессы. Журналисты, и зарубежные и наши, говорят на более свободном, чем раньше, «игровом» языке. Нередко это свобода не идейная, а сугубо моральная, например, ненормативная лексика стала привычной, как и редкие раньше и даже запрещенные в массовой печати стиль андеграунда или воровской жаргон. Журналистские материалы не редак-

тируются так жестко, как двадцать лет назад. Стремительная смена событий, имен, фактов, новостей, модных веяний, культурных клише, идеологических лозунгов усилила внушаемость и психологическую зависимость от СМИ. Газета стала не только отражением реальности, но и творцом мифа об этой реальности, что и породило релятивизм ценностных установок — в том числе и у работников масс-медиа. Качественная печать не могла не испытывать на себе воздействие отмеченных тенденций в эволюции СМИ. ИО — это общество, принявшее новую веру, которую часто называют постмодернизмом. Изначально постмодернизм связывали с изменением культурных стилей, происходивших в архитектуре, кинематографе, изобразительном искусстве, литературе со второй половины XX века. Вместе с тем, в работах многих авторов явно или неявно проводилась мысль о том, что мир вступает в новую социальную эпоху постсовременности. Последнее связывают с очевидными изменениями экономического и социального характера¹⁴. Но важен и язык новой эпохи. Публицистика как актуализация убеждающе-риторических потенций языка опирается на известную аксиому: «Субъективность акта говорения является вместе с тем интересубъективностью»¹⁵. Текст нельзя анализировать вне его эстетической природы, а это больше, нежели разговор о поэтике жанра или стилиевых особенностях.

Подведем итоги. Терминология коммуникативистики, проходящая стадию «примеривания чужой одежды», переживает период активного поиска, влияя на теоретиков СМИ и на общегуманитарную парадигму познания мира. В условиях постмодернистского плюрализма интерпретаций, скорее препятствующего пониманию людей, нежели способствующего толерантному общению, приобретает особый вес метод анализа ПТ и МТ, основанный на лингвокультурологическом рассмотрении АФ и ПС. Анализ газетного и медийного дискурсов показал, что ВПТ остается фундаментом общения с помощью средств массовой коммуникации. Культурологический взгляд на проблему укрупняет объект привычного социокультурного анализа и «выдвигает» (подчеркивает) когнитивную функцию СМИ как носителей коллективной памяти, которая определяет сущность МТ и пафос выступлений большинства публицистов-обозревателей. Англоязычная газета сегодня стала магистралью, мейн-стримом мирового медийного дискурса.

Примечания

1. Короченский А. «Пятая власть»? Феномен медиакритики в контексте информационного рынка / А. Короченский. — Ростов-на-Дону, 2002. — С. 56.
2. Habermas Y. The philosophical Discourse of Modernity / Y. Habermas. — Cambr., 1998. — P. 294.
3. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. — М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. —

С. 12-13. а также: Назаров М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 1999 — С. 57.

4. Винер Н. Кибернетика, или управление и связь в животном и машине / Н. Винер. — М., 1983. — С. 243-244.

5. Хабермас Ю. Ук. соч. Ранее об этом же писал М. Бахтин. См: Бахтин М. Под маской. Маска третья. Волошинов В. Марксизм и философия языка. — М., 1993.

6. Хорольский В. В. Культурологический метод изучения публицистического дискурса / В. В. Хорольский // Акценты. — 2001. — Вып. 3-4. — С. 13-22.

7. Щелкунова Е. Публицистический текст в системе массовой коммуникации: специфика и функционирование: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. Щелкунова. — Воронеж, 2004. — С. 11.

8. Костомаров В. Русский язык на газетной полосе / В. Костомаров. — М., 1971. — С. 58.

9. Хоруженко К. Культурология / К. Хоруженко. — Ростов-на-Дону, 1998. — С. 209.

10. Хорольский В. Деконструкция и современная западная научно-популярная публицистика / В. Хорольский // Проблема национальных идентичностей в литературах Старого и Нового света. Мат. междунауд. науч. конф. — Минск, 2002. — С. 119-122.

11. Гидденс Э. Последствия модернити / Э. Гидденс // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / Под ред. Л. Иноземцева. — М.: Academia, 1999. — С. 110.

12. Хорольский В. Деконструкция и современная западная научно-популярная публицистика / В. Хорольский // Проблема национальных идентичностей в литературах Старого и Нового света. Мат. междунауд. науч. конф. — Минск, 2002. — С. 119-122.

13. См.: Богуславская В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция / В. Богуславская. — Ростов-на-Дону, 2003. — С. 30. А также: Гурьева З. Речевая коммуникация в сфере бизнеса: к созданию интегративной теории (на материале текстов на русском и английском языках): автореф. дис. ... докт. филол. наук / З. Гурьева. — Краснодар, 2003.

Автор последнего исследования прозорливо отмечает, что в современном мире быстрое развитие новых форм производства, передачи и хранения информации делает особенно актуальным изучение широкого комплекса проблем, связанных с деловой коммуникацией. Проблема оптимизации совместной деятельности посредством эффективной коммуникации относится к числу принципиальных методологических проблем социальной психологии и общей теории управления. Решение этих проблем, по убеждению большинства ученых, может быть найдено не только на пути технологических усовершенствований, а в более глубоком и всеобъемлющем понимании феномена речевой коммуникации.

14. Мелюхин И. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития / И. Мелюхин. — МГУ, 1999. — С. 49-50. Также: Castells M. The Information Age: Economy, Society and Culture / M. Castells. — Vol. 2. — The Power of Identity. — P. 145-159.; Кастелс М. Информационная эпоха / Кастелс М. — М., 2000. — 267 с.

15. См.: П. Рикер и Ж. Бодрийар на философском факультете // Мысль. Ежегодник Петербургской Ассоциации философов. — СПб., 1997. — Вып. 1. — С. 181.

г. Воронеж.

Н. С. Степанова, И. А. Корелова

Возможности портретного очерка в создании имиджа

Новые тенденции в эволюции жанра

Политико-экономическая ситуация конца XX в. дала мощный толчок к развитию сферы рекламы и связей с общественностью в нашей стране. Предельную актуальность приобрели знания о психологических механизмах, которые побуждают или заставляют людей признавать в одном человеке лидера, а другому отказывать в праве, привилегии и ответственности на такое признание. Кроме того, резко возрос интерес к имиджологии, непосредственно связанной с PR. Если первоначально к услугам пиарменов прибегали, в основном, политики, то в последнее время все большее количество деловых людей начинает понимать, что такое имидж и насколько он важен для успешного развития их бизнеса. Имидж — это легкоузнаваемый образ какого-либо конкретного субъекта или явления общественной жизни, спроецированный на массовое сознание так, что ракурс его восприятия умышленно смещается, то есть восприятие намеренно акцентируется лишь на отдельных чертах. Руководитель любой организации, как правило, стремится к созданию позитивного личного имиджа, так как при прочих равных условиях положительный имидж руководителя организации является ее конкурентным преимуществом.

Основным транслятором создаваемого имиджа, бесспорно, являются СМИ. В XX в. мир стал гораздо более зависимым от коммуникации, чем это было ранее, и статус структур, организаций, общественных деятелей стал определяться местом, которое они занимают в потоках массовой информации. Имидж, преподносимый со страниц периодической печати, отвечает еще одной немаловажной задаче разработчиков стратегии PR-кампании: в отличие от теле- и радиообраза имидж в периодической печати гораздо легче контролировать.

Учитывая, что портретный очерк наиболее успешно доводит до общественности такую, например, информацию, как подробности биографии или сведения о профессиональных и деловых качествах руководителя, невозможно не оценить участие этого жанра в создании позитивного имиджа.

Журнал «Карьера», на примере которого мы рассматриваем возможности портретного очерка в создании имиджа, адресован энергичным, предприимчивым людям, которые целенаправленно

строят свою карьеру и интересуются тем, как это делают другие. На страницах издания можно найти исчерпывающую информацию о путях получения престижных и перспективных профессий, об интересных людях и их карьерах, а также о стиле жизни и атрибутах успешного делового человека. Аудитория журнала — это молодые, образованные, энергичные, занимающие высокие статусные позиции, материально обеспеченные люди. Они нацелены на профессиональный успех, на рост благосостояния, на содержательную стильную жизнь.

Основные темы публикаций журнала — философия успеха, стратегия и тактика его достижения, тенденции на рынке труда; крупнейшие вузы страны и мира, их знаменитые выпускники; рейтинги учебных заведений и отдельных факультетов, информация об условиях приема, экзаменах и платном обучении; марки одежды и аксессуаров, косметики и парфюмерии для успешных людей; забота о здоровье и физической форме; досуг и отдых как важная часть жизни бизнесмена или бизнесвумен.

Учитывая информационные интересы своей целевой аудитории, авторы портретных очерков, публикуемых в «Карьере», преследуют две цели. С одной стороны, с помощью очерков, посвященных лидерам российской экономики, они участвуют в создании позитивного имиджа реально существующих людей, выполняют функцию личного PR. С другой стороны, с помощью своих публикаций они формируют в массовом сознании новый для него образ «успешного карьериста».

За 2002–2003 гг. на страницах журнала было опубликовано более сорока портретных очерков, посвященных руководителям различных фирм и предприятий, а также ведущим топ-менеджерам. Очерки выходили в свет под рубриками «Карьера в лицах», «Любовь карьериста», «Место под солнцем», «Окна роста», «Как это было», «Личное дело». У каждой из этих рубрик есть своя определенная специфика. Так, в рубрике «Карьера в лицах» публикуются материалы о бизнесменах, уже давно сделавших себе карьеру, предприятия которых сегодня занимают прочное положение на российском рынке; в рубрике «Окна роста» — о руководителях и менеджерах нового поколения. В руб-

рике «Личное дело», как правило, печатаются очерки, посвященные личной жизни известных в мире бизнеса людей.

Чаще всего поводом к появлению на страницах «Карьеры» портретного очерка становились карьерные успехи того или иного представителя бизнес-элиты. Так, как только Рушан Хвесьюк стал председателем правления совета директоров «Альфа-банка», о нем сразу был написан очерк «Банкир в перспективе», после избрания главным редактором «АиФ» Николая Зяткова читатель увидел его «деловой профиль» в статье «Аргументы начинают — факты выигрывают». После того, как радиостанция «Шансон» в течение всего одного года вышла на первые позиции в FM-бизнесе, был опубликован материал, посвященный ее генеральному продюсеру Сергею Кункину, а благодаря маркетинговому успеху продукции шоколадной фабрики «Конфаэль» у читателей появилась возможность познакомиться с председателем ее совета директоров Ириной Эльдархановой. Таким образом, уже сам факт публикации очерка «работает» на формирование позитивного имиджа его героев.

Название очерка, как правило, строится на обыгрывании рода деятельности его героя или его лидерских характеристиках: «Сам себе режиссер», «Банкир в перспективе», «В своей тарелке», «В режиме он-лайн», «Павел Первый», «Сам себе лидер», «Универсальный солдат шоу-бизнеса», «Комплекс эффективности». Также довольно часто в качестве заголовка используются устойчивые стереотипные словоформы: «Рубиновые звезды», «Как в аптеке», «Доктора вызывали?», «Зачем розе шипы?», «Полет Ястреба», «Человек, которому нужно больше всех». Потом они «обыгрываются» в тексте. Сила данных стереотипов, по мнению А. А. Тертычного, заключается в том, что они автоматизируют человеческое мышление, помогают без всяких затруднений давать оценку явлениям окружающей действительности или действиям других людей. Социально-психологические стереотипы — обобщенные в образах или формулах представления об определенном человеке или явлении окружающей действительности — содержат две стороны: знание и отношение. По пути упрощения образа и придания ему четких характеристик и пошли журналисты «Карьеры», создавая заголовки, изначально формирующие положительное отношение читателей к своим героям.

Каждый материал открывает краткий **лид** — представление героя, яркая характеристика, задающая необходимый тон последующему восприятию информации. Для того, чтобы лид заинтересовал читателя, а кроме того, и настроил его на доброжелательно-снисходительное восприятие описываемых личностных черт, особенностей биографии, жизненной позиции героя, авторами очерка часто используются художественные образы: «Это только на первый взгляд они идут в комплекте как Маркс и Энгельс, Бойль и Мариотт, Сакко и Ванцетти, Ильф и Петров. Они — это творческий дуэт “Ива-

си” — Алексей Ивашенко и Георгий Васильев»¹; «Вначале было слово. Слово это было на французском языке в программе иновещания. Двадцать лет спустя Сергей Корзун решил, что говорить самому ему уже неинтересно»².

Нередко в качестве лида используется какая-либо фраза героя из контекста очерка. Как правило, она играет роль своеобразной приманки для читателя, повышающей его информационный интерес: «“А вы купите нас”, — неосторожно пошутил директор завода “Рубин”. “Беру”, — мгновенно решил Александр Милявский»³; «“Смотрите, какие церкви! Тут староверческие места. Я тоже хочу церковь поставить. С фарфоровым иконостасом”. Председатель правления АО «Товарищество “Кузнецовский фарфор”» Валерий Юрченко то и дело повторяет: “Я русский человек!”»⁴.

Характерной чертой лидов портретных очерков «Карьеры» является обязательное указание социального статуса героя очерка, основного направления деятельности, названия его фирмы или места работы. Поэтому уже с первых слов статьи потенциальным потребителям или коллегам по бизнесу становится ясно, насколько важно для них прочитать этот очерк. Иногда лид построен в виде шутового каламбура, но и тогда это правило соблюдается неукоснительно: «Двое — Ольга и Игорь. Microsoft и “МЕНАТЕП Санкт-Петербург”. Добро пожаловать на кафедру исследования карьеры Дергуновых. Лекция по дифференциальному уравнению успеха и его статистике в отдельно взятой семье начинается»⁵.

Для большей концентрации внимания тексты очерков разделены на **отдельные главы**. Используя этот композиционный прием, авторы разбивают свои произведения на тематические блоки. В публикациях «Карьеры» эти блоки, как правило, посвящены этапам карьерного роста героев очерков: «На старте», «Команда», «Кадры решают все», «Формула успеха» и т. д.

Тексты портретных очерков «Карьеры» имеют **хроникальный тип построения** — явления и события жизни героев описываются в их временной последовательности. При этом используется как прямое (последовательное) хронологическое изображение, так и смещенное. В первом случае история карьерного успеха начинается с детства и родителей, затем плавно перетекает в годы обучения в школе и вузах и переходит к главному — основным вехам карьерного роста и его подробному анализу. Так построены очерки «Сам себе лидер», «Характер в стиле Сохо», «Параллели по Марку», «Возраст высокого полета», «Союз с прекрасным», «Шоколадное царство», «Зачем розе шипы?». Но большинство очерков все же имеют смещенную структуру: сначала идет блок информации, касающийся профессиональных успехов настоящего времени, затем экскурс в прошлое, к истокам и снова к реалиям сегодняшнего дня: «Универсальный солдат шоу-бизнеса», «Челлендж — это по нашему», «“Здоровье” в гриме и без», «Двое в степени М» и

др. Но как бы ни были построены тексты, их информационное содержание полностью отвечает всем требованиям личностного и профессионального PR.

Двумя главными составляющими успешного имиджа руководителя, как известно, являются: во-первых, **характеристики личностные**, а во-вторых, характеристики профессиональные. К первым относятся темперамент, внешность, характер, семья, дети, хобби, животные, прошлое. Ко вторым относятся стиль принятия решений, модель ролевого поведения, личную миссию руководителя, организаторские способности, маркетинговые успехи фирмы, связь лидера с различными социальными группами (с теми, интересы которых он представляет; с теми, которые поддерживают его и являются союзниками; с оппонентами и открытыми врагами). Варьирование соотношения соответствующих личностного и профессионального блоков информации в очерке-портрете позволяет оперировать в большей или меньшей степени рациональными и эмоциональными факторами воздействия и достигать различных стратегических целей кампании. Рациональные приемы, работающие в пространстве этого жанра, информируют, обращаются к разуму, приводят аргументы. Механизмы действия эмоциональных (или ассоциативных) приемов устроены иначе: они вызывают воспоминания и наводят на мысль путем воссоздания обстановки. С помощью них информация о лидерах на страницах журнала предстает в виде словесного рисунка. Соотношение в материалах логического, рационального и чувственного, эмоционального непостоянно, но чаще всего превалирует первый компонент.

Так как без описания личностных характеристик героя портретный очерк создать невозможно, в публицистических портретах много заимствованного у биографических описаний. Очеркисты часто обращаются к биографии как исходному и, как кажется, наиболее легко «просматриваемому» и менее трудному для воспроизведения материалу. Фрагменты жизненного пути героя занимают достойное место в анализируемых нами очерках-портретах. Биография входит в очерк либо как отдельный блок, либо как повод для авторских размышлений, либо как отдельный фрагмент-вставка, проясняющая идею, помогающая «выстроить» образ героя. Для журналиста-очеркиста важно не просто описать явления и события в их временной последовательности, но выбрать из всей жизни героя наиболее яркие моменты, вызывающие у читателя определенные ассоциации. По сути, журналист старается найти такие эпизоды в жизни человека, которые бы соотносились с определенными сложившимися общественными представлениями, мифами. Определенные действия героя, события его жизни, заключенные в словесные рамки, приобретают символическое значение. Поэтому опытному журналисту остается лишь расставить акценты на тех явлениях и событиях личной жизни героя очерка, которые необходимы для актуализа-

ции стереотипного общественного представления. Авторский коллектив «Карьеры» расставляет акценты на тех событиях жизни героев публикаций, которые полностью соответствуют стереотипному общественному представлению об «успешном руководителе».

Потенциальному читателю (независимо от его социального статуса) всегда интересно читать информацию, касающуюся «стартовых позиций» героя — его детства и юности. При этом включается ассоциативная память, уводящая читателя в свое собственное прошлое, дающая толчок к собственным приятным воспоминаниям; запускается механизм возникновения эмпатии. По этой же причине читателю интересно читать о семье героя, его здоровье, увлечениях. Как утверждает та же «Карьера»: «Что публике интересней всего? Закулисная жизнь». Но из всего «закулисья» ее авторы отбирают лишь необходимую для позитивного имиджа информацию, например, о родителях как о «начале всех начал» говорится немного, но зато очень достойно: «Сергей Дудкин — типичный выходец из Северной столицы, города, который прививает хорошие манеры и безупречный вкус почти во всем. Мама — учительница русского языка, лингвист, библиофил — прививала ему любовь к русской литературе и чтению книг. Отчасти ради нее он и стал примерным учеником»⁶; «Дело не в вундеркиндах, а прежде всего в некоей системе ценностей, которая была передана мне моей семьей. Прежде всего, я чувствовал влияние своей бабушки. То, что она не смогла дать своему сыну, она хотела дать своему внуку. Бабушка мечтала, чтобы я говорил на иностранных языках, играл на музыкальных инструментах, чтобы я водил машину, чтобы танцевал»⁷.

Таким образом, проводится мысль о том, что родители с детства научили всех без исключения героев очерков понимать разницу между плохим и хорошим, причем первое возненавидеть, а последнее — полюбить. И это — удачный имиджевый акцент. Но не менее удачно, на наш взгляд, и упоминание о лихой и бесшабашной юности одного из героев: «Игорь Свиначенко родился в портовом Мариуполе и рос “в нормальном шахтерском городке” Макеевке (романтика свинчаток, портвейна, приводов в милицию и иже с ними — прилагательная)»⁸. Такое упоминание создает образ человека, с детства знающего реальную, а не книжную жизнь. А это будущему лидеру также не помешает.

Из школьного прошлого героев очерков журналистами отбираются только те эпизоды, которые с юных лет характеризуют их как лидеров — решительных, волевых и самостоятельных: «Лидером, томимым неукротимой жадной деятельностью, она была с самого детства. Командир “звездочки”, активная пионерка, секретарь школьного и институтского комитета комсомола, участница стройотрядовского движения»⁹; «В классе он привык быть первым. Впрочем, одна проблема все-таки была. Это русский и литература. Например, пыливый Астахов вдруг спросит учительни-

цу: “А как надо правильно произносить такое-то слово?”. Та строго отвечает и добавляет: только так и не иначе! Но Астахов находит орфоэпический словарь и показывает учительнице, что, в принципе, можно и иначе¹⁰.

Учитывая то, что сегодня невозможно быть хорошим руководителем, не будучи специалистом, разбирающемся в выбранном деле, во всех портретных очерках журнала обязательно есть информация о том, какое образование получил герой публикации. Она может быть как краткой и лаконичной: «Александр Милявский, электронщик, выпускник радиотехнического института, к тому времени около 9 лет занимался бизнесом»¹¹, «...закончил институт иностранных языков им. Мориса Тореза. Мой институт дал мне высокий уровень притязаний. Если не сказать амбиций»¹², так и довольно развернутой: «Однако с первого раза на иняз она не поступила. Пошла работать в институтскую библиотеку, где читала учебники за первый курс. Через год, став студенткой вечернего отделения (намеренно вечернего, ибо хотела быть самостоятельной), вот что услышала Соловьева от преподавателей: «Значит так, в инязе “5” по английскому не бывает ни у кого, кроме преподавателей. Так что вы расслабьтесь». А поскольку азарт и вызов — страсть Соловьевой, то уже со второго семестра по английскому у нее было “5”. Only»¹³. В последнем случае был сделан еще и акцент на такие неотъемлемые черты характера будущего руководителя, как трудолюбие и сила воли.

Для создания позитивного имиджа руководителя необходимо в первую очередь создать образ безупречного семьянина, так как это соответствует мифу о том, что «хороший хозяин дома — хороший хозяин дела». Об имеющих семью руководителях авторы «Карьеры» пишут как о примерных супругах: «Обычно свой день рождения Степашин отмечает в Санкт-Петербурге, чтобы побыть с самыми близкими — с родителями, сокурсниками, женой и сыном. Семейной традиции он не изменил и в этом году, собрав официальных гостей лишь по возвращении в Москву»¹⁴; «Ольга и Игорь готовы ответственно заявить всем начинающим карьеристам — семья карьере не помеха. Надежные тылы — фундамент социального успеха»¹⁵.

Если же герои очерков семьи еще не имеют, то им создают имидж людей, не имеющих времени на личную жизнь: «“Я женат на своей работе”, — так всегда отвечает генеральный директор ОАО «Концерн “Оренбургмолоко” 46-летний Борис Речевский землякам, любопытствующим по поводу его частной жизни»¹⁶; «На работе он проводит по двенадцать часов, после чего едет в свой загородный дом, где живет один. Он признает, что пришла пора оглядеться и подумать о женитьбе. Но его требования к потенциальной невесте с возрастом изрядно выросли»¹⁷.

Необходимо отметить, что если в очерках, публикуемых под рубрикой «Карьера в лицах», лишь небольшая часть материала посвящена частной

жизни современных руководителей, то очерки, публикуемые под рубрикой «Личное дело», посвящены этому полностью. Публикаций под этой рубрикой довольно мало. Вероятно, сказывается то, что в нашей стране на протяжении 70 лет семейные ценности всячески подавлялись, и им не придавалось особого значения. Советские политические лидеры, единственные, кто имел в то время личный имидж, тщательно скрывали от общества своих жен и детей. Одним из первых людей, кардинально изменивших эту ситуацию, стал Михаил Горбачев. Этот факт в числе других способствовал формированию его положительного имиджа в глазах мировой общественности. Но до сих пор многие лидеры не любят афишировать свою частную жизнь. Те из них, кто сделал это на страницах «Карьеры», добавил себе позитива в глазах публики. Так, например, очерки «Кукольный дом» и «Топ-модель семейного счастья», посвященные Ирине Мызиной и Полине Зосимовой, работают на создание положительного имиджа мужей этих женщин: в первом случае — исполнительного вице-президента ОАО «Росхлебпродукт» Игоря Мызина, во втором — владельца телеканала MTV Бориса Зосимова. Тема взаимной любви и счастливой семейной жизни в этих очерках не единственная. Она тесно переплетается с бизнес-темой: «Придя в компанию Игоря Мызина, Ирина ездила в командировки на металлургические комбинаты по всей стране и постепенно стала доверенным человеком. Но где же еще деловым людям встретить свою судьбу, как не на службе? Когда они поженились, на место Ирины взяли сразу троих человек»¹⁸.

Так как привлекательным и работоспособным может быть только здоровый человек, здоровый образ жизни с недавних пор также стал одной из составляющих имиджа современного менеджера. Поэтому герои очерков «Карьеры» уделяют своему здоровью, несмотря на загруженность, большое внимание: «38-летний Милявский — типичный прагматик, который считает, что чистка зубов и занятия спортом одинаково необходимы, чтобы поддерживать кожу и здоровье в отличном состоянии»¹⁹; «Играет в теннис. На отдыхе полежит на пляже с книжечкой — и на рафтинг. Шахматы, нарды, преферанс — “ну просто самое любимое”, в этих играх надо думать и считать на несколько шагов вперед. Как в бизнесе»²⁰.

Если у героев очерка есть какие-то еще увлечения, кроме работы, о них обязательно рассказывается в очерке. Хобби у них, также согласно требованиям создания имиджа, — импонирующее социуму: «Заядлый охотник. Путешественник — вкус к перемещениям в пространстве привили родители. Книголюб — заставляет себя находить время на чтение. Филателист — увлечение марками перекочевало из детства во взрослую жизнь. Вечный студент — стремление к познанию нового не утратил и продолжает штурмовать английский»²¹; «Румбу танцует до сих пор, динамичные латинские танцы — это его стиль и заодно способ поддерживать форму

наряду со спортом. ...Всерьез с тех пор увлечен историей. Возможно, скоро будет выпущена его работа, посвященная проектам административных реформ России 18-го века»²².

Завершая анализ личностного блока и приступая к анализу профессионального, необходимо сказать о роли **фотографий**, используемых в портретных очерках. С их помощью решается проблема создания позитивного имиджа. В массовом сознании существует устойчивый образ делового человека. И все большее количество руководителей начинает с этим считаться. Ушли в прошлое «малиновые пиджаки от Версаче и пудровые золотые цепи», бывшие символом внешности предпринимателей начала 90-х годов XX века. Им на смену пришла утонченная элегантность, вкус и стиль. Наиболее распространенной формой фотографии, сопровождающей портретный материал в журнале, является снимок средним планом. Он позволяет запечатлеть в сознании аудитории индивидуальные особенности невербального имиджа руководителя. Иногда в тексте рядом с фотографией авторы помещают и словесный портрет своего героя: «Небольшие очки вносят эмоциональный акцент в строго рациональный облик своего обладателя. Другая его слабость — хронометры. Они подбираются в соответствии с последними тенденциями моды и под конкретную одежду. Интересуется модой и не готов перепоручить супруге покупку гардероба»²³; «Одет стильно, что сразу бросается в глаза. Рубашка, костюм, галстук — все подобрано безупречно. Но стиль его чувствуется не только в манере одеваться»²⁴.

Хорошо выполненные фотографии представляют не только внешний облик человека, но также иллюстрируют его отношения с семьей, сторонниками, наиболее выгодные факты биографии, результаты деятельности. Таким образом, фотографии иллюстрируют оба блока информации о герое очерка.

Анализ **профессионального блока** текстов публицистических портретов показал, что акценты чаще всего делаются на такие имиджевые характеристики руководителя, как успешное начало трудовой деятельности, профессионализм и наличие необходимых руководителю и менеджеру качеств. Так, в ряде очерков рассказывается о том, как герои начинали свой трудовой путь. В основном преобладают три подхода к поиску места работы. Первый — классический, сформулированный еще Фамусовым, — «При мне служащие чужие очень редки»: «Узнав о вакансии начальника планово-экономического отдела в троллейбусном управлении, Евгений умело воспользовался основным советским капиталом (связями) — и получил место»²⁵; «Марина и не скрывает, что знакомство и окружение сыграли далеко не последнюю роль. “Не стоит ждать, когда тебя позвонят, — уверенно говорит она, когда речь заходит о планировании карьеры — идее, которая все больше завладевает умами. — Я не верю в эти сказки, по

крайней мере, в нашей стране. Нужно, чтобы за тебя замолвили слово или самому лоббировать свои интересы»»²⁶.

Второй подход — в использовании нестандартных и оригинальных способов трудоустройства: «Обеспокоенный смутными перспективами, Дмитрий уже с третьего курса стал рассылать резюме. Пачками. Потенциальные работодатели от такой наглости немели... Но именно веерная рассылка увенчалась неожиданным успехом: “Ты, наверное, хочешь заниматься продажами?” Иванников не очень понимал, что такое продажи, но ответил утвердительно. Так он оказался в жестко отобранной группе из 23 человек»²⁷; «Первой своей продажей называет продажу самой себя. Было вот как. Появилось объявление, что некой российско-израильской компании требуются сотрудники. И номер телефона. Соответственно стояла задача продать себя по телефону. Состоялся диалог: “Мне кажется, что я вам подхожу”. — “А почему вы так думаете?” — “Вам требуются продажи. Я умею это делать”»²⁸.

Третий подход — это создание своего дела: «В 1988 году я был в США. Дал в “Новом русском слове” объявление: “Предприниматель из Москвы ищет партнеров”. Приятель, у которого я остановился, сказал мне: “Если тебе три человека позвонят, то за каждый последующий звонок я буду тебе платить по 100 долларов”. Мне в первый день позвонили человек 20. Я его пожалел. Нашел несколько интересных партнеров, завязались связи»²⁹.

Все рассмотренные варианты трудоустройства укладываются в имидж современного руководителя, ведь он должен использовать все легальные возможности для достижения желаемого результата, должен уметь рисковать, быть инициативным и активным. Но в первую очередь он должен жить интересами своего бизнеса, посвятить ему всю свою жизнь: «Хлопонин — законченный трудоголик. Всегда работал на износ по 16 часов в сутки. Карьера для него всегда была на первом месте...»³⁰; «Я трудоголик, и это прекрасно. Ведь нет ничего в жизни более захватывающего, чем видеть результаты своего труда»³¹.

Успех, как принято считать, приходит только к тем, кто не останавливается на достигнутом, постоянно учится, совершенствуется в выбранном деле. Поэтому во многих очерках акцентируются эти качества героев: «Американский сенат пригласил Астахова на год учиться в одном из старейших университетов: “Лекция — это не лекция по нашим меркам, а целый семинар. И к этой лекции надо прочитать, к примеру, страниц 150. Приходишь домой и читаешь эти 150 страниц на чужом языке. Так и сидишь с утра до вечера и еще ночами”»³²; «Без отрыва от службы закончил Московскую государственную юридическую академию, затем аспирантуру РГГУ»³³.

Главным принципом рыночной экономики является конкуренция предприятий, действующих в какой-либо нише производства. Выиграть эту кон-

курению помогает постоянное совершенствование старых технологий и использование новых. Поэтому современный бизнесмен просто обязан постоянно быть в творческом поиске. О важности такого подхода говорят все без исключения герои очерков: «Мне не очень интересно работать в подразделении, которое дает неплохие результаты из года в год, но где ничего не надо менять. Бурно развивающееся подразделение мне гораздо интереснее. Люблю динамику. Иначе — скучно. Меня никто не гнал. Дело было в разумной реализации своего потенциала»³⁴; «Я думал: идти на что-то готовое — престижно, но не интересно... Ну проработаю я там полгода, привлеку новых рекламодателей, ну и что? А “Шансон” был как вызов на дуэль. Профессиональную дуэль. Это было как для альпиниста покорить Эверест»³⁵.

Так как современному менеджеру довольно часто приходится действовать в новых условиях, резко повышается значимость такого качества успешного управленца, как умение принимать самостоятельные решения: «Мне нравится, что я прихожу на работу, и масса проблем, которые без меня не могли быть решены, решается. Мне 26 лет, но я могу ответить на вопросы, которые могли бы поставить в тупик сорокалетнего. Мне нравится, что 40 моих сотрудников обращаются ко мне за советом»³⁶.

Многие герои очерков способны принимать не просто самостоятельные, но еще и беспрецедентные решения своих проблем. Подтверждение тому такие строки: «Ирина наладила такую многоступенчатую систему обмена, что сам Кулибин растерялся бы. Она начала собирать бутылки, чем вызвала самое горячее негодование ответственных за бутылочный план структур. Но их рынки не затрагивались. Ирину интересовала исключительно коньячная тара. Коньяк по тем временам был субстанцией редкой и полуэлитной. Его потребителю сложно было бы представить в очереди к приемному пункту. Ирина нашла тонкий подход к этой аудитории: бутылки меняли не на “деревянные”, а на дефицитные стиральные порошки, поступающие из указанного выше источника. Затем бутылки конвертировали в коньяк, коньяк по бартеру снова в закупку дефицитного товара. В общем, руководимое Ириной учреждение указанный план выполняло полностью, а вне его получало столько же»³⁷.

Герои «Карьеры» редко говорят о своих неправильных решениях. И это не случайно. Ведь это дисгармонирует с имиджем преуспевающего руководителя. Поэтому, если и упоминается о допущенных ими ошибках, то только в контексте их последнего исправления: «Как менеджер Корзун жалеет, что сразу не вывел всех за штат: “Менее болезненно было бы расстаться сразу, нежели по частям. А то получалось, как будто отрубаем хвост собаке — кусочек за кусочком. Как бы то ни было, сейчас коллектив редакции поменял на 80 %»³⁸; «Говорили, что она продает “с автоматом” и слишком давит на переговорах. И в самом деле, были ситуации, когда все, контракт подписали. А через

три дня подписавшие заявляют, что были под давлением этой женщины и условия считают слишком жестокими. Так что взгляды пришлось корректировать: “Сейчас я стала гибче, мудрее. Я понимаю, что бизнес — не одна сделка, а много. Долго и хорошо. Сегодня я иду на переговоры к тому, у кого есть потенциальная нужда в моем бизнесе. По принципу: у вас головная боль, я с вами вместе, и у меня есть средство, которое вам поможет”»³⁹.

О полезности такой самокритичности на любом этапе деятельности рассуждает и другой герой журнала — Сергей Ястржембский. Вот что он советует начинающим карьеристам: «Скажу одно — вне зависимости от поворотов карьеры оставайтесь собой. Это позволяет внутренне чувствовать себя комфортно. Добившись успеха, многие начинают “бронзоветь”, и сами этого не замечают. Сожаление и кривые усмешки коллег и друзей прилагаются. Не думайте, что ваши достижения останутся с вами навсегда. Рано или поздно вы можете оказаться вне власти. Будьте собой — в конечном итоге это делает жизнь легче»⁴⁰.

Среди компонентов грамотного менеджмента одним из основных является коммуникабельность. Руководителю все время приходится общаться: и с партнерами, и с подчиненными, нередко и со СМИ. От того, насколько адекватно он может передать свои идеи и чувства (или, наоборот, насколько искусно он может их скрыть), во многом зависит успех этого общения, а стало быть, и успех всего его бизнеса. Поэтому немало строк в портретных очерках «Карьеры» посвящены искусству речевого поведения современного карьериста. Вот что по этому поводу говорится в очерке о Сергее Дудкине: «Одним из базовых принципов, помогающих найти общий язык между оппонентами, полагает взаимопонимание, здравый смысл и профессионализм. А еще умение вести дискуссии — “пределно деликатно, взвешенно, этично”. “Вам нужно чувствовать того, кому вы сегодня оппонируете, и последовательно отстаивать свою позицию по существу вопроса. Порой же выручает чувство юмора и прошлые уроки в актерской студии”»⁴¹.

Правильная речевая тактика — залог успеха и другого героя «Карьеры»: «Возможно, одно из самых ценных свойств Круглянского — умение создавать связи. На ровном месте, как он сам говорит. Его рецепт создания и поддержания связей очень несложен. Нельзя грузить потенциального партнера своими проблемами. Говорить надо о том, что интересует его»⁴².

Павел Астахов — один из самых известных российских адвокатов — особое внимание уделяет общению со СМИ: «Астахов не скрывает, что очень любит общаться с журналистами. Среди них у него много хороших знакомых и даже друзей. На интервью он готов пожертвовать чуть ли не полдня — один из самых дорогих адвокатов России! И это тоже очень правильный подход к делу»⁴³.

Немаловажным критерием, резко повышающим результативность общения, является чувство

юмора. Поэтому, если у героя очерка оно есть, о нем обязательно упоминается: «Люди из его окружения убеждены, что работать с ним комфортно. И вообще отзываются о шефе как о человеке, который любит пошутить. На закрытии конгресса ЕВРОСАИ упоминалось, что в комиссии по информационной политике теперь представлена 21 страна. Новоиспеченный президентотреагировал мгновенно: “Я думаю, мужчины поймут меня правильно: 21 – хорошее число!”»⁴⁴.

Принцип «Кадры решают все!» актуален во все времена, но особенно он важен в условиях рыночной экономики. Поэтому одной из составляющих имиджа современного руководителя или менеджера является проводимая им умелая кадровая политика. Поэтому авторы «Карьеры» рассказывают о своих героях как о грамотных кадровиках: «Люди должны подбираться не по родственному признаку, а все-таки по возможности делать общее дело. Девиз Степашина-менеджера (правда он сам не любит иностранных слов): собрать вокруг себя профессионалов и дать им возможность работать. Перечисляя, что ценит в людях больше всего, называет порядочность, искренность и надежность, а в работе – профессионализм»⁴⁵; «...Так по крупице создавалась команда. Команда не сотрудников, а единомышленников. И появилась уникальная система управления, не имеющая ничего общего ни со знаменитым русским панибратством, ни с протокольной западной иерархией»⁴⁶.

Немаловажную роль в кадровой политике играет стиль руководства хозяина фирмы или ее топ-менеджеров. Существуют три стиля руководства: авторитарный, демократичный и нейтральный. В западной имиджологии наиболее успешным принято считать демократичный. В России же и авторитарное управление не считается большим грехом (это связано с особенностями исторического развития нашей страны). Поэтому в очерках рассказывается как о первом, так и о втором стиле управления. Но все же, надо заметить, предпочтение отдается демократичному стилю управления, как наиболее результативному: «Степашин считает своим долгом поздравить с днем рождения своих подчиненных. К аудиторам заходит лично, инспекторов поздравляет по телефону. В Счетной палате его за глаза называют не по имени-отчеству и не по фамилии, а просто – Председатель, и говорят, что он человек, в чьей команде хочется играть и за которым можно идти»⁴⁷; «Весь “Конфаэль” от его генерального директора до расфасовщицы и продавщицы – большая семья. А в семье нет проблем, которые делятся на свои и чужие. Создав атмосферу уважения к каждому, Ирина добилась главного: перестала быть пафосным руководителем, держащим дистанцию. Она знает про нянь, собак, про все большие и малые беды своих»⁴⁸.

Но даже в тех случаях, когда речь идет об авторитарном стиле руководства, о нем рассказывается позитивно. Это лишний раз доказывает то, что авторы портретных очерков «Карьеры» пытаются со-

здать своим героям положительный имидж: «О Марине Шмидт говорят как об очень строгом руководителе, что подчиненные у нее вышколены, стараются угадать, в каком она настроении, что шутки и разговоры не по делу в офисе невозможны»⁴⁹.

Самым красноречивым показателем успешности бизнесмена или менеджера являются маркетинговые победы его предприятия. Поэтому нет ни одного очерка, где бы об этом не говорилось: «Все-го за два года в любви к “Конфаэль” признались известные политики и бизнесмены, звезды эстрады и ТВ. Шоколадные открытки с портретом Киркорова стали своеобразной визитной карточкой мюзикла “Чикаго”. По его же заказу было создано одно из трех уникальных шоколадных платьев»⁵⁰; «Сегодня сеть “36,6” – это 44 аптеки, где работают более 1 000 сотрудников. Оборот увеличивается ежегодно на 50-60 %. Сейчас он составляет 50 миллионов долларов. В месяц здесь совершается около миллиона покупок»⁵¹.

Завершает образ каждого из героев очерка анализ его индивидуальной формулы карьерного успеха. Как не бывает хорошей хозяйки без своего фирменного рецепта, так не бывает без него и успешного руководителя. Как правило, авторы приводят размышления по этому поводу самих героев очерков: «Не зря говорят, что главное в успехе – верить в себя и в то, что все у тебя получится. Тогда и обстоятельства к тебе благоволят, и люди, которые встречаются на твоём пути, принимают жизненно важные для тебя решения, очень часто несвойственные и неожиданные для них самих»⁵²; «Делать надо всегда лучше больше, чем тебя просят, – хоть немного, но больше. Надо находить общие интересы – в футбол поиграть, на рыбалку съездить, про гороскопы поговорить. И очень важно поддерживать отношения постоянно – взять вдруг и заехать: а я просто так!»⁵³; «Внимательный читатель, наверное, заметил: над всеми свершениями господина Бернштама словно распростерла свои крылья птица цвета ультрамарин – Госпожа Удача. Случайные встречи, ни к чему не обязывающие знакомства... Евгений не скрывает – его формула успеха укладывается в словосочетание “счастливый случай”. Но счастливый случай раскладывается на составляющие: везение, вера в собственные силы и окружение, которое человек формирует в соответствии со своими целями»⁵⁴. Подобные высказывания из уст уже состоявшихся бизнесменов звучат довольно весомо и добавляют их образу немного мудрости и философичности. Это не может не нравиться читателям, им это импонирует. Впоследствии для многих из них эти высказывания станут прямым руководством к действию.

Таким образом, рассмотренный нами жанр портретного очерка, в центре внимания которого находится личность современного руководителя, служит для наиболее полного печатного воплощения его имиджа.

Принципиальная особенность отображения человека на страницах периодической печати сво-

дится к утверждению: характер героя в публицистике — всегда только версия. Ограниченная площадь газетного листа, а также обычно сопровождающая подготовку журналистского материала нехватка времени накладывают свой отпечаток. Поэтому образ человека приобретает черты целостности и завершенности только в авторской концепции материала. Автор стремится отобрать для материала такие сведения, характер которых наиболее ярко свидетельствует о личности героя публикации. Это объясняет интерес журналиста к наиболее ярким репликам собеседника или «картинным» эпизодам из жизни героя.

Очерк — это художественно-публицистический жанр, в котором путем сочетания логико-рациональных и эмоционально-образных способов отражения действительности решается определенный аспект концепции человека или общественной жизни. В этом жанре сочетаются документальные материалы и художественные формы, образность характеристик и высокая степень типизации. К необходимым составляющим очерка можно отнести фактичность, аналитичность, проблемность и образность. Объектом исследования в любом очерке является или человек, или проблемная конфликтная ситуация. Портретный очерк разрабатывает определенный аспект концепции одного человека, создает его образ. Главная задача жанра — подчеркивание устойчивых черт изображаемой в очерке личности. В каждом случае автор решает, какие характеристики выдвинуть на первый план и подробно осветить, какие — лишь назвать, не раскрывая, а о каких — умолчать. Отбор фактов и сцен прямо подчинен той концепции характера, которую развивает писатель-очеркист наряду с подчеркиванием характерных жестов; предпочтение отдается не диалогу, а высказыванию. В очерке идет вытеснение «общего плана» «крупным планом» — герой очерка заполняет собой все поле изображения или большую его часть. При этом господствует принцип свободной композиции: части очерка могут быть объединены не только естественной, логической связью, но и связью менее явной — внутренней, смысловой. Этот метод позволяет передать многогранность индивидуальной личности, запечатлеть множество психологических оттенков, вернуть прихотливую противоречивость человеческой натуры.

Журналистика XXI в. все чаще сталкивается с ориентированной коммуникационной формой PR. Чем дальше, тем больше эти две области деятельности «обречены» на сотрудничество и контакты. Роль PR-журналистов в данных отношениях определяется достаточно четкой формулой: любая информация должна быть воспринята общественностью необходимым ее отправителем образом. В наиболее полной степени эта тенденция работает в очерковой форме. Журналисты, участвующие в PR-кампании какого-либо публичного человека, стремятся отобрать для материала такие сведения, характер которых наиболее ярко свидетельствует о

соответствии описываемой личности стереотипному представлению социума.

Авторский коллектив журнала «Карьера» с помощью портретных очерков стремится создать позитивный имидж представителям российской бизнес-элиты: руководству различных фирм и организаций, их топ-менеджерам. Содержательный материал каждой такой журнальной публикации настраивает читателя на поддержку его героя, формирует и укрепляет в сознании читателей определенное представление о его личных и деловых качествах, создает необходимую для создания позитивного имиджа психологическую установку. Непременной составляющей текстов является прямая или косвенная оценка, передающая отношение к герою публикации, автор «подсказывает» читателю точку зрения на описываемого человека, иначе — формирует оценку, определяет установку восприятия для читателя.

Таким образом, современный портретный очерк, сохраняя основные приметы публицистического жанра (биографическое начало, обязательный комплекс сведений о внутреннем мире героя, его мировоззрении и принципах, о его деятельности, документальность, образность, элементы прогноза, оценочность), на страницах современной периодики все чаще решает PR-задачи. Он играет роль имиджевой публикации, предлагая читателю в большинстве случаев выверенный образ героя, настраивая его на заранее заданную автором оценку. И эта тенденция, по нашему мнению, будет только усиливаться.

Примечания

1. Зенкевич Ю. Двое из ларца / Ю. Зенкевич // Карьера. — 2002. -№6. — С. 56.
2. Борисова Е. В режиме он-лайн / Е. Борисова // Карьера. — 2002. -№12. — С. 59.
3. Рачкова О. Рубиновые звезды / О. Рачкова // Карьера. 2002. -№4. — С. 14.
4. Беляков А. В своей тарелке / А. Беляков // Карьера. — 2002. -№4. — С.18.
5. Куликова Е. Двое в степени М / Е. Куликова // Карьера. — 2003. -№5. — С. 75.
6. Гудим Ф. Комплекс эффективности / Ф. Гудим // Карьера. — 2002. -№11. — С. 57.
7. Ростовцева И. Доктора вызывали? / И. Ростовцева // Карьера. — 2002. -№8-9. — С. 45.
8. Додолев Е., Куликова Е. Донецкий медведь / Е. Додолев, Е. Куликова // Карьера. — 2003. -№12. — С. 62.
9. Куликова Е. Шоколадное царство / Е. Куликова // Карьера. — 2003. -№4. — С. 41.
10. Беляков А. Павел первый / А. Беляков // Карьера. — 2002. -№11. — С. 31.
11. Рачкова О. Указ. соч.
12. Борисова Е. В режиме он-лайн / Е. Борисова // Карьера. — 2002. -№12. — С. 60.
13. Борисова Е. Челлендж — это по-нашему / Е. Борисова // Карьера. — 2002. -№10. — С. 42.

14. Быкова Н. Держась за державу / Н. Быкова // Карьера. – 2002. -№7. – С. 14.
15. Куликова Е. Двое в степени М / Е. Куликова // Карьера. – 2003. -№5. – С. 78.
16. Женихи большой России // Карьера. – 2002. -№4. – С. 47.
17. Там же, с. 44.
18. Белоголовцева Н. Кукольный дом / Н. Белоголовцева // Карьера. – 2002. -№11. – С. 77.
19. Рачкова О. Указ. соч.
20. Быкова Н. Зачем розе шипы / Н. Быкова // Карьера. – 2003. -№1. – С. 25.
21. Куликова Е. Полет Ястреба / Е. Куликова // Карьера. – 2003. -№6. – С. 75.
22. Гудим Ф. Указ. соч. , с. 58.
23. Рачкова О. Указ. соч.
24. Быкова Н. Банкир в перспективе / Н. Быкова // Карьера. – 2002. -№8-9. – С. 52.
25. Куликова Е. Сам себе лидер / Е. Куликова // Карьера. – 2003. -№11. – С. 49.
26. Быкова Н. Зачем розе шипы / Н. Быкова // Карьера. – 2003. -№1. – С. 21.
27. Белага Л. Возраст высокого полета / Л. Белага // Карьера. – 2002. – С. 23.
28. Борисова Е. Челлендж – это по-нашему / Е. Борисова // Карьера. – 2002. -№10. – С. 43.
29. Быков В. Исповедь предприимчивого / В. Быков // Карьера. – 2002. -№6. – С. 37.
30. Быкова Н. Интерес Хлопнина / Н. Быкова // Карьера. – 2002. -№12. – С. 22.
31. Ростовцева И. Доктора вызывали? / И. Ростовцева // Карьера. – 2002. -№8–9. – С. 47.
32. Беляков А. Павел первый / А. Беляков // Карьера. – 2002. -№11. – С. 34.
33. Гудим Ф. Указ. соч.
34. Белага Л. Возраст высокого полета / Л. Белага // Карьера. – 2002. – С. 24.
35. Адомайте И. Человек, которому надо больше всех / И. Адомайте // Карьера. – 2002. -№7. – С. 61.
36. Шорох Т. Правило популярности / Т. Шорох // Карьера. – 2002. -№6. – С. 29.
37. Куликова Е. Шоколадное царство / Е. Куликова // Карьера. – 2003. -№4. – С. 42.
38. Борисова Е. В режиме он-лайн / Е. Борисова // Карьера. – 2002. -№12. – С. 61.
39. Борисова Е. Челлендж – это по-нашему / Е. Борисова // Карьера. – 2002. -№10. – С. 43.
40. Куликова Е. Полет Ястреба / Е. Куликова // Карьера. – 2003. -№6. – С. 77.
41. Гудим Ф. Указ. соч.
42. Беляков А. Сам себе режиссер / А. Беляков // Карьера. – 2002. -№10. – С. 30.
43. Беляков А. Павел первый / А. Беляков // Карьера. – 2002. -№11. – С. 32.
44. Быкова Н. Держась за державу / Н. Быкова // Карьера. – 2002. -№7. – С. 14.
45. Там же.
46. Куликова Е. Шоколадное царство / Е. Куликова // Карьера. – 2003. -№4. – С. 42.
47. Быкова Н. Держась за державу / Н. Быкова // Карьера. – 2002. -№7. – С. 14.
48. Куликова Е. Шоколадное царство / Е. Куликова // Карьера. – 2003. -№4. – С. 44.
49. Быкова Н. Зачем розе шипы / Н. Быкова // Карьера. – 2003. -№1. – С. 22.
50. Куликова Е. Шоколадное царство / Е. Куликова // Карьера. – 2003. -№4. – С. 43.
51. Ходырев А. Как в аптеке / А. Ходырев // Карьера. – 2002. -№1. – С. 35.
52. Тимашова Н. Здоровье в гриме и без / Н. Тимашова // Карьера. – 2003. -№2. – С. 50.
53. Беляков А. Сам себе режиссер / А. Беляков // Карьера. – 2002. -№10. – С. 31.
54. Куликова Е. Сам себе лидер / Е. Куликова // Карьера. – 2003. -№11. – С. 50.

г. Курск.

А. А. Золотухин

Процессы децентрализации СМИ и региональные медиахолдинги

Если попробовать рассмотреть, что представляет собой новейшая история российских СМИ с точки зрения оппозиции «Федеральная — региональная пресса», то обозначатся две вполне определенные тенденции.

«Развитие журналистики на рубеже тысячелетий, — писал профессор Е.А.Корнилов, — характеризуется двумя, казалось бы, прямо противоположными тенденциями, соответствующими тенденциям развития мировой культуры. С одной стороны, это **глобализация** информационно-пропагандистских комплексов и систем, создание печатной и электронной прессы глобального масштаба. С другой — **регионализация**, усиление роли местных изданий, связанное с процессами децентрализации, возрастанием административно-территориального, национально-этнического и религиозного факторов»¹. По мнению ростовского ученого, процессы регионализации и локализации, характерные для многих западных стран, очевидны и для России, где их стимулирует «децентрализация во всех сферах — общественно-политической, экономической, культурной»². Мы согласимся с Е. А. Корниловым, связывающим эти процессы в том числе с децентрализацией государственных и частных монополий. Но лишь отчасти. Во-первых, как мы уже отмечали, ситуация в России меняется стремительно и уже в 2000 году, вместе с приходом нового президента РФ В. В. Путина, появился достаточно отчетливый центростремительный вектор во всех областях, в том числе и на информационном поле. Второе размышение, связанное с оппозицией «федеральная — региональная пресса», что называется, историко-ментального свойства. Россия, в отличие от стран Западной Европы и тем более США, издревле была «моногосударством», то есть государством с четко обозначенным и чрезвычайно сильным, а временами и просто «силовым» центром. Западные государства всегда отличались ярко выраженной децентрализацией городов, земель, штатов. Они были, что называется, «полигосударствами», то есть государствами со многими центрами притяжения, прежде всего финансовыми. Поэтому в США, например, газеты, выпускающиеся в Нью-Йорке, Лос-Анджелесе, Бостоне, Чикаго, имеют равный федеральный статус. В сознании россиян

понятие «центральные СМИ» определялось очень четко: выпускающиеся в столице и распространяющиеся на территории всего государства. Правда, еще в советские времена в газетно-издательском деле был в ходу такой термин, как «пункты децентрализованной печати». Это означало, что в ряд регламентированных городов, являющихся экономическими центрами регионов, разными способами доставлялись печатные формы центральных газет, и они печатались в местных типографиях, что сокращало время доставки СМИ до читателя.

В начале 90-х, как мы помним, после развала СССР и призыва президента РФ Б. Н. Ельцина «взять суверенитета столько, сколько сможете унести», центробежные силы в России стали развиваться с беспрецедентной быстротой. Центральные СМИ уже не могли брать на себя роль «информационной стяжки» для необъятных российских пространств. Это было связано с целым рядом как объективных, так и субъективных трудностей. Одна из них — ярко выраженная «москвофобия» регионов, обострившаяся именно в этот период в ответ на, с одной стороны, ослабление центральной власти, с другой, на резкое усиление позиций Москвы как аккумулятора финансовых потоков, теперь уже рыночных, увеличение пропасти между потребительскими способностями жителя столицы и нестоличного жителя и, в том числе, на резкое сокращение интереса центральных СМИ к жизни регионов.

В первой трети 90-х «центральная пресса», не успевшая перестроиться под новую, «децентрализованно-рыночную» модель, начала испытывать все более и более серьезные трудности. Основные из них (мы не говорим здесь об основе основ: изменении экономико-финансовой модели СМИ, как и любого другого хозяйствующего субъекта в новых рыночных условиях) были связаны с продвижением продукта — газеты — на региональные рынки. Появляющиеся в крупнейших газетах службы распространения, маркетинговые службы и т.д. не имели ни опыта, ни возможностей эффективно работать на необъятной территории России. Большие проблемы доставили центральным СМИ и почтовики, постоянно повышающие цены на доставку газет в регионы. В течение нескольких лет (первая треть 90-х) эти средства массовой информации

не могли конкурировать в ценовой политике с областной, городской и районной печатью. Способствовало снижению популярности центральных СМИ и то, что «газеты, выходящие в Москве, республиканских и областных центрах, стали экономить на корреспондентской сети, и образующийся в этой связи перекоп географии газетных материалов тоже перестал устраивать читателей»³. Все это в совокупности дало резкое сокращение тиражей федеральных изданий в этот период.

Так, например, «Комсомольская правда», один из лидеров российского общенационального рынка того периода, в конце восьмидесятых годов XX века вошедшая в книгу рекордов Гиннеса как самая тиражная в мире ежедневная газета, после каждой подписной кампании теряла почти половину читательской аудитории. По мнению специалистов, при сохранении таких темпов падения подписных тиражей к январю 1994 года у газеты могло остаться 500 тысяч подписчиков, а к лету 1994 года — 250 тысяч. Снижение тиражей в свою очередь еще больше ставило под угрозу сохранение многих пунктов печати в регионах. Их количество могло значительно сократиться, а это означало, что на все большие и большие территории газета приходила бы с опозданием. Все это и подвигло основные общенациональные газеты к необходимости кардинального изменения в процессе продвижения своего продукта на региональные рынки. Так появились сначала региональные рекламно-информационные полосы в общенациональных газетах, которые затем трансформировались в региональные информационно-рекламные вкладки и приложения, а затем и в полноценные издания, которые мы называем **федерально-региональными**. Это газеты, имеющие собственное название, регистрацию и «двойственную природу» и «двойное тяготение» многих типологических признаков, таких как внутренняя структура, авторский состав и т.д. Организацией и выпуском таких изданий занимались региональные партнеры московских редакций, ставшие впоследствии региональными представительствами этих газет. Региональное представительство гармонично соединяло в себе региональную дирекцию и региональную редакцию, которые занимались и созданием местной части общего информационного продукта, и его продвижением и продажей. Часть таких региональных представительств соединялась в единой экономико-правовой форме с собственными региональными медийными проектами. Таким образом создавались региональные медиахолдинги. Естественно, это был один из вариантов их создания. В качестве материнского издания в холдинге мог выступить не только региональный выпуск федерального издания, но и что-то другое. Например, местная газета с традициями, теле- или радиоканал или рекламное агентство. Но если взять в качестве примера воронежский рынок СМИ, то по крайней мере 4 медиагруппы имеют в основе своей федерально-региональные газеты или региональ-

ные приложения к федеральным печатным СМИ, а именно «Комсомольскую правду», «Московский комсомолец», «Новую газету», «Экономику и жизнь» и журнал «За рулем».

Если же рассматривать развитие региональных медиахолдингов в целом, то здесь, в отличие от крупнейших частных медиаструктур России, ситуация складывается не так пессимистично.

Родившиеся в середине 90-х крупнейшие медиахолдинги, ориентированные на частный бизнес, переживают сегодня далеко не лучшие времена. Явно обозначившийся в 2000—2001 гг. передел информационного рынка, усиление государства на этом рынке, тяга государства к монополии на нем — с одной стороны, и, мягко говоря, не всегда блестящий маркетинг и менеджмент в медиахолдингах — с другой, привели и приводят к краху некоторые частные медиакорпорации. Прекратил свое существование «Медиа-МОСТ», потерял основные медиаресурсы так называемый «Новый информационный холдинг» или «группа Б. Березовского». Впрочем, проблемы ощущают в основном те группы, которые пытаются заниматься большой политикой. Лояльные к политическому строю медиаимперии, ориентированные прежде всего на бизнес, чувствуют себя гораздо лучше. Например, на протяжении вот уже ряда лет не возникает никаких серьезных проблем у группы В. Потанина «Проф-Медиа», которой все еще принадлежат крупные пакеты акций «Комсомольской правды», «Известий» и некоторых других СМИ.

На регионы эта новая политическая ситуация проецировалась и проецируется своеобразно. Во время предвыборной активности до настоящего времени в регионах сколачивались группы СМИ, ангажированные разными политическими силами. Начинался активный передел информационного рынка, причем для этого использовался весь арсенал наличествующих средств безо всяких ограничений. Нечто подобное происходило, например, на последних губернаторских выборах в Липецке. Там с помощью мелких акционеров коммунистическая команда тамошнего губернатора накануне выборов фактически завладела одним из лучших региональных телеканалов России — ТВК. ТВК, кстати, является СМИ, образующим крупнейший липецкий медиахолдинг, в который кроме телеканала входят радиостанция и несколько газет. Останутся ли нужны местной власти «подвластные» медиагруппы после известных законов, связанных с отменой прямых выборов губернаторов? Напрашивается явно положительный ответ. Механизм принятия решения о назначении того или иного губернатора не просто уйдет «под ковер». Любую новую фигуру, предъявляющую амбиции на эту должность, тоже нужно будет представлять и «пиарить», — конечно, теперь прежде всего президентской администрации и аппаратам его полномочных представителей, а потом уж собственному населению. И делать, видимо, это будут сами кандидаты и стоящие за ними группиров-

ки местных элит. Естественно, без влиятельных СМИ тут не обойтись.

Если же рассматривать систему сегодняшних региональных СМИ и медиагрупп, то под углом отношения к бизнесу и рынку их можно разделить на два достаточно четко определяемых типа. Один из них — «ангажированные» СМИ, второй — «коммерческие». Первая группа — не рыночная, а дотационная. Причем субсидии поступают в эти СМИ в разных формах и от разных институтов и структур, как государственных, так и частных. Степень влияния спонсоров на СМИ и редакции — тоже разная. Неизменно для этой группы СМИ — постоянная готовность обслужить тот или иной политико-экономический интерес «инвестора — спонсора — кормильца — друга», постоянная готовность выполнить тот или иной заказ. «Коммерческие» СМИ базируются на понятиях «бизнес — маркетинг — менеджмент» и идентифицируют себя исключительно как товар. Для них бог — конъюнктура информационного рынка и запросы потребителей, то есть аудитории. Эти СМИ выполняют любые ее прихоти. Тем не менее СМИ этой группы иногда могут позволить себе иметь независимую политико-экономическую позицию по тому или иному вопросу, особенно если эта позиция будет созвучна массовому мнению. Для успешного ведения бизнеса именно эти СМИ чаще всего образуют средние и мелкие газетные группы или достаточно большие региональные холдинги. В Воронеже, и эту ситуацию можно проецировать на другие регионы, сегодня существует по крайней мере 3 медиагруппы печатных СМИ. Первая, самая крупная родилась как региональное представительство «Комсомольской правды» в начале 90-х. Сегодня «Комсомольская правда — Воронеж», еще несколько лет назад являвшийся крупнейшим в регионе медиахолдингом, выпускавшим несколько федерально-региональных газет: «Комсомольскую правду», «Известия», «Сельскую жизнь», «Антенну»; газету бесплатной доставки «Ва-банк», входящую в систему подобных газет холдинга «Проф-медиа»; массово-желтую газету «Мое», имеющую самый крупный тираж в регионе и уже ставшую материнским изданием для целой группы еженедельников «Житье-бытье», выходящих в разных городах и еще несколько газет разной направленности, разделился на два: ЗАО «КП — Воронеж» и издательский дом «Свободная пресса». Последний, даже лишившись «Комсомольской правды», чувствует себя на рынке вполне уверенно и стремительно развивается. Кроме издания группы газет он занимается рекламным и издательским бизнесом, имеет разветвленную оптоворозничную сеть продаж периодических изданий и свой издательско-полиграфический комбинат, созданный совместно с норвежцами. Второй холдинг представляет собой группу региональных еженедельников «Московский комсомолец», распространяющихся в разных городах Центрального Черноземья и массово-желтый еженедельник «Эфир

365». В последнее время эта группа тоже занялась издательским и рекламным бизнесом, а также основала небольшую производящую телестудию. Третья группа — группа газеты «Коммуна». «Коммуна» — старейшее издание региона, бывший орган областного комитета компартии. Тем не менее еще в середине 90-х газета стала относительно самостоятельной, хотя чаще всего поддерживала именно ту политико-финансовую элиту, которая находилась в данный момент у власти в области. В это время в газетной группе «Коммуна» выходил целый ряд дочерних изданий, начиная с газеты для пенсионеров «Коммуна-плюс» и заканчивая газетой бесплатной доставки «Коммуна-реклама». В течение последних лет эта группа, которая никогда на протяжении последнего десятилетия не была лидером, а тем более монополистом на региональном информационном рынке, явно не выдержала конкуренции со стороны других медиагрупп и СМИ региона и постоянно утрачивает свои позиции. Сегодня наряду с основной газетой выходят еще две: «Воронежская неделя» и «Коммуна-плюс». Характерен взгляд на региональные СМИ из столицы. В последнем сборнике «Система средств массовой информации России», выпущенном специалистами МГУ в 2001 году и дающем глубокий анализ развития региональной печати в последнее десятилетие, тем не менее читаем: «Примечательно, что даже традиционные СМИ, которые за годы работы под властью партийных комитетов были приучены получать средства от хозяйина (а ныне — от местных властей), предпочитают порой путь создания достаточно независимых медиахолдингов. Так, местным информационным монополистом в Воронежской области практически стала оппозиционная «Коммуна», где редактор вовремя понял, что газета — это товар»⁴. Схватывая суть изменений, московские исследователи неточны в деталях и нюансах. Очевидно, более точные выводы о региональном развитии СМИ еще предстоит сделать.

Создание региональных медиахолдингов сегодня, пожалуй, единственный перспективный путь развития региональных СМИ — и это отмечают в последнее время большинство исследователей. Но здесь, как и в случае с отдельными СМИ, могут ставиться совершенно разные цели и решаться совершенно разные задачи. Их, по крайней мере, три. Соответственно и три разных типа медиагрупп. Суть первого — в обслуживании интересов тех или иных политико-экономических региональных элит. В регионах, как и в столице, давно поняли, что без надежной системы СМИ нельзя ни выиграть на выборах, ни спокойно существовать в период межвыборного затишья. Четко ориентируясь на Кремль, создавший мощную систему государственных и подконтрольных государству СМИ, региональные лидеры пытались и пытаются сделать то же самое. Таким образом, в регионах сегодня выстраиваются подконтрольные правящей элите «медиахолдинги», чаще и руководимые

из одного центра. Цели и задачи второго типа медиагрупп, и это уже медиахолдинги без кавычек, не менее просты. Суть их — получение прибыли. Другие задачи тоже могут ставиться, но как производные от главной.

И наконец, третий тип медиахолдингов, давно известный в мире и практически не присутствующий в России. Структура его такова. Холдинг выпускает качественную газету. Эта газета влияния, газета с независимой позицией, но газета убыточная. Этот же холдинг выпускает одно или несколько массовых изданий разной направленности, занимается иными видами информационно-рекламного бизнеса. Все это дает возможность не только покрывать убытки качественного издания, но и получать прибыль в целом. На наш взгляд, этот, третий путь, целью которого будет не только собственно цель бизнеса, но и высокая журналистская

миссия — улучшение социальной практики, движение в сторону создания гражданского общества, — наиболее продуктивный путь для российской журналистики. Без этого вектора движения российская журналистика вообще лишится всякого смысла.

Примечания

1. Корнилов Е. А. Журналистика на рубеже тысячелетий / Е. А. Корнилов — Ростов-на-Дону, 1999. — С. 70.

2. Там же. — С. 71.

3. Система средств массовой информации России — М., 2001. — С. 43

4. Там же. — С. 85.

г. Воронеж.

Г. Н. Беспямятнова

Информационные проекты Леонида Парфенова на НТВ

Сегодня этих названий в эфирной сетке НТВ уже нет. Программа «Намедни» прекратила свое существование в эфире летом 2004 года. Передача «Страна и мир» обозначена теперь в телевизионной программе иначе — «Сегодня в 22.00». Перестал работать на НТВ автор проектов, исчезли с экрана названия популярных передач. Авторскую программу лауреата ТЭФИ Леонида Парфенова зрители больше не видят. Завершающий вечерний информационный выпуск НТВ в 22.00, который ведут А. Хреков, Ю. Панкратова, А. Пивоваров и А. Вацуева, продолжает собирать аудиторию.

Изменилось ли только название или произошел смена концепции программы, которая завершает насыщенный информационный день канала НТВ? Для того, чтобы ответить на этот вопрос, необходимо разобраться в особенностях того телевизионного феномена, который привнес на российский экран Леонид Парфенов.

Уже достаточно давно мы живем в мире, где осуществляется трансграничное вещание. И не только профессионалы имеют возможность наблюдать тенденции, характерные для зарубежного вещания, а именно: новые интересные телевизионные формы, проекты, воплощенные и принятые зрителями форматы вещания. Естественно, при наличии современной принимающей техники.

Явление, которое так поразило и привлекло к экранам множество россиян, давно не новость в зарубежной телевизионной практике, хотя и относится к сфере распространения новостей.

Термин **«infotainment»** стал обсуждаться российскими профессионалами и критиками телевидения именно в связи с появлением на канале НТВ вышеназванных программ. Явление оказалось до такой степени нестандартным, что вызвало не только у зрителей «разброс» мнений, но и самые противоположные толкования профессионалов. В 2003 году АНО «Интерньюс» был специально организован «круглый стол» по теме «21 век: новый информационный порядок», в котором приняли участие ведущие специалисты в области телевизионных новостей¹.

Понимая, каким существенным «инструментом влияния» являются новости, собравшиеся специалисты решили уточнить, до какой степени информация в качестве товара соответствует

принципам профессиональной этики, если она несет в себе элементы развлекательности. В поддержку нового формата (хотя иногда его называют жанром) выступили такие «мэтры» ТВ, как Владимир Познер и Эдуард Сагалаев, противопоставивший **infotainment** такому явлению, как «инфокалипсис», которым пронизаны многие новостные программы, потому что от начала до конца представляют собой констатацию беды и гибели цивилизации.

Могут ли новости быть объективными? Сакраментальный вопрос. Профессионалы новостей согласились с Петром Федоровым (Русская служба «Интерньюс»), что информационная журналистика может быть беспристрастной. Но всегда ли она должна быть беспристрастной?

Сам автор обсуждаемой концепции заявил: «Музыкальный киоск» с Элеонорой Беляевой и «Музыкальный обзор» Ивана Демидова с точки зрения «что» — одно и то же, но, по-моему, никто в здравом уме и трезвом рассудке не посчитает их одинаковыми программами. Что касается новостей, *скучно / не скучно* (разрядка наша. — Г. Б.) для пропаганды — не критерий.

Итак, развлекательная информационная журналистика — что же это такое?

История термина «infotainment» и нового телевизионного формата

Термин **«infotainment»** возник в результате аббревиатурного объединения двух слов: **information** — «информация» и **entertainment** — «развлечение» и выражает стремление продюсеров продавать новости в форме развлекательных передач или с оттенком развлекательности². Два приоритетных стратегических для современного ТВ вида вещания воссоединились.

Форма **«infotainment»** в телевизионный оборот введена в США в середине 80-х годов XX века. Рейтинги новостей общенациональных каналов США стали «падать», поэтому возникла необходимость принять меры для возвращения аудитории к экранам во время, отведенное информационным программам. Специалисты соответствующих служб решили изменить принципы отбора и размещения информации в выпуск: меньше официоза, больше

острых социальных тем, культурных событий. Методы преподнесения информации тоже стали меняться. Новости постепенно подразделились на информационные и информационно-развлекательные.

Впервые о феномене «infotainment» заговорили с того момента, когда ведущие еженедельной программы CBS «60 минут» стали участвовать в репортажах рядом с героями. Это позволило внести в материалы отношение повествователя к сообщаемой им информации.

Роль американских телевизионных ведущих на экране традиционно велика. Со времен Кронкайта ведущего в США называют «энкормен», то есть «человек-якорь». Название выражает отношение. Дэн Разер, преемник Кронкайта в роли ведущего вечерних новостей CBS, одним из первых сделал из стендапа шоу.

Рон Ховард, один из теоретиков infotainment, особое внимание уделяет личности журналиста-рассказчика. Он считает, что важнее **как**, а не **что** человек рассказывает. Ховард убежден, что любую информацию можно рассказать интересно. Именно рассказать, поэтому в своей программе он делает упор на жанр интервью. Устойчивый рейтинг его программ свидетельствует о том, что принцип «интересный интервьюер — интересный собеседник» оправдывает себя.

Нил Шапиро, продюсер NBC, в своей часовой программе «Dateline» реализовал собственное представление об infotainment: зрителю должно быть интересно не только слушать, но и смотреть. Шапиро исходит из того, что к концу дня, а тем более — недели люди в основном знают о главных событиях этого времени. Поэтому повторять новости нужно иначе — избирательно, творчески, с использованием выразительной съемки, графики, спецэффектов. Подбор тем тоже имеет значение: сенсация часто опережает в верстке более значимые по сущности материалы. По сути дела, именно Нил Шапиро явился в полной мере новатором в позиционировании и утверждении нового информационного формата.

Явление быстро растиражировали другие программы: «20/20» на ABC, «48 hours» на CBS. Fox news, к примеру, новый подход в представлении информации принял в качестве концепции канала.

Коммерческое телевидение США, ежегодно расходующее на всестороннее изучение своей аудитории десятки миллионов долларов, «подстраивается» под вкусы своего зрителя, который на события сенсационного характера реагирует с большим интересом, нежели на серьезные факты и проблемы. Поэтому в США в отдельных случаях infotainment не просто достиг уровня китча, но и организовался «китчевый сектор» этого формата, что рассматривают³ как последствия развития массовой культуры и постмодернизма. Считается, что программы подобного типа ориентированы на среднего зрителя, интеллектуальный уровень которого невысок.

Зритель российского формата «инфотеймент» — кто он?

Можно ли сказать, что проекты Леонида Парфенова, которые в достаточной степени преемственны по отношению к американским, были и продолжают быть предназначены среднему российскому обывателю, иначе говоря, современному мещанину?

В дипломной работе выпускницы факультета журналистики ВГУ Т. Р. Сулеймановой, в которой она анализирует программу «Намедни» как явление российского инфотеймента, «обозначена» зрительская аудитория этой передачи. Сулейманова отмечает, что по результатам исследований, проведенных социологической службой НТВ, был «нарисован» примерный портрет зрителя парфеновских проектов. Это люди не старше 45 лет (средняя выборка), ориентированные на успех, предпочитающие быть самостоятельными и независимыми от государства, которые ценят стиль и представляют собой этакий русский вариант американских яппи. Ключевые слова, с помощью которых члены фокус-групп характеризовали свои впечатления от программы «Намедни», — «стильно», «современно», «не напрягает», «не давит», «интересно», «красиво»⁴.

Исходя из этих данных, можем ли мы определить, кому предназначена программа — элите, среднему обывателю или же ориентирована на всех? При обсуждении передачи в различных кулуарах мы не раз слышали: «Элитарная программа». А в характеристиках уважаемых членов фокус-групп явно прослеживается оттенок масскультуры.

Как считают культурологи, в современном понимании массовая культура — это объективный индикатор состояния общества, типичных форм поведения, культурных стереотипов и реальной системы ценностей⁵. Формируемое масскультурой массовое сознание имеет специфические средства выражения, которые ориентированы не на реалистические образы, а на искусственно создаваемые имиджи и стереотипы. Задача искусства при этом состоит в том, чтобы на примитивном материале сработать профессионально. Центром сюжета массового художественного произведения является **тайна**.

Элитарную культуру обычно рассматривают в качестве антипода масскультуре, понимая под элитой наиболее способную к духовной деятельности часть общества. Основные элементы элитарной концепции культуры содержатся в философских сочинениях Артура Шопенгауэра и Фридриха Ницше. В XX веке они были резюмированы в сочинении «Дегуманизация культуры» Хосе Ортеги-и-Гассета. Он считает, что искусство, обращенное к элите, не должно быть общепонятным, общечеловеческим. Наоборот, оно должно отчуждать людей от реальной жизни, поскольку элита — не родовая аристократия и не привилегированные слои общества, а та его часть, которая обладает особой системой восприятия.

Исходя из характеристик двух сосуществующих сегодня основных видов культуры, мы не можем пока точно охарактеризовать нынешнего зрителя обозначенных программ. А может быть, есть необходимость рассмотреть, что из себя представляет сегодняшний российский «средний» зритель?

Именно зритель в качестве воспринимающего субъекта «фигурирует» в рамках постмодернизма, так как смысл произведения постмодерна рождается непосредственно в акте его восприятия⁶.

Постмодернизм — понятие, обозначающее новый, последний на сегодняшний день сверхэтап в цепи закономерно меняющих друг друга на протяжении истории направлений культуры⁷. Постмодернизму свойственны:

- поиски универсального художественного языка;
- сближение и сращивание различных художественных направлений;
- «анархизм» стилей, их бесконечное многообразие, эклектизм, коллажность, преобладание субъективного монтажа.

А самое важное свойство, в нашем случае, — ориентация постмодернистской культуры на все слои общества (т. е. и на массу, и на элиту).

В том, что концепция **infotainment** (и американский, и российский вариант) разрабатывалась в рамках постмодерна, сомнений не возникает. Поэтому выявление целевой аудитории в данном случае избыточно. Эти программы для тех, кому они нравятся — для среднего российского зрителя, то есть для каждого российского зрителя, уставшего от официоза в «обществе спектакля», поэтому телевизионный мини-спектакль привлекает своей игровой открытостью, вызывает, большей частью, интерес и сопереживание.

Телевизионный информационный медиа-текст в стиле «постмодерн»

Впервые термин «постмодернизм» встречается в книге Рудольфа Панневица «Кризис европейской культуры». К 70-м годам XX-го века, возникнув как феномен искусства, он проник во все сферы деятельности человека и стал мировоззренческой концепцией, отражающей интеллектуальное и эмоциональное восприятие эпохи, которое основывалось на ощущении кризиса⁸.

Объяснительная концепция постмодернизма, по мнению И. Ильина, состоит в том, что адекватное постижение действительности доступно интуитивному «поэтическому мышлению» с его ассоциативностью, образностью, метафоричностью и мгновенными озарениями инсайта⁹.

Отсюда признание маргинализма с его установкой на периферийность по отношению к обществу и его морали наиболее естественной формой бытия современного человека, а признание про-

зительной ироничности наиболее естественной формой поведения.

Телевидение — одна из сфер приложения творчества, как и все прочие, подверглась влиянию нового стиля. По отношению к экрану в целом это выразилось в явлении «вестернизации» — усилении остросюжетного начала, повествовательности, некоей детективизации и героизации сильных личностей.

Медиа-текст в системе ТВ имеет свои особенности в силу аудиовизуальной природы телевидения. В рамках постмодерна специалисты усматривают «дизайнизацию»¹⁰ творчества. Это проявляется не только в визуальном компоненте телевизионных сообщений. Своеобразной дизайнизации подверглись и аудиокомпоненты экранных материалов. А поскольку телевизионный медиа-текст сочетает визуальное и аудиальное начала, то возможности моделирования реальности на экране гораздо шире, чем у других СМИ и СМК.

Специалисты, изучающие медиа-текст в системе культуры, отмечают такие его свойства, как:

- интертекстуальность;
- плюралистичность;
- ирония и самоирония;
- игровые формы и др.

То, как эти свойства медиа-текста воплощаются на экране, заслуживает специального кропотливого исследования. Мы попытаемся определить лишь отдельные общие его особенности.

Во-первых, уточним, что названные программы относятся преимущественно к информационному вещанию, которое в наибольшей степени по сравнению с другими телевизионными формами смыкается с политикой (программу «Намедни» сам автор называл еженедельником). Можно предположить, что факт наличия некоего карнавального начала в подобных передачах восходит к ментальным особенностям смелого русского «балагана», которому на все время советской истории был отведен только цирковой или куплетно-эстрадный вариант.

Л. Э. Найдич, описывая советский политический дискурс, пришла к выводу, что для СМИ и СМК тоталитарного общества самым популярным был прием контраста («Стамбул — город контрастов» — этот прием здесь уже доведен до гротеска)¹¹.

Методологией современного осмысления действительности журналистами является поэтика и стилистика постмодернизма, центральное понятие в эстетике которого — интертекстуальность.

Интертекстуальность — это особый вид повествовательной техники, предназначенный для создания «фрагментированного» дискурса, где на первом плане не рациональная, логически оформленная философская рефлексия, а глубокая, эмоциональная, внутренне прочувствованная реакция современного человека на окружающий его мир¹².

С. И. Сметанина считает, что интертекстуальность — это «текстуальная интеракция», то есть деятельность, направленная на достижение конк-

ретной цели. Источник ее – в отборе знаков культуры, их комбинировании и вторичном использовании¹³. При этом насыщенность телевизионного медиа-текста различными (выполненными визуально и аудиально) кодами-цитатами формирует целый спектр зрительских ощущений и в то же время обостряет условность этого текста.

К примеру, сюжет Екатерины Гордеевой «Рублевские жены» («Сегодня в 22.00», 8.02.05) «эксплуатирует» несколько смысловых цитат по ассоциации: кремлевские жены, жены «новых» русских и в то же время – иконы Рублева. Это цитирование нельзя однозначно назвать «цитатным письмом», при котором используются общеизвестные или малоизвестные (в зависимости от цели) высказывания авторитетных личностей, афоризмы, элементы фольклора, значимые факты и т. д. Используемый журналистом прием имеет элементы «интерстилевого тонирования», суть которого заключается в том, что между действительностью и ее моделированием посредником оказывается не журналист, а представитель иной культуры (субкультуры, контркультуры). В данном случае – подруга Светланы Пельш, которая рассказывает о своей книге, посвященной жизни современной «рублевской элиты», объединенной *преимущественно* по территориальному признаку (Рублевское шоссе).

В качестве аудиального варианта телевизионного цитатного письма можно привести следующий пример: «Король Непала, желая получить абсолютную власть, как настоящий революционер, захватил телеграф и телефон» («Сегодня в 22.00», 4.02.05).

Сам термин «медиа-текст», исходя из современных представлений о тексте, можно понимать узко – сюжет, и шире – программа (во всей «гамме» знаковых визуальных и аудиокомпонентов), не говоря уже о том, что под определенным углом зрения в качестве медиа-текста можно рассматривать весь совокупный «телевизионный продукт» определенного канала и ТВ в целом. Мы в данной статье ограничиваемся первыми двумя категориями.

Плюралистичность медиа-текста как программы представляется очевидной и не требующей доказательств, так как эта черта постмодерна свойственна сейчас большинству разнообразных информационных и не только информационных передач. При этом нельзя не отметить, что «потепление» или «похолодание» политического «климата» в стране сразу же отражается на «спектре тем» и доминантных предпочтениях творческой группы, верстающей программу, что, в свою очередь, является показателем тактической линии руководства канала. На экране же представлена стратегия отношения к информации.

Степень ироничности по отношению к разнообразным конкретным фактам журналисты НТВ «дозируют» разумно. В тот день, когда обсуждаются печальные события – теракты, последствия стихийных и военных действий, выпуски отличаются сдержанностью и корректностью стиля. Ироническая стилистика позволительна только по отноше-

нию к тем фактам, которые не связаны с бедой и гибелью людей.

Вместо конкретных примеров иронии и самоиронии журналистов, которых на экране предостаточно, и каждый телезритель наблюдает их ежедневно, в данной статье мы позволим себе пространную цитату известного философа, рассуждающего о сути иронии.

Фридрих Ницше пишет: «Человек, пользующийся иронией, представляется несведущим, и притом так хорошо, что беседующие с ним ученики бывают обмануты и, веря, что они знают лучше, становятся смелыми и оставляют многое открытым для нападения, пока вдруг светоч, которым они светили в лицо учителю, к их стыду, не отбросит лучей на них самих. Где такое отношение, как между учителем и учеником, не имеет места, там ирония есть бесчинство, низкий аффект. Все иронические писатели рассчитывают на глупый род людей, которые хотят себя чувствовать с автором выше других и рассматривают автора как глашатая их сомнения – кроме того, привычка к иронии, как и к сарказму, портит характер, она придает ему постепенную черту злорадного превосходства: под конец начинаешь походить на злую собаку, которая, кусаясь, к тому же научилась и смеяться»¹⁴.

Вероятно, именно в связи с подобными ощущениями зрители программы «Намедни» чувствовали себя элитой и называли программу элитарной, поскольку «под конец» автор действительно стал преступать некоторые моральные критерии, как говорится, ради «красного» слова (например, материал о женском алкоголизме).

Формам иронии, которая сегодня преподносится с экрана, можно посвятить отдельное исследование, настолько это интересный и важный с точки зрения воздействия на зрителя материал.

Еще одна существенная черта постмодернизма, получившая активное воплощение в проектах Леонида Парфенова – это **игра**. Через нее происходит создание новой реальности. Имитируя и утрируя игрой принцип реального, художник подвергает сомнению сам этот принцип¹⁵.

Журналисты играют с официальной информацией, подвергая ее неофициальной интерпретации. Специалисты выделяют словообразовательные, фонетические игры, игры с многозначностью, графические игры и др.

Игры со словом и его многозначностью уже представлены в приведенных примерах. Графические варианты игры запомнились и вспоминаются особенно ярко в программе «Намедни». Например, стоя спиной к огромному плазменному экрану, ведущий передачи рассуждает об экономических проблемах, которые возможно решить только при наличии валюты. За его спиной на экране крупным планом показан доллар, который по величине напоминает крокодила. У кого-то могли возникнуть другие ассоциации. Это – игра.

Другой пример – из сюжета корреспондента Павла Селина в бытность его спецкором по Бело-

руссии. Репортаж с тракторного завода, где выпускают такую незабвенную техническую модификацию, как «Беларусь». В программе «Сегодня» сюжет прошел как обычный информационный материал. В программе «Намедни» был использован ассоциативный монтаж — параллельно основному действию включены кадры с изображением известной скульптуры Мухиной «Рабочий и колхозница», сопровождающаяся бравурной музыкой хроника «ударных пятилеток» и т. п. Интерпретация налицо.

Возможен и такой вариант игры, как драматизация действия. В студию программы «Страна и мир» принесли в пробирке вирус птичьего гриппа в момент эпидемии этого заболевания. Пикантная ситуация.

Итак, вернемся к вопросу, которым мы «озадачились» в начале этой статьи. Изменилась ли концепция программы «Сегодня в 22.00» после ее переименования?

На этот вопрос трудно ответить однозначно. Безусловно, сохранился формат, а значит — и принципы отбора информации, и ее обработки. Однако программа уже не несет того бодрого «заряда» эмоций, которым она отличалась в самом начале и довольно долго держалась на этом уровне. Перестали общаться между собой ведущие в студии, что являлось существенным элементом вовлечения и зрителя в общую телевизионную игровую коммуникацию. Отсутствует общая гармоничность программы, которая создается умелой версткой и точной разработкой переходов от одного сообщения к другому. В результате выпуски проходят неровно, в них стало больше материалов официальной тональности.

Рискну предположить, что, оставаясь в формате «инфотеймент», программа подвергается пока

лишь только «косметическим» изменениям. Какая судьба ожидает второй информационный проект Леонида Парфенова на НТВ, покажет время.

Примечания

1. Материалы «круглого стола» «XXI век: новый информационный порядок» // Искусство кино. — № 11.
2. См.: Голядкин Н. А. ТВ информация в США / Н. А. Голядкин. — М., 1996.
3. Там же.
4. Сулейманова Т. Р. Русский инфотеймент как телевизионное явление направления «постмодерн»: Дипломная работа / Т. Р. Сулейманова. — ВГУ., 2004.
5. Пархоменко И. Т. Культурология в вопросах и ответах для зачетов и экзаменов / И. Т. Пархоменко, А. А. Радугин. — М., Изд-во «Центр», 2001. — С.111.
6. Там же. — С. 278.
7. Там же.
8. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры. Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX-го века / С. И. Сметанина. — СПб., 2002. — С. 81.
9. Ильин И. П. Постструктурализм. Деконструктивизм. Постмодернизм / И. П. Ильин. — М., 1996. — С. 204.
10. Сметанина С. И. Указ. соч. — С. 97.
11. Найдич Л. Э. Цит. по указ. кн. Сметаниной С. И. — С. 79-80.
12. Ильин И. П. Указ. соч. — С. 205.
13. Сметанина С. И. Указ. соч. — С. 93.
14. Ницше Ф. Сочинения: В 1 т. / Ф. Ницше. — М., 1990. — С. 413-414.
15. Сметанина С. И. Указ. соч. — С. 171.

г. Воронеж.

А. А. Грабельников

Журналистика и массовая коммуникация в диссертационных исследованиях 2004 года

На состоявшейся в феврале 2005 года в Московском университете им. М. В. Ломоносова очередной научно-практической конференции «Журналистика в 2004 году. СМИ в многополярном мире» заседание учебно-методического совета вузов было посвящено теме «Чему и как учить журналистов? Методики преподавания современной журналистики». Тема, безусловно, важная и актуальная. Особенно сегодня, в бурный период компьютеризации и мультимедиаизации информационного рынка, широкого внедрения в общественную жизнь новых коммуникативных каналов и технологий. Вместе с тем остается не менее, если не более важным и вопрос «Кому учить журналистов?». Не секрет, что многие вузы испытывают нехватку преподавательских кадров, особенно тех, кто успешно владеет этими новыми коммуникативными технологиями. Где их брать? Журналисты-практики, как известно, не очень рвутся менять редакции на преподавательские должности. Вузы, которые готовят кадры для СМИ, порой настолько бедны, что не в состоянии приобрести в учебных целях современное профессиональное или полупрофессиональное оборудование для журналистской деятельности, на котором придется работать будущим выпускникам. Они его видят только на производственной практике. Даже для факультета журналистики МГУ обеспечить студентов дневного отделения ноутбуками, по словам его декана, несбыточная мечта.

Но дело даже не в технике, а в содержательном наполнении учебного процесса. Кто реально приходит учить сегодня студентов? Вчерашние аспиранты, защитившие кандидатские диссертации. Что они лучше всего могут излагать? То, что глубже всего знают, т. е. предмет своих диссертаций. Отсюда — конкретный и естественный интерес к современной проблематике научных исследований. Именно она заполнит содержание спецкурсов, войдет составной частью в основные дисциплины.

Для изучения диссертаций по журналистике и массовым коммуникациям были взяты выпуски «Летописи авторефератов» за 2004 г. Кроме разделов, посвященных СМИ, рекламе и публич-рилейшнз, просматривались также разделы по политологии, философии, социологии, психологии, правоведению, русскому языку и литературоведению

и др., в которых тоже содержатся диссертации, исследующие те или иные стороны деятельности средств массовой информации и коммуникации. Следует сказать, что цифры, приведенные в данном материале, к сожалению, не окончательные: Российская государственная библиотека еще не получила двух последних выпусков «Летописей» (№ № 11 и 12), а в зал новых поступлений авторефераты за предыдущий год «доходят» еще несколько месяцев в следующем году.

Тем не менее, даже те данные, которыми мы располагаем, в целом дают представление об основных тематических направлениях и приоритетах в диссертационных исследованиях по журналистике и массовым коммуникациям.

Итак, минувший год оказался весьма богат на диссертации: было защищено 240 научных работ (из них 24 — докторские диссертации, т. е. 10 % от общего числа).

География тоже довольно широка — защиты состоялись в 39 субъектах Российской Федерации. Больше всего диссертаций (96) было защищено в Москве, на втором месте — Санкт-Петербург (17), затем по убывающей — Ростов-на-Дону (15), Воронеж (14), Саратов (9), Нижний Новгород (8), Тамбов (6), Екатеринбург (5), Волгоград, Казань, Кемерово, Краснодар, Новосибирск — по четыре. По три диссертации было защищено в Белгороде, Махачкале, Омске, Томске, Уфе, Челябинске. По две — в Барнауле, Пятигорске, Твери, Улан-Удэ, Ярославле. По одной — в Архангельске, Астрахани, Великом Новгороде, Владивостоке, Ижевске, Калуге, Костроме, Красноярске, Оренбурге, Орле, Рязани, Саранске, Смоленске и Ульяновске. Поразительный контраст с тем, что было лет двадцать назад, когда защиты диссертаций по журналистике проходили большей частью в ученых советах нескольких крупных вузов.

География исследованных средств массовой информации и коммуникации тоже имеет широкий диапазон. Подавляющее большинство работ посвящено российским СМИ в целом, затем — их региональным представителям (Башкортостан, Бурятия, Дальневосточный регион, Татарстан, Удмуртия, Ямало-Ненецкий округ), СМИ ближнего зарубежья (Армения, Таджикистан) и дальнего (Гонконг, Египет, Мадагаскар, Марокко, Объединенные Арабские Эмираты).

Анализ проблематики диссертаций показал, что больше всего исследователей привлекает публицистический текст. Это и понятно — ведь вся информация, циркулирующая по сетям СМИ и СМК, не что иное, как масса разнообразных текстов, созданных по определенным законам и технологиям. Изучению публицистического текста в различных аспектах посвящено 29 диссертаций, в том числе четыре докторские (*Богуславская В. В.* Журналистский текст: лингвосоциокультурное моделирование. Воронеж, 2004; *Борисова С. А.* Онтологическая триада «пространство-человек-текст» как специфическая коммуникативная среда: (психолингвофилософское исследование). М., 2004; *Манаенко Г. Н.* Функционирование осложненного предложения в публицистическом тексте: информационно-дискурсивный подход. Ростов-на-Дону, 2004; *Шестерина А. М.* Poleмический текст в современной прессе. Воронеж, 2004).

На втором месте — история отечественной периодической печати (20 диссертаций). Нужно сказать, что пресса — и российская, и зарубежная — изучается гораздо интенсивнее, чем другие средства массовой информации. Причем не только центральная, но и региональная. И не только в историческом аспекте.

Всего же газеты и журналы исследовали 30 диссертантов. Отдельные диссертации посвящены конкретным изданиям: российским дореволюционным — 8 работ, зарубежным — 5, советским и российским — 2, эмигрантским — 2. В их числе «Ведомости», «Московские ведомости», «Новое время», «Нива», «Русская мысль», «Русское богатство», «Тобольские губернские ведомости», «Новый мир», «Смена вех», «Вестник Азии»; «Нью-Йорк таймс», «Монд».

К телевизионной журналистике относятся всего 11 работ, к радиожурналистике — две, столько же, сколько и к кинодокументалистике. Зато книгоиздание исследовали 13 соискателей, а сетевые СМИ, мультимедиа и вообще Интернет-коммуникации — 14, в числе которых четыре докторских диссертации (*Дворко Н. И.* Режиссура мультимедиа: генезис, специфика, эстетические принципы. М., 2004; *Скородумова О. Б.* Социокультурные функции Интернета и особенности их реализации в современной России. М., 2004; *Трофимова Г. Н.* Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты. М., 2004; *Шлыкова О. В.* Социокультурная природа мультимедиа. М., 2004).

Значительное место занимают диссертации, исследующие публицистическое творчество журналистов и писателей, издательскую и идеологическую деятельность отдельных личностей (23 работы). Больше всего фигур опять-таки из дореволюционной журналистики (С. П. Шевырев, Александр и Адольф Плюшары, В. Ф. Одоевский, Н. П. Гиляров-Платонов, Н. Г. Чернышевский, М. Н. Катков, К. А. Полевой, Н. В. Шелгунов, Л. Н. Толстой, А. Л. Волинский, К. Н. Леонтьев, Ф. Д. Крюков). Далее — советские пред-

ставители — М. А. Булгаков, А. А. Жданов, Л. Н. Мартынов, В. Г. Распутин, П. Н. Ребрин, И. Ф. Петров, Ч. Т. Айтматов, А. И. Солженицын, В. Н. Крупин). Из зарубежных — Генри Льюис Менкен.

Довольно много авторов диссертаций (15) глубоко и обстоятельно изучали функционирование региональных СМИ. Большинство таких работ подготовлено как раз в областных центрах (Воронеж, Казань, Калуга, Нижний Новгород, Новосибирск, Омск, Саратов, Тверь, Улан-Удэ, Уфа).

Активно разрабатывались проблемы рекламной деятельности (22), связей с общественностью (10), имиджевые технологии (8). Такое же количество научных работ насчитывает изучение правовых вопросов в деятельности СМИ (8). Разнообразным формам воздействия СМИ на аудиторию посвящено 11 диссертаций.

Довольно популярны у исследователей СМИ и СМК проблемы развития информационного общества в нашей стране и в условиях глобализации в целом (10), различные стороны современной идеологической деятельности (8), особенности экономики средств массовой информации (11). Не остаются без внимания роль СМИ в современных политических процессах (6), проблемы языка СМИ (7), истории СМИ в целом (5), журналистского и ПР-образования (4), информационной безопасности (4), информационной политики властных структур (4), типологии СМИ (3).

В области исследования журналистских жанров интервью стало объектом изучения в 4 диссертациях, телевизионные новости — в двух, очерк — в одной и фельетон тоже в одной.

По две диссертации защищены по проблемам, связанным с аудиторией средств массовой информации, их тематикой, гендерным фактором в СМИ, полиграфией, дизайном изданий, взаимодействием СМИ и гражданского общества.

Особняком стоят три научные работы, которые не вписываются в названные выше направления исследований. Это диссертации, освещающие информационное насилие в современном мире, создание международного имиджа России средствами массовой информации, отражение в СМИ национальных отношений.

Разумеется, по защитам одного года трудно говорить об устоявшихся направлениях в исследованиях подобного рода. Картина может быть более ясной при изучении хотя бы периода в несколько лет, например, 2000–2004 гг. Тем не менее, можно видеть, что традиционно большой процент диссертаций приходится на исторические темы. Периодическая печать также традиционно обгоняет все остальные информационные каналы. Вместе с тем телевидение, шедшее обычно следом, теперь потеснил Интернет, а также книгоиздание. Такие сегменты информационного рынка, как фотожурналистика, информационные агентства, не представлены вовсе, а радиожурналистике посвящено всего две работы. Проблемы жанров тоже находятся в последних рядах.

При изучении персонального журналистского творчества приоритет отдается дореволюционным публицистам. То же самое наблюдается и при исследовании конкретных изданий.

Ниже приводится список авторефератов, о которых шла речь.

1. *Абовян А. В.* Рекламные издания: исторические и типологические аспекты. Автореф. канд. дис. Ростов-на-Дону, 2004.

2. *Абросимова Н. В.* Технология создания общественного образа институтов политической власти. Автореф. канд. дис. СПб., 2004.

3. *Аверкин М. Г.* Структура коммуникативных действий и public relations в деятельности крупных российских компаний: социологический аспект. Автореф. канд. дис. Н. Новгород, 2004.

4. *Александрова Н. В.* Особенности рекламно-информационного сопровождения выставочных проектов. Автореф. канд. дис. М., 2004.

5. *Андреев А. А.* Политические телевизионные дебаты: их роль в избирательных кампаниях, социально-психологические и жанровые особенности. Автореф. канд. дис. М., 2004.

6. *Андрэ Рамангалахи Зое Фара Залия.* Зарождение и основные этапы развития периодической печати Мадагаскара (последняя треть XIX в. — начало XXI в.). Автореф. канд. дис. М., 2004.

7. *Аникина Э. М.* Лингвокультурная специфика реализации интертекстуальности в дискурсе СМИ (на материале англо-американской прессы). Автореф. канд. дис. Уфа, 2004.

8. *Антонов К. А.* Телевизионные новости: конструирование политических событий. Автореф. канд. дис. Кемерово, 2004.

9. *Антошинева М. А.* Невербальный компонент и его функции в коммуникативно-прагматической организации дискурса (на материале жанра интервью). Автореф. канд. дис. СПб., 2004.

10. *Аракелян Ф. А.* Иноэтническая пресса в России: генезис, регулирование, организация деятельности: (По материалам армянской печати второй половины XIX в.). Автореф. канд. дис. СПб., 2004.

11. *Айрапова С. Т.* Освещение вклада женщины Таджикистана в победу в Великой Отечественной войне на страницах периодических изданий. Автореф. канд. дис. Душанбе, 2004.

12. *Багдасарова Е. Н.* Астраханский период творчества Н. Г. Чернышевского в контексте его общественно-политических взглядов и литературной деятельности. Автореф. канд. дис. Астрахань, 2004.

13. *Багрянцева М. Г.* Нравственно-эстетическое пространство современного телевидения: (На материалах ТВ Дальневосточного региона). Автореф. канд. дис. М., 2004.

14. *Бадмаева Л. В.* Региональные СМИ и аудитория: особенности функционирования в период трансформации российского общества: (на материалах Республики Бурятия). Автореф. канд. дис. Улан-Удэ, 2004.

15. *Баднаков П. В.* Особенности политической массовой коммуникации в постсоветских регио-

нальных СМИ: (На примере Нижнего Новгорода). Автореф. канд. дис. Н. Новгород, 2004.

16. *Баранова И. И. Е. И.* Замятин и его современники: философский и историко-культурный аспекты публицистики писателя. Автореф. канд. дис. Тамбов, 2004.

17. *Баркова И. Л.* Средства массовой коммуникации как фактор формирования политической культуры военнослужащих: (На примере войск гражданской обороны). Автореф. канд. дис. М., 2004.

18. *Басалава Е. Г.* Семантическая деривация и особенности текстовой реализации слов латинского происхождения в современном русском языке (на материале газетных публикаций). Автореф. канд. дис. Томск, 2004.

19. *Батманова С. Г.* Сетевые СМИ: факторы эффективности. Автореф. канд. дис. Воронеж, 2004.

20. *Баширов С.-М. В.* Средства массовой информации как механизм совершенствования национальных отношений в Российской Федерации. Автореф. канд. дис. М., 2004.

21. *Белова О. П.* Своеобразие художественно-публицистической манеры Владимира Крупина. Автореф. канд. дис. Волгоград, 2004.

22. *Бессолицина Н. А.* Региональные средства массовой информации как фактор политической социализации молодежи: (На примере Республики Башкортостан). Автореф. канд. дис. М., 2004.

23. *Бикбаева С. А.* Информационные Интернет-технологии в системе «паблик рилейшнз». Автореф. канд. дис. М., 2004.

24. *Блинова О. Н.* Экономическая концепция КПРФ в 1990-е годы в отражении партийной периодической печати (источники и методы исследования). Автореф. канд. дис. М., 2004.

25. *Богуславская В. В.* Журналистский текст: лингвосоциокультурное моделирование. Автореф. докт. дис. Воронеж, 2004.

26. *Бознак О. А.* Литературная деятельность С. П. Шевырева 1840-1850-х годов. Автореф. канд. дис. СПб., 2004.

27. *Болдырев Д. А.* PR как индикатор культуры управления современной промышленной корпорацией. Автореф. канд. дис. М., 2004.

28. *Бондаренко А. А.* Логическая информационно-телекоммуникационная система региона: (На примере Южного федерального округа). Автореф. канд. дис. Ростов-на-Дону, 2004.

29. *Борисова С. А.* Онтологическая триада «пространство-человек-текст» как специфическая коммуникативная среда: (психолингвофилософское исследование). Автореф. докт. дис. М., 2004.

30. *Борцов Н. А.* Социально-философские проблемы информационного насилия. Автореф. канд. дис. Саратов, 2004.

31. *Бутенко Е. В.* Эволюция теорий информационного общества. Автореф. канд. дис. Томск, 2004.

32. *Быков А. В.* Интерпретация русской критики и литературы в работах А. Л. Волынского. Автореф. канд. дис. Казань, 2004.

33. *Васильева Л. Н.* Книжная гравюра в издани-

ях кириллической печати Московской синодальной типографии XVIII-XIX веков. Автореф. канд. дис. СПб., 2004.

34. *Вербенко Б. В.* Информационная безопасность России в контексте современного политического процесса: сущность, проблемы обеспечения. Автореф. канд. дис. М., 2004.

35. *Витковская Н. Г.* Формирование информационной компетентности студентов вузов: (На примере специальности «Журналистика»). Автореф. канд. дис. Н. Новгород, 2004.

36. *Волков А. В.* Реклама как деятельность и социальный институт. Автореф. канд. дис. СПб., 2004.

37. *Вольдман Л. Ю.* Выставочная деятельность как инструмент формирования имиджа организации. Автореф. канд. дис. М., 2004.

38. *Воронцова Ю. А.* Реминисценции в текстах современных средств массовой информации. Автореф. канд. дис. Белгород, 2004.

39. *Галумов Э. А.* Международный имидж современной России (политологический анализ). Автореф. докт. дис. М., 2004.

40. *Гальченко Е. В.* Употребление предлогов с фразеологизованным значением в языке современной прессы. Автореф. канд. дис. Белгород, 2004.

41. *Гапоненков А. А.* Журнал «Русская мысль» 1907-1918 гг. Редакционная программа, литературно-философский контекст. Автореф. докт. дис. Саратов, 2004.

42. *Гарабова М. И.* Особенности функционирования российских СМИ в условиях их монополизации и концентрации (1996-2001 гг.). Автореф. канд. дис. М., 2004.

43. *Гетманский К. Б.* Творчество Генри Льюиса Менкена в контексте современной американской журналистики. Автореф. канд. дис. М., 2004.

44. *Гладкова И. Б.* Топос Сибири в русской очерковой прозе 1960-1980-х годов (Л. Н. Мартынов, В. Г. Распутин, П. Н. Ребрин, И. Ф. Петров): семантика, генезис, эволюция. Автореф. канд. дис. Омск, 2004.

45. *Глотова О. А.* Андрей Александрович Жданов: идеологическая деятельность в 1920-1940-е гг. Автореф. канд. дис. М., 2004.

46. *Глушко Е. В.* Паузирование в информационных текстах современной телевизионной речи: (На материале новостей российского и британского телевидения). Автореф. канд. дис. Пятигорск, 2004.

47. *Головкин Б. Н.* Теория и практика социально-лингвистического моделирования распространения текстов масс-медиа в информационном пространстве России. Автореф. докт. дис. М., 2004.

48. *Горина Е. В.* Газета в аспекте речевого воздействия на личность. Автореф. канд. дис. Екатеринбург, 2004.

49. *Горлач Д. В.* Коммуникативные технологии радикальных движений в постсоветской России. Автореф. канд. дис. М., 2004.

50. *Горлач М. Е.* Институт интеллектуальной собственности в информационном обществе. Автореф. канд. дис. М., 2004.

51. *Горячая С. В.* Сменовеховцы 20-30-х годов: оценка большевистского опыта реформирования России. Автореф. канд. дис. Ростов-на-Дону, 2004.

52. *Грачева Н. С.* Книгоиздательская деятельность экспедиции заготовки государственных бумаг (1918-1919). Автореф. канд. дис. М., 2004.

53. *Григорьева Я. И.* Социально-психологический анализ Product Placement как социальной коммуникации. Автореф. канд. дис. М., 2004.

54. *Громова Т. Ю.* Творчество К. А. Полевого в контексте русской литературы первой половины XIX века. Автореф. канд. дис. Астрахань, 2004.

55. *Губин Д. В.* Источники по истории рязанской книжно-рукописной традиции и культуры XII-XVII вв. Автореф. канд. дис. М., 2004.

56. *Гуляева Е. А.* Совершенствование профессиональной подготовки студентов по специальности «Связи с общественностью» на основе учебно-речевых ситуаций. Автореф. канд. дис. Тамбов, 2004.

57. *Гусейнова А. В.* Коннотативный аспект связного текста. Автореф. канд. дис. Махачкала, 2004.

58. *Далдабанов О. Е.* Управление инвестиционной деятельностью в электронных средствах массовой информации: модели и инструментарий. Автореф. канд. дис. Ростов-на-Дону, 2004.

59. *Данова О. В.* Социальная ответственность средств массовой информации в современном российском обществе. Автореф. канд. дис. Саратов, 2004.

60. *Дауи Уафаа.* Особенности подготовки и размещения журналистских материалов в национальных СМИ северо-африканских стран: (Опыт телевидения Марокко). Автореф. канд. дис. М., 2004.

61. *Дворецкая Н. И.* Региональное телевидение как фактор духовно-нравственного воспитания личности (Белгородское ТВ. 1993-2003 годы). Автореф. канд. дис. М., 2004.

62. *Дворко Н. И.* Режиссура мультимедиа: генезис, специфика, эстетические принципы. Автореф. докт. дис. М., 2004.

63. *Дейкун Д. Г.* Коммуникационные барьеры в режиме теледоступа к электронным каталогам зарубежных научных библиотек: теоретико-методологический и образовательный аспекты. Автореф. канд. дис. Краснодар, 2004.

64. *Демидова И. В.* Периодическая печать: социально-экономическое и культурное развитие Бурятии (1923-1937 гг.). Автореф. канд. дис. Улан-Удэ, 2004.

65. *Денисюк Е. В.* Манипулятивное речевое воздействие: коммуникативно-прагматический аспект. Автореф. канд. дис. Екатеринбург, 2004.

66. *Деревягина Е. В.* «Московские ведомости» М. Н. Каткова (1863-1887) в русском литературном процессе. Автореф. канд. дис. Великий Новгород, 2004.

67. *Долгушина Е. К.* Особенности языка современной массовой и качественной прессы России (лексический аспект). Автореф. канд. дис. М., 2004.

68. *Дорофеева В. А.* Структурно-информационная устойчивость текста к деформациям его объема. Автореф. канд. дис. Кемерово, 2004.

69. *Ефремова М. А.* Концепт кинотекста: структура и лингвокультурная специфика: (На материале кинотекстов советской культуры). Автореф. канд. дис. Волгоград, 2004.
70. *Желтова Н. В.* Правовые и организационные основы взаимодействия уголовно-исполнительной системы со средствами массовой информации. Автореф. канд. дис. Рязань, 2004.
71. *Желтухина М. Р.* Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ. Автореф. докт. дис. М., 2004.
72. *Журова О. П.* Особенности налогообложения организаций – распространителей печатных средств массовой информации. Автореф. канд. дис. М., 2004.
73. *Заиченко О. В.* Немецкая публицистика и формирование образа России в общественном мнении Германии в первой половине XIX века. Автореф. канд. дис. М., 2004.
74. *Зайни Р. Л.* Татарские печатные календари: становление и развитие (вторая половина XIX – начало XX вв.). Автореф. канд. дис. Казань, 2004.
75. *Захаров А. В.* Информационная рента в трансформационной экономике России: содержание, оценка, распределение. Автореф. канд. дис. Орел, 2004.
76. *Земцов П. А.* Государственная служба в коммуникативном пространстве российского общества. Автореф. канд. дис. Саратов, 2004.
77. *Зименкова Н. Н.* Коммуникация в процессе функционирования и развития общества. Автореф. канд. дис. М., 2004.
78. *Змановская Н. В.* Формирование медиа-образованности будущих учителей. Автореф. канд. дис. Красноярск, 2004.
79. *Золотухина А. В.* Научно-техническая интеллигенция и ее социокультурная роль в информационно-технологическом обществе России. Автореф. канд. дис. Уфа, 2004.
80. *Иванова Е. В.* Книги Печатного приказа 1613–1649 гг. как исторический источник. Автореф. канд. дис. М., 2004.
81. *Иванова Е. В.* Литературная жизнь Новгорода на страницах местной периодики 1838–1917 гг. Автореф. канд. дис. Тверь, 2004.
82. *Кажикин А. А.* Типология отечественной региональной прессы рубежа XX–XXI веков (на примере печатной периодики Воронежской области). Автореф. канд. дис. Воронеж, 2004.
83. *Калюжный К. А.* Трансформация политической системы под воздействием новых информационных технологий. Автореф. канд. дис. М., 2004.
84. *Карасева Е. В.* Информационная политика органов исполнительной власти современного мегаполиса: особенности ее формирования и реализации: (На примере деятельности Правительства Москвы). Автореф. канд. дис. М., 2004.
85. *Карасевич Ю. М.* Взаимодействие университета и телерадиокомпаний как фактор формирования профессиональной компетентности студентов-журналистов. Автореф. канд. дис. Оренбург, 2004.
86. *Карченкова Т. А.* Женский вопрос в российской публицистике второй половины XIX века. Автореф. канд. дис. Омск, 2004.
87. *Кибанов В. А.* Информационная сфера социума: роль и место в системе социального управления. Автореф. канд. дис. М., 2004.
88. *Ким Ен Хван.* Роль и значение журнала «Нива» в развитии русского общества на рубеже 1870-х – начала XX века. Автореф. канд. дис. М., 2004.
89. *Кириленко М. А.* Жанрово-стилистические особенности рекламы мобильной связи. Автореф. канд. дис. М., 2004.
90. *Кихтан В. В.* Онлайн-журналистика в России: становление, тенденции и перспективы развития. Автореф. канд. дис. М., 2004.
91. *Кобзева О. С.* Проза Чингиза Айтматова в журнальном контексте «Нового мира». Автореф. канд. дис. Воронеж, 2004.
92. *Ковалев М. Н.* КВН (Клуб веселых и находчивых) как социокультурное явление современной России. Автореф. канд. дис. М., 2004.
93. *Коваленко И. Е.* Социальные аспекты развития телекоммуникационных технологий и услуг как фактор формирования в России информационно-общества: (На примере Московского региона). Автореф. канд. дис. М., 2004.
94. *Ковальчук И. Ю.* Повтор и его функции в тексте. Автореф. канд. дис. Пятигорск, 2004.
95. *Коврижных Л. А.* Обеспечение информационной безопасности подготовки и проведения выборов (референдума) в условиях применения ГАС «Выборы». Автореф. канд. дис. М., 2004.
96. *Кожокаръ И. И.* Политический шантаж в системе технологии власти. Автореф. канд. дис. М., 2004.
97. *Козлова О. А.* Личность и творчество Льва Толстого в оценке демократической журналистики 70–80-х годов XIX века. Автореф. канд. дис. Воронеж, 2004.
98. *Копанева Т. Г.* Влияние гендерного фактора на коммуникативные процессы (социально-философский анализ). Автореф. канд. дис. Ростов-на-Дону, 2004.
99. *Копейкина Н. Е.* Коммуникативно-прагматический аспект экспрессивности институционального рекламного слогана: (На материале французского и русского языков). Автореф. канд. дис. М., 2004.
100. *Коренчук К. Е.* Эволюция французской модели телевидения на пороге XXI века (статус, формы собственности, параметры позиционирования). Автореф. канд. дис. М., 2004.
101. *Костылева Е. А.* Особенности смыслового восприятия текста реципиентами разного возраста. Автореф. канд. дис. СПб., 2004.
102. *Кочук Н. С.* Управление конкурентоспособностью предприятий полиграфической промышленности. Автореф. канд. дис. Саратов, 2004.
103. *Кравченко В. И.* Власть и коммуникация в информационном обществе: проблемы теории и методологии. Автореф. докт. дис. СПб., 2004.

104. *Криворучко П. С.* Скрытый смысл текста как объект философской рефлексии: (На примере текстовой рекламы). Автореф. канд. дис. Краснодар, 2004.

105. *Кривошейкина М. С.* Жанр фельетона в журналистском творчестве М. А. Булгакова: (Период работы в газетах «Гудок» и «Накануне»). Автореф. канд. дис. Тверь, 2004.

106. *Кругликова И. А.* Динамика приоритетов государственной политики в книгоиздании в современной России. Автореф. канд. дис. М., 2004.

107. *Крюкова И. В.* Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. Автореф. докт. дис. Волгоград, 2004.

108. *Кудаков О. Р.* «Ведомости» (1702–1727): становление и жанровые приоритеты газеты. Автореф. канд. дис. Казань, 2004.

109. *Кудрявцев А. И.* Эволюция шрифтовой формы в графическом дизайне. Автореф. канд. дис. М., 2004.

110. *Кузнецова Е. В.* Институт связей с общественностью как феномен культуры. Автореф. канд. дис. Н. Новгород, 2004.

111. *Куликова Т. Д.* Публицистика А. И. Солженицына. Процесс коммуникации: от информационного бума до информационного вакуума (1960–1994 гг.). Автореф. канд. дис. Ростов-на-Дону, 2004.

112. *Курганова Е. Б.* Игровой аспект в современном рекламном тексте. Автореф. канд. дис. Воронеж, 2004.

113. *Курицкий А. Б.* Государственное регулирование информационной экономики в условиях глобализации. Автореф. докт. дис. СПб., 2004.

114. *Лавриненко Н. А.* Педагогические условия формирования информационной культуры студентов. Автореф. канд. дис. Краснодар, 2004.

115. *Лагун А. Е.* Невербальное поведение как источник информации в групповом фокусированном интервью. Автореф. канд. дис. М., 2004.

116. *Лазарев А. В.* Советско-финляндская война 1939–1940 гг. и средства массовой информации Ленинграда. Автореф. канд. дис. СПб., 2004.

117. *Лалина Е. В.* Внутрикорпоративная газета как инструмент связей с общественностью. Автореф. канд. дис. Воронеж, 2004.

118. *Лебедев А. Н.* Психология рекламной коммуникации в изменяющемся обществе. Автореф. докт. дис. М., 2004.

119. *Леньшин В. П.* Формирование массового сознания молодежи в современном обществе. Автореф. докт. дис. М., 2004.

120. *Лисова С. Ю.* Манипуляция массовым сознанием в политической рекламе: (Региональный аспект). Автореф. канд. дис. М., 2004.

121. *Лю Сюзин.* Пресса Гонконга: история, основные тенденции и перспективы развития. Автореф. канд. дис. М., 2004.

122. *Люттов С. Н.* Военная книга в России (вторая половина XIX – начало XX века). Автореф. докт. дис. М., 2004.

123. *Макеев И. К.* Коммуникативные и когнитивные характеристики прагматических клише: (На

материале политического дискурса). Автореф. канд. дис. Тамбов, 2004.

124. *Мальшев Д. В.* Газета «Новое время» и периодическая печать Петрограда в 1917 году. Автореф. канд. дис. СПб., 2004.

125. *Мамаев Н. Ю.* Композиционная структура агитационной листовки: лингвориторическое исследование. Автореф. канд. дис. Барнаул, 2004.

126. *Манаенко Г. Н.* Функционирование осложненного предложения в публицистическом тексте: информационно-дискурсивный подход. Автореф. докт. дис. Ростов-на-Дону, 2004.

127. *Мандрика Ю. Л.* Неофициальная часть губернских ведомостей как тип провинциального издания: (На материале «Тобольских губернских ведомостей»). Автореф. канд. дис. Воронеж, 2004.

128. *Маркина Ю. В.* Газета «New York Times»: эволюция типа издания. Автореф. канд. дис. Ростов-на-Дону, 2004.

129. *Махова Н. В.* Формирование нравственной культуры студентов средствами массовой информации. Автореф. канд. дис. М., 2004.

130. *Мельник С. А.* Взаимосвязь процессов коммерциализации СМИ и спорта: (По материалам французской ежедневной газеты «Монд». 1998–2003 гг.). Автореф. канд. дис. М., 2004.

131. *Микадзе Д. М.* Десантная коммуникация как фактор развития информационного социума. Автореф. канд. дис. М., 2004.

132. *Милосердова Е. Н.* Культурно-антропологические основания современной информационной среды. Автореф. канд. дис. Тамбов, 2004.

133. *Мингалева Р. Н.* Конструирование имиджа региона российскими СМИ: (На примере Республики Татарстан). Автореф. канд. дис. Махачкала, 2004.

134. *Мирзоян С. М.* Охрана авторских прав в России и США: сравнительно-правовой анализ. Автореф. канд. дис. М., 2004.

135. *Михайленко Е. В.* Проблемы информационно-правового регулирования отношений в глобальной компьютерной сети Интернет. Автореф. канд. дис. М., 2004.

136. *Михалева О. Л.* Политический дискурс как сфера реализации манипулятивного воздействия. Автореф. канд. дис. Кемерово, 2004.

137. *Мкртчян Т. Ю.* Речевое поведение журналистов в политическом теле- и радиоинтервью: (На материале русского и английского языков). Автореф. канд. дис. Ростов-на-Дону, 2004.

138. *Моженин С. В.* Маркетинговые стратегии телекоммуникационных компаний: зарубежный опыт и российская практика. Автореф. канд. дис. М., 2004.

139. *Морозов А. Г.* Преступления в сфере авторских прав: общественная безопасность. Автореф. канд. дис. Н. Новгород, 2004.

140. *Московская-Муштак Е. А.* Российские СМИ в системе коммуникаций между субъектами экономики трансформационного типа. Автореф. канд. дис. М., 2004.

141. *Муравьева С. Г.* Язык современной рекламы (структурно-функциональный аспект). Автореф. канд. дис. М., 2004.
142. *Мухаметшин Р. Г.* Проблемы татарского традиционализма на страницах журнала «Дин ва магишат» (1906-1918). Автореф. канд. дис. Казань, 2004.
143. *Насмарева В. Ц.* Характер влияния рекламных коммуникаций на культурно-психологические процессы межнационального взаимодействия в России. Теоретико-социологический анализ. Автореф. канд. дис. М., 2004.
144. *Науменко Т. В.* Массовая коммуникация как социальный процесс: (философско-методологический анализ проблемы). Автореф. докт. дис. М., 2004.
145. *Наумова Е. В.* Конфликтогенный механизм мотивации социального субъекта в рекламе. Автореф. канд. дис. Новосибирск, 2004.
146. *Наумова Т. Н.* Роль публицистики в функционировании гражданского общества. Автореф. канд. дис. М., 2004.
147. *Немец Ю. Л.* Наименование домена в Интернете – новый объект права интеллектуальной собственности. Автореф. канд. дис. М., 2004.
148. *Николаев С. О.* Особенности рассмотрения информационных споров судами Российской Федерации. Автореф. канд. дис. М., 2004.
149. *Николаева Н. А.* Дискурс и экзистенция: иррациональное в социально-коммуникативном опыте человека. Автореф. канд. дис. Казань, 2004.
150. *Новосельцева О. Н. Л. Н. Толстой в берлинском журнале писателей-натуралистов «Свободная сцена современной жизни» (1890–1891 гг.).* Автореф. канд. дис. Кострома, 2004.
151. *Нугаева А. Т.* Управление корпоративным брэндом. Автореф. канд. дис. СПб., 2004.
152. *Обвинцева О. В.* Эвфемизм в политической коммуникации: (На материале английского языка в сопоставлении с русским). Автореф. канд. дис. Екатеринбург, 2004.
153. *Окушова Г. А.* Теория гражданского общества: от единства субстанции к коммуникативной социокультурной природе. Автореф. канд. дис. Томск, 2004.
154. *Оленев С. М.* Информационная детерминация культурогенеза (философский категориальный и историко-генетический анализ). Автореф. докт. дис. М., 2004.
155. *Олянич А. В.* Презентационная теория дискурса. Автореф. докт. дис. Волгоград, 2004.
156. *Остапенко И. А.* Гендерная идентичность и самопрезентация в Интернет-коммуникации. Автореф. канд. дис. Ростов-на-Дону, 2004.
157. *Павлова Е. Д.* Скрытое воздействие средств массовой информации на массовое сознание как социально-философская проблема. Автореф. канд. дис. М., 2004.
158. *Палажченко М. Ю.* Политическая корректность в языковой и культурной традиции: (На английском и русском материале). Автореф. канд. дис. М., 2004.
159. *Паршукова Н. А. В. Ф.* Одоевский – теоретик и практик печати и цензуры 1830–1840 гг. Автореф. канд. дис. СПб., 2004.
160. *Переломова И. Г.* Информация на рынке факторов производства. Автореф. канд. дис. Ярославль, 2004.
161. *Перельгина Е. Б.* Имидж как феномен интeрсубъектного взаимодействия: содержание и пути развития. Автореф. докт. дис. М., 2004.
162. *Писаренко Л. В.* Лингвостилистическое описание российской публицистики рубежа XX–XXI вв. и научно-публицистического субстиля. Автореф. канд. дис. Ижевск, 2004.
163. *Пленкина Е. А.* Элитарный женский журнал: типологические и профильные особенности. Автореф. канд. дис. М., 2004.
164. *Полежай В. Г.* Периодические издания технических организаций России конца XIX – начала XX века: типология и функционально-содержательные особенности. Автореф. канд. дис. М., 2004.
165. *Прибыткова С. А.* Семантико-прагматические особенности электронной рецензии как вторичного текста: (На материале английского языка). Автореф. канд. дис. Тамбов, 2004.
166. *Прожиго Г. С.* Концепция реальности в экранном документе. Автореф. докт. дис. М., 2004.
167. *Прокопенко А. Н.* Интернет как инновационное средство глобализации. Автореф. канд. дис. Ростов-на-Дону, 2004.
168. *Пронин С. Г.* Институт рекламы как социально-воспроизводственный сегмент информационного рынка. Автореф. канд. дис. Саранск, 2004.
169. *Пугачев В. В.* Уфимская книжность. Эволюция газетного, журнального, типографского и книжного дела. Автореф. докт. дис. Воронеж, 2004.
170. *Пуля Ю. С.* Динамика и характер развития местных газет в структуре региональных и федеральных СМИ России: (Политологический анализ). Автореф. канд. дис. СПб., 2004.
171. *Пушкина Е. С.* Теоретико-экспериментальное исследование структурно-семантических параметров текста. Автореф. канд. дис. Кемерово, 2004.
172. *Рамазанова Л. Г.* Метафора в публицистическом тексте: (На материале произведений А. Н. Толстого). Автореф. канд. дис. Махачкала, 2004.
173. *Раменских П. А.* Поведение информационных потоков в условиях социальной трансформации. Автореф. канд. дис. Архангельск, 2004.
174. *Редькина Т. Ю.* Особенности номинации в публицистическом тексте (на материале универбатов-неологизмов). Автореф. канд. дис. СПб., 2004.
175. *Резник Д. А.* Средства массовой информации в процессе формирования правового государства в России: (Региональный аспект). Автореф. канд. дис. Саратов, 2004.
176. *Ровейда Мухаммед Тарбош Аль-Шаргабе.* Женская пресса в арабских странах: становление и развитие, типология, жанровая структура: (На материале изданий Египта и Объединенных Арабских Эмиратов). Автореф. канд. дис. М., 2004.

177. Розанова Н. Н. Проблема гражданского воспитания в педагогическом наследии Н. В. Шелгунова. Автореф. канд. дис. Смоленск, 2004.
178. Росляков А. Б. Имидж современной российской интеллигенции в средствах массовой информации (сущность, содержание, механизмы репрезентации). Автореф. канд. дис. М., 2004.
179. Рупасова В. Р. Специфика формирования имиджа новых институтов власти в Удмуртии: социологический аспект. Автореф. канд. дис. Екатеринбург, 2004.
180. Сазонов Е. А. «Желтая пресса» в контексте развития печати XX века. Автореф. канд. дис. Воронеж, 2004.
181. Сафронова Ю. Л. Информатизация российского общества: социокультурный анализ. Автореф. канд. дис. Н. Новгород, 2004.
182. Свечников В. С. Манипулятивные практики в социальном конструировании реальностей. Автореф. докт. дис. Саратов, 2004.
183. Семенец О. П. Прецедентный текст в языке газеты: динамика дискурса 50–90-х годов. Автореф. канд. дис. СПб., 2004.
184. Сергеева Е. Ф. Книжное дело в Кузбассе (XIX–XX вв.). Автореф. канд. дис. Новосибирск 2004.
185. Сергеева И. В. Особенности коммуникационных процессов массовой музыкальной культуры. Автореф. канд. дис. Саратов, 2004.
186. Скородумова О. Б. Социокультурные функции Интернета и особенности их реализации в современной России. Автореф. докт. дис. М., 2004.
187. Славин И. К. Литературно-критическая деятельность К. Н. Леонтьева. Автореф. канд. дис. М., 2004.
188. Славнова Б. А. Политологический анализ особенностей функционирования средств массовой информации в переходном обществе: (На опыте России). Автореф. канд. дис. М., 2004.
189. Словицова Е. Л. Динамика развития смыслообразной системы рекламного текста: (Контрадикт. – синергет. подход). Автореф. канд. дис. Челябинск, 2004.
190. Смирнов Ф. О. Национально-культурные особенности электронной коммуникации на английском и русском языках. Автореф. канд. дис. Ярославль, 2004.
191. Смирнова А. Г. Языковая и прагматическая характеристика немецкого рекламного текста при гендерной объективации его адресата. Автореф. канд. дис. Барнаул, 2004.
192. Смирнова Е. А. Проза Ф. Д. Крюкова в публицистическом контексте «Русского богатства». Автореф. канд. дис. Воронеж, 2004.
193. Соломин Д. А. Противодействие терроризму в информационной сфере. Автореф. канд. дис. М., 2004.
194. Сунь Чжинцин. Русская публицистика о проблемах внешней политики России в отношении Китая (конец XIX – начало XX вв.). Автореф. канд. дис. М., 2004.
195. Сухина Е. И. Пространство и время в современном британском и русском самосознании сквозь призму прессы (по материалам «The Times», «The Daily Telegraph», «Независимой газеты», «Аргументов и фактов»). Автореф. канд. дис. М., 2004.
196. Сюгней О. П. Возникновение ненецкоязычной печати и ее развитие в XX – начале XXI вв. Автореф. канд. дис. М., 2004.
197. Тамазанова Р. П. Журнал «Вестник Азии» в системе русскоязычных периодических изданий в Маньчжурии (Харбин, 1909–1917 гг.). Автореф. канд. дис. М., 2004.
198. Татьяначенко И. М. Реклама как средство маркетинговой социальной коммуникации: проблемы управления. Автореф. канд. дис. Ростов-на-Дону, 2004.
199. Теркулова Д. Р. Лингвостилистические и коммуникативно-прагматические особенности английского рекламного текста: (На материале текстов рекламы деловых услуг). Автореф. канд. дис. М., 2004.
200. Толочко Ю. А. Леводемократическая периодическая печать в Сибири в 1907–1914 гг.: (Условия функционирования, тенденции развития, общественно-политическая проблематика). Автореф. канд. дис. Омск., 2004.
201. Травин М. Ю. Паблик рилейшнз как инструмент снижения дивергенции внутрифирменных интересов. Автореф. канд. дис. Тамбов, 2004.
202. Трефилова Н. Н. Воздействие СМИ на общественное сознание электората в период стабилизации политической системы РФ (региональный уровень). Автореф. канд. дис. Н. Новгород, 2004.
203. Трофимова Г. Н. Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты. Автореф. докт. дис. М., 2004.
204. Трояк И. С. Книжное дело Сибири в 70-х – первой половине 80-х годов XX века. Автореф. канд. дис. Новосибирск 2004.
205. Трунов А. А. Технологии «паблик рилейшнз» в трансформирующейся цивилизации модерна. Автореф. канд. дис. Белгород, 2004.
206. Усачева С. Н. Семантическая организация рекламных текстов в коммуникативном и культурологическом аспектах. Автореф. канд. дис. Челябинск, 2004.
207. Усова Н. П. Средства массовой информации как механизм регулирования межнациональных отношений: (На примере Удмуртской Республики). Автореф. канд. дис. М., 2004.
208. Ушанов П. В. Взаимовлияние либеральной периодической печати и либеральной идеологии в России в конце XX – начале XXI века. Автореф. канд. дис. Владивосток, 2004.
209. Фафурин Г. А. Книгоиздательская и книго-торговая деятельность Иоганна Якоба Вейтбрехта (1744–1803): Из истории русско-немецких книжных связей второй половины XVIII века. Автореф. канд. дис. СПб., 2004.
210. Федосеев А. А. Метафора как средство манипулирования сознанием в предвыборном агит-

тационном дискурсе. Автореф. канд. дис. Челябинск, 2004.

211. Федосова Е. Г. Качество учебника для вуза как объект управления в редакционно-издательской деятельности. Автореф. канд. дис. М., 2004.

212. Федотова М. А. Общественно-политические взгляды и деятельность Н. П. Гилярова-Платонова (1824–1887). Автореф. канд. дис. М., 2004.

213. Хайруллина Г. Х. Издательское дело в Уфимской губернии во второй половине XIX – начале XX вв. Автореф. канд. дис. Уфа, 2004.

214. Хапланов Н. Л. Разработка методов и средств построения распределенного информационно-справочного портала дистанционного общения. Автореф. канд. дис. М., 2004.

215. Хатуниев С. В. Отечественно-политические взгляды К. Н. Леонтьева в 50-е – начале 70-х гг. XIX века. Автореф. канд. дис. Воронеж, 2004.

216. Цао Юэхуа. Эволюция газетно-публицистического стиля на рубеже XX–XXI вв.: (Лексический аспект). Автореф. канд. дис. М., 2004.

217. Чжао Цзин. Эволюция китайской прессы в период экономических реформ (1978–2004 гг.). Автореф. канд. дис. М., 2004.

218. Числин В. П. Уголовно-правовые меры защиты информации от неправомерного доступа. Автореф. канд. дис. М., 2004.

219. Чуднова Т. А. Паблик рилейшнз в контексте управления мегаполисом. Автореф. канд. дис. М., 2004.

220. Чукаев А. А. Маркетинг на рынке информационных технологий в условиях глобализации. Автореф. канд. дис. М., 2004.

221. Чуков А. И. Специализированные газеты как тип издания. Автореф. канд. дис. Ростов-на-Дону, 2004.

222. Шарбарина Н. Э. Коммуникации в системе «паблик рилейшнз»: модели функционирования и типологические характеристики текстов. Автореф. канд. дис. М., 2004.

223. Шведова К. В. Трансформация информации в коммуникативных процессах культуры. Автореф. канд. дис. Ростов-на-Дону, 2004.

224. Шеремет А. Н. Интернет как средство массовой коммуникации: социологический анализ. Автореф. канд. дис. Екатеринбург, 2004.

225. Шерстяных И. В. Устная реклама на месте продаж: обоснование и интерпретация жанра. Автореф. канд. дис. Новосибирск, 2004.

226. Шестерина А. М. Полемический текст в современной прессе. Автореф. докт. дис. Воронеж, 2004.

227. Шеховцев М. В. Развитие рынка информационных технологий: (Мировой опыт и российская политика). Автореф. канд. дис. М., 2004.

228. Шкурко А. В. Контроль в информационном обществе. Автореф. канд. дис. Н. Новгород, 2004.

229. Шлыкова О. В. Социокультурная природа мультимедиа. Автореф. докт. дис. М., 2004.

230. Шомова С. А. Политическая коммуникация: социокультурные тенденции и механизм. Автореф. докт. дис. М., 2004.

231. Шпаковская И. А. Александр и Адольф Плюшары – петербургские издатели, типографы и книгопродавцы первой половины XIX века (1806–1865). Автореф. канд. дис. СПб., 2004.

232. Шульман М. Г. Партийно-государственная агитация и пропаганда первых лет советской власти: октябрь 1917–1920 г.: (По материалам Калужской и Тульской губерний). Автореф. канд. дис. Калуга, 2004.

233. Щелкунова Е. С. Публицистический текст в системе массовой коммуникации: специфика и функционирование. Автореф. канд. дис. Воронеж, 2004.

234. Щербакова И. В. Социокультурное пространство текста: концептуальные основания и компаративистский подход. Автореф. канд. дис. Саратов, 2004.

235. Щитова В. И. Презентация как коммуникационный феномен культуры: визуальный аспект. Автореф. канд. дис. М., 2004.

236. Щукина Л. С. Полифункциональность речевых сообщений в системе рекламных коммуникаций. Автореф. канд. дис. Воронеж, 2004.

237. Юлдашев Т. А. Информационно-психологические операции в региональных конфликтах в 90-е гг. XX века. Автореф. канд. дис. Краснодар, 2004.

238. Якушев А. Н. Анализ и оценка эффективности издательской деятельности. Автореф. канд. дис. М., 2004.

239. Янина Е. В. Гражданско-правовое регулирование информационной безопасности. Автореф. канд. дис. М., 2004.

240. Ясавеева Э. Ф. Имена собственные в рекламном дискурсе. Автореф. канд. дис. Ульяновск, 2004.

г. Москва.

Л. Н. Федотова

Взаимодействие регулятивных механизмов на примере проблемных зон рекламы

Каждая из проблем, о которых пойдет речь, — реклама табачных изделий, алкоголя, лекарственных средств, детская проблематика и т. д. — долгое время была на острие общественного внимания, предметом общественных дискуссий. И это не случайно — негативные последствия недобросовестной рекламы по многим из этих проблем наиболее опасны, подчас являются реально угрожающими общественному здоровью как в переносном смысле, так и в прямом. Но само появление их в фокусе внимания общества является признаком его нравственного здоровья. И в этом залог того, что они станут частью социальных явлений, активно регулируемых самим обществом.

Реклама табачных изделий. Это ситуация, в которой предельно выявилась роль каждого из этих инструментов при решении проблемы: законодательства, профессиональных систем саморегулирования и более широкого общественного мнения. Так, начиная с 1993 г., мы можем говорить о наступлении общественности на интересы рекламодателей табачных изделий в России. Дело в том, что Россия в период с 1992 по 1993 год испытала настоящий обвал рекламы табака в национальных СМИ, а на телевидении это было особенно наглядно.

«Табачное» сообщество среагировало первым. Ряд табачных компаний, присутствовавших к тому времени на российском рынке, публикуют принятый ими «Кодекс по проведению рекламы табачных изделий в российской федерации». В нем они декларируют, что «согласны в добровольном порядке соблюдать статьи данного Кодекса по проведению рекламы табачных изделий при планировании и осуществлении своей рекламной деятельности в Российской Федерации», а именно:

1. Реклама табачных изделий по телевидению не должна появляться с 7:00 до 22:00 часов.
2. Табачные компании согласны сокращать количество рекламы в сфере наружной рекламы, в частности, в местах, находящихся в пределах 100 метров от школ и детских площадок.
3. Реклама табачных изделий в прессе не должна появляться в публикациях, предназначенных главным образом для лиц моложе 18 лет, включая

школьные публикации, книги комиксов или приложения комиксов.

При этом ими демонстрируется готовность в содержании рекламы учитывать следующие моменты: реклама табачных изделий не должна изображать лиц моложе или выглядящих явно моложе 25 лет; не должна использовать известных людей, которые могли бы быть особо привлекательны для лиц моложе 18 лет; не должна внушать, что курение необходимо для социального благополучия, индивидуальности, успеха или сексуальной привлекательности и не должна преувеличивать привлекательность курения; не должна представлять воздержание от курения как отрицательное качество; в рекламе, демонстрирующей группу людей, не более 50 % от общего числа изображенных лиц могут быть представлены в процессе курения; вся реклама табачных изделий должна содержать предупреждение о вреде для здоровья, занимающее не менее 5 % общей площади печатного рекламного объявления (как в прессе, так и на плакатах внешней рекламы)¹; данное предупреждение о вреде для здоровья должно демонстрироваться четко и явно в течение не менее 3 (трех) секунд в конце каждого телевизионного рекламного ролика.

Положения данного Кодекса вступали в силу с 31 декабря 1994 года. Через полгода был принят первый в России закон «О рекламе», где мы обнаруживаем часть из вышеизложенных постулатов. Кодекс несколько опередил российское законодательство, но лишь обобщил то, что до него содержалось в законодательствах многих стран.

В остальном мире к этому времени крепчали антитабачные настроения. Не сдает своих позиций общественность и в тех странах, где антитабачный климат уже и так суров.

Проанализируем с этой точки зрения данные, которые приводит в своей статье в «Московских новостях» (апрель 1994 г.) известный журналист Мэлор Стура. В феврале 1994 г. федеральный судья штата Луизиана в США дал зеленый свет «класс экшн»: около ста миллионов (!) американцев против семи ведущих табачных гигантов — «Америкэн табако компани», «Р. Джей. Рейнолдс», «Браун энд

Вильямсон табако компани» и «Юнайтед Стейтс табако компани».

Как пишет журналист, «класс экшн» — это весьма любопытная американская юридическая институция, имеющая глубокие демократические корни. В чем ее суть? Когда человек, желающий бросить вызов произволу, чувствует, что он не в состоянии сразиться со своим обидчиком в одиночку на судебном ристалище за неимением финансовых ресурсов и иных средств, он объединяется с себе подобными, и они вместе подают в суд. Это и есть «класс экшн». Согласно предъявленному иску, табачные компании обвиняются в том, что они умышленно скрывали свойства никотина, вызывающие к нему наркотическое пристрастие, а также манипулировали уровнями никотина в сигаретах, чтобы поддерживать наркотические склонности своих клиентов-покупателей-потребителей.

По предварительным подсчетам, участниками антитабачного «класс экшн» выступают более 40 миллионов курильщиков и более 50 миллионов граждан, бросивших курить. Их интересы в суде будут представлять шестьдесят видных юридических фирм.

По словам Мэттью Майерса, юрисконсульта организации «Коалиция — или курение, или здоровье», которая создана «Американским противораковым обществом», «Американской ассоциацией сердца» и «Американской легочной ассоциацией», «решение судьи представляет самую большую угрозу табачной промышленности, с которой ей когда-либо приходилось сталкиваться в судах. Потенциал этого иска таков, что он может кардинально изменить весь табачный бизнес».

Сейчас жизнь идет такими темпами, что уже можно говорить об обвальной озбоченности мирового сообщества проблемой курения. Если мы еще недавно говорили об экзотичности некоторых должностных инструкций на Западе, регулирующих табакокурение на рабочих местах, то сегодня и российская Дума стала бороться с этим в своих собственных стенах. Как однажды было сказано, «процесс пошел»...

Но и на Западе завоеваны еще не все позиции. 14 февраля 2003 года «Известия» сообщили, что в Великобритании вступил в силу запрет на рекламу табачной продукции в средствах массовой информации. Закон о рекламе табака напрямую касается журналов, газет и Интернет-изданий. Запрещается также помещать изображения табачной продукции на рекламных стендах на улицах городов королевства. Как сообщает ИТАР-ТАСС, медицинские организации страны считают данную меру властей недостаточной и призывают ввести полный запрет на курение в общественных местах².

Итак, вышеприведенные данные о социальной дискуссии по поводу курения в целом, а также по поводу табачной рекламы, свидетельствуют, что в обществе существуют по этому предмету несколько групп интересов. Носителями таких интересов является общество в целом, структурированное как

гражданское, представленное в данном случае обществами потребителей, обществами по охране прав социальных общностей (половых, возрастных, расовых и т. д.), а также структурированное по формам общественного сознания (наука, искусство); государство в виде законотворящих и законоиницирующих структур; производители табачной продукции; производители табачной рекламы; организации-рекламоносители; СМК в той части своей деятельности, которая отличается от функции размещения рекламы; потребители табачной продукции и остальные члены общества. На сегодня это устоявшийся набор социальных субъектов, который участвует (с поправкой на конкретный предмет обсуждения) практически в любой общественной дискуссии.

В мире антитабачные настроения все более структурируются. Так, в начале 2003 г. Совет Европейского Союза принял в первом чтении директиву о рекламе и спонсорстве табачных изделий. Новая директива регламентирует рекламу табачных изделий в печатных изданиях, на радиовещании и службах информационного общества, налагая полный запрет на такого рода рекламу (за некоторыми исключениями для печатных изданий и служб информационного общества). Запрещается также спонсирование табачными компаниями радиопрограмм и событий, проводимых на территории или затрагивающих более одного государства-участника (трансграничное спонсорство). Под него подпадает как бесплатная раздача табачных изделий, так и их распространение по сниженным ценам³.

Самая последняя новость с фронта антитабачной войны — сообщение в «Известиях»: «В Вашингтоне начался один из самых громких судебных процессов в истории страны — правительством США намерено оштрафовать табачные компании на сумму 290 миллиардов долларов. Этого иска вполне достаточно, чтобы обанкротить всю табачную промышленность. Правительство при выдвижении этого судебного иска использовало законодательство, обычно применяемое в судах против мафии. Властям стало известно, что руководители табачных компаний США встретились еще в 1953 году в одной из гостиниц Нью-Йорка и договорились отрицать вред никотина. Эта договоренность, считают представители властей, — не что иное, как заговор, доходы от осуществления которого должны быть изъяты. Власти утверждают, что табачные фирмы хорошо знали, что никотин вреден, но скрывали эту информацию от потребителей⁴.

Проблема рекламы алкоголя. Начав разговор о табачной рекламе, мы отметили, что в таких случаях по соображениям морали или заботы об общественном или индивидуальном здоровье, по соображениям того, что реклама таких некоторых товаров (услуг, продуктов) может навредить относительно мало защищенным в этом смысле слоям общества, государство регламентирует доступ такой рекламы к наиболее массовым, а внутри их — к наиболее

сильным по своему воздействию на аудиторию, каналом. Ясно, что критерии отбора объектов для «табуирования» будут чрезвычайно различаться в разных странах (для мусульманских стран будет один набор, а для католических — другой и т. д.). Осознается как проблема в этом смысле и алкогольная реклама.

В 1996 г. правительство России приняло Постановление «О мерах по ужесточению порядка торговли алкогольной продукцией», сузившее перечень мест, где разрешена реклама такой продукции до «организации, осуществляющей продажу этой продукции»⁵.

В 2002 г. депутаты Госдумы приняли в первом чтении поправки к закону «О рекламе», ограничивающие продвижение пива. Нельзя будет рассказывать о его пользе, показывать, что его потребитель добивается жизненных успехов, и использовать образы людей и животных. Цель — жестко ограничить влияние пивной рекламы на молодежь и не допустить навязывания пивоварами стиля и образа жизни⁶.

При обсуждении проблем рекламы табака, алкоголя и т. п. всегда поднимается вопрос, древний как мир: влияет ли на поведение людей содержание информации. В публицистике, в научных статьях, например, мы довольно часто находим свидетельства того, что общественность напрямую связывает насилие на экране и насилие в жизни (курение на экране и курение в жизни, употребление спиртных напитков на экране и в жизни и т. п.) как причину и следствие, по принципу «чем больше, тем больше».

По-видимому, в реальности процессы эти носят более сложный характер, не исключено, что они подчиняются закону «нормального распределения», по выражению статистиков. Если справедлив этот допуск, тогда можно было бы утверждать, что небольшие экстремальные группы ведут себя прямо противоположным образом: одних насилие на экране отвращает от насилия в жизни, другие воспринимают его как руководство к действию. Есть свидетельства, что в обществе находятся как те, так и другие примеры.

Тем не менее, сама возможность причинно-следственной связи такого рода вызывает обеспокоенность общественности. И в такой ситуации истинно гуманистической оказывается позиция общества, призывающего бить тревогу, предъявляющего каналам информации в таких ситуациях свой счет, ставящего вопрос об ограничении рекламы такого рода в наиболее массовых информационных каналах.

Из последних способов борьбы с рекламой алкоголя на телеэкране в России укажем на инициативы Федеральной антимонопольной службы (ФАС). Она подготовила изменения в закон «О рекламе», запрещающие рекламу брендов, изображения и названия которых ничем не отличаются от марок крепких алкогольных напитков. В марте 2005 г. соответствующие поправки в закон уже будут рассмотрены в правительстве.

«Мы будем предлагать вводить ограничения на рекламу брендов, если под этим же брендом идет, к примеру, водка», — заявил замруководителя ФАС А. Кашеваров. В качестве негативного примера он привел данные опроса, согласно которым название конфет «Флагман» ассоциирует с конфетами лишь 1 % опрошенных. Кроме «Флагмана», у экспертного совета ФАС есть претензии к рекламе пивных брендов «ПИТ» и «Ярпиво», питьевой воды «Ять» и коктейлей «Ноosh». Хотя специалисты признают, что «алкогольщики» найдут новые способы продвижения своей продукции — под видом рекламы книг, фильмов, телепередач, несмотря на то, что все эти способы существенно дороже обычной телерекламы⁷.

Реклама лекарств. На семинаре «Современные тенденции в рекламе лекарственных средств», организованном Ассоциацией международных фармацевтических производителей (АИРМ) в декабре 2000 г., шла речь о грядущих изменениях в рекламном законодательстве, касающихся лекарств. Россия приблизится к западным стандартам. Сейчас в Европе действует директива, запрещающая использовать в рекламе образ врача или провизора (и вообще человека в белом халате); применять ссылки на известных людей, специалистов, излечившихся пациентов и их родственников; провоцировать бесконтрольное самолечение. Реклама должна содержать информацию о лекарстве, включая сведения о побочных действиях, и ее нельзя адресовать детям младше 14 лет. К тому же во многих странах Европы и в США реклама перед прокатом проходит экспертизу на соответствие всем этим требованиям.

Сегодня законодательные органы России ведут работу над двумя законами — «О рекламе лекарственных средств» и «О рекламе», содержащих серьезные нововведения. Эти два проекта значительно сужают возможности рекламы безрецептурных препаратов (рецептурные и сейчас можно рекламировать только в специализированных изданиях). В соответствии с европейскими стандартами нельзя будет использовать образ врача или фармацевта, ссылаться на излечение, произошедшее после приема препарата, и благодарить за него. Кроме того, в печатных СМИ необходимо будет не просто размещать панегирики лекарству, а сообщать некий установленный минимум информации о нем. Во внимании законодательства нуждается также и практика раздаваемых врачам рецептов с уже вписанным названием лекарства⁸.

По данным Российской медицинской ассоциации, в развитых индустриальных странах 10–20 % населения страдает от некачественных лекарств, а в развивающихся странах — 30–40 %. В США ежегодно около 200 тысяч человек погибают от побочных действия лекарств. Эти страшные показатели во многих случаях являются следствием недобросовестной рекламы. Медики, столкнувшись с «девятым валом» рекламы медикаментов, изделий медицинского назначения, медицинской техники, методов лечения, профилактики, диагностики, ре-

абилитации, забили тревогу: повсеместно нарушаются закон «О рекламе», этические нормы и даже просто здравый смысл.

Назрела необходимость расширения перечня товаров, реклама которых должна строго регламентироваться. Как отмечают специалисты, следует также навести порядок в классификации изданий, специализированных для медицинских и фармакологических работников, а также массовых, призванных исполнять просветительские функции. На сегодня стало реальностью появление опасных мутантов — массово-специализированных изданий, пестрящих аннотациями и рекламой рецептурных препаратов⁹.

Совет по медицинской рекламе Российской медицинской ассоциации (РМА) предлагает внести следующие положения в «Свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории РФ»:

1. Реклама не должна создавать впечатление ненужности обращения к врачу.

2. Информация/реклама для населения не могут содержать элементов, создающих впечатление, что действие лекарственного препарата свободно от побочных эффектов; создающих у здорового человека впечатление в необходимости приема лекарственного средства; ссылок на рекомендации врачей, фармацевтов, медицинских учреждений и общественных организаций, а также лиц, непричастных к медицине, которые благодаря своей известности могут побудить к бесконтрольному употреблению лекарств; использования образа врача и фармацевта, создающего впечатление профессиональной рекомендации, для побуждения к применению конкретных препаратов, медицинских приборов или способов лечения; дающих понять, что безопасность и эффективность данного средства гарантированы тем, что это «натуральный (растительный) продукт»; ссылающихся на свидетельства об улучшении состояния или выздоровлении.

3. Реклама для населения не может содержать терапевтических рекомендаций по таким болезням, как туберкулез; венерические заболевания и СПИД; инфекционные заболевания; онкологические заболевания; болезни обмена веществ и диабет; психические заболевания и хроническая бессонница; острый живот.

4. Реклама средств профилактики и гигиены (в том числе добавок к пище) не должна гарантировать полный эффект, вызывать чувство страха при отказе от приема препарата.

5. Детское питание не должно представляться как полноценная замена грудному вскармливанию и др.

Обратим внимание на проблему БАД — биологических активных добавок. Это проблема самого последнего времени. У доверчивых потребителей создается мнение, что с помощью БАД можно вылечить все болезни, а главное — они гораздо эффективнее и безопаснее традиционных таблеток. Реклама поддерживает оборот БАД в России на уровне \$3 млрд. Скоро ситуация должна измениться.

В мае 2003 г. Минздрав РФ выпустил информационное письмо «О рекламе биологически активных добавок к пище в средствах массовой информации». Информационное письмо разъясняет, что БАД — это просто витаминизированные продукты. «Их реклама должна быть соответствующей. Иначе мы будем инициировать возбуждение дел по поводу нарушения закона о рекламе», — сообщил «Финансовым известиям» представитель Минздрава.

Материал в газете дает информацию о размерах рынка БАД: «Официально годовой объем продаж биодобавок через аптеки сейчас составляет около \$1,5 млрд. По экспертным оценкам, учитываемым еще и распространение через сетевой маркетинг, Интернет, салоны красоты и прочие точки, объем этого рынка как минимум в два раза больше. В 2002 году на рекламу БАД только в региональной прессе было потрачено не менее \$20 млн. Благодаря этому добавками «лечатся» сейчас 5–10 % населения. По словам А. Ушковой, директора по маркетингу сети «Аптеки 36,6», производство БАД супердоходно, поскольку не требует больших начальных вложений и затрат на клинические испытания, таможенная регистрация добавок обходится вдвое дешевле, чем оформление фармпрепаратов. Ограничений на рекламу этой продукции не существует. Получается, что БАД могут позиционировать себя как лекарства и при этом гарантировать потребителю чуть ли не бессмертие в отличие от настоящих лекарств, реклама которых жестко регламентирована».

Здесь же отмечается, что сами специалисты рекламного рынка скорее одобряют инициативу Минздрава — в их собственном «джентльменском кодексе» есть положение о том, что нельзя говорить о лечебных свойствах препаратов, не являющихся лекарственными средствами. В России это правило нарушается постоянно. А вот в Европе добавки четко отделены от лекарств директивой ЕС, принятой два года назад. В США сделали наоборот: БАД, содержащие лекарственные составляющие, перевели с 2003 года в разряд фармпрепаратов, отказавшись от их упрощенной регистрации и свободной рекламы¹⁰.

Обеспокоенность рекламой лекарственных средств достигла такого уровня, что министры здравоохранения стран ЕС специально обсуждали эту проблему и достигли консенсуса по проблеме рекламы лекарственных препаратов в средствах массовой информации¹¹.

Отметим, что аналогичные процессы идут в разных странах. Так, в Китае стали совершенствовать законодательство о рекламе лекарственных средств. На рассмотрение китайского законодательного органа (Национального народного конгресса) представлен проект поправок в закон о лекарственных средствах. В числе поправок есть положение, запрещающее рекламировать рецептурные препараты в средствах массовой информации. Их рекламу скоро будет разрешено размещать только

в специализированных (медицинских и фармацевтических) изданиях. Кроме того, представителям национальных органов по контролю за лекарственными средствами запрещается принимать участие в производстве или продаже лекарственных средств. Теперь продажей фармацевтической продукции смогут заниматься только дистрибьюторские фирмы, имеющие соответствующую лицензию¹².

Интересные выводы по своим наблюдениям за рекламой на телевидении делает кандидат медицинских наук А. Мельников в своей статье в «Известиях». Он, в частности, анализирует рекламную кампанию чипсов «Лейс». Маленький красный квадратик с надписью «Смотри с “Lay”s” — захрустишь, не устоишь!», вставленный в самый прайм-тайм в колонку телепрограммы, серьезно отличается от обычной рекламы. Автор вспоминает так называемый «синдром кушетки и картофеля». Это тяжелый хронический недуг, когда страдающие им созерцают голубой экран, похрустывая картофельными чипсами.

В статье приводятся медицинские данные о «синдроме кушетки и картофеля», когда ожирение начинается еще в детстве и приводит к гипертонии, инфаркту, инсульту и сахарному диабету во взрослой жизни. По данным Всемирной федерации по изучению сердца полные дети, по сравнению со стройными сверстниками, сильно рискуют в будущей жизни. Когда они станут взрослыми, риск получить инфаркт или инсульт у них будет в 3-5 раз выше.

«Синдром кушетки и картофеля» опасен и для родителей. Недавно опубликованы результаты исследования, проведенного учеными Гарвардской медицинской школы. Наблюдая в течение шести лет за 50 тысячами женщин, они обнаружили особенно вредное влияние телевизора на развитие ожирения и сахарного диабета второго типа (эти болезни обычно предшествуют инфарктам и инсультам). «Ящик» оказался много вреднее других сидячих занятий вроде чтения, письма, шитья или вождения автомобиля. Два часа в день, проведенные у телевизора, увеличивали риск развития ожирения на 23 %, а диабета — на 14 %. При этом те же два часа, проведенные за сидячими занятиями, увеличивали риск этих болезней лишь на 5 и 7 % соответственно. Ученые усмотрели главную опасность телевизора именно в «синдроме кушетки и картофеля»: домашний просмотр предрасполагает к приему пищи. И потакать этой слабости в рекламных кампаниях особенно некорректно, и опасно.

Цивилизованный Запад уже начал серьезно бороться с этим недугом. Там все тоже начиналось с рекламы и телевидения. Детей быстро приучили есть за просмотром телепрограмм. Наверняка помогла привычка хрустеть попкорном в кинотеатрах: кино возникло раньше телевидения. Синдром стал приобретать новые формы — на роль чипсов стали претендовать прочие снежки, колы, печенья, шоколадные батончики, словом, всякий, по-английски, «джанк» (называть продукты, богатые жи-

рами, сахаром и солью и бедные полезными веществами).

Сейчас производители «джанка» находятся почти в такой же осаде, как и табачники. Им советуют изменить рецептуру продуктов, сократив содержание вредных компонентов. И многие подчиняются. Например, самые крупные производители шоколадных батончиков в Англии обещают с нового года выпускать батончики меньшего размера и прекратить производство конфет «кинг сайз» весом более 100 граммов и содержащих около 400 килокалорий. Для справки: только в одном таком батончике содержится примерно треть всех калорий, которые можно принять ребенку в течение дня. Это достаточно серьезный шаг. Ребенок, конечно, может купить вместо одного батончика два, но есть такой психологический стереотип: за один прием мы съедаем одну упаковку. И со временем дети все реже будут покупать два батончика сразу. В Англии сейчас идет разговор даже о полном запрете рекламы «джанка».

В других же странах производителям съедобного «мусора» настоятельно рекомендуют поубавить свой рекламный пыл и сделать рекламу не столь привлекательной для детей. Советуют избавиться ее от мультипликационных персонажей, от игровых элементов, которые часто используются в рамках рекламных кампаний. Подытоживая, автор говорит: «Как видим, в России все наоборот»¹³.

Внимание, дети! Так буквально или имея в виду эту фразу в подтексте обсуждают проблему «реклама и дети» сегодня.

И это не случайно. Статья о ситуации в немецких семьях, которую я буду цитировать, называется в этом смысле очень симптоматично: «ЧТО И КОГДА ПОКУПАТЬ в немецких семьях решают дети»¹⁴. Автор утверждает, что немецкий ребенок выбирает то, что рекламирует телевидение, которое формирует запросы подрастающего поколения Германии: дети регулярно смотрят по телевизору рекламу и хорошо ориентируются в огромном потоке товаров. Рекламным агентствам известно, кто является главным покупателем во многих немецких семьях. Они на него и сориентировали всю свою рекламную стратегию, предварительно проанализировав покупательный потенциал малышей, их желания и наклонности¹⁵.

Как подчеркивает журнал «Шпигель», потребительский капитал в детских руках достиг рекордной отметки: сумма одних лишь карманных денег выросла до 2 миллиардов марок в год; подарки в виде денег — 3 миллиарда марок. А в детских копилках ежегодно собирается около 6,5 миллиарда марок! Маленькие покупатели становятся все более важным фактором в экономике Германии. По данным Мюнхенского института молодежных исследований, ежегодные траты немецких семей под влиянием или под нажимом детей составили около 23 миллиардов марок. Если пересчитать все деньги, которыми ежегодно распоряжаются в Германии маленькие граждане в возрасте до 14 лет, то ока-

жется, что эта огромная сумма превышает годовой бюджет пяти федеральных министерств (научных исследований, экономики, охраны окружающей среды, почты и юстиции), вместе взятых.

Решение о покупке каждого пятого автомобиля в ФРГ принимает ребенок в возрасте до 14 лет. В большинстве семей дети активно участвуют в обсуждении планов «на отпуск», и нередко их мнение бывает решающим. Наибольший авторитет у родителей малыши имеют при выборе технических товаров: видеоаппаратуры, стереофонических установок, компьютеров. Технические знания подрастающего поколения в Германии значительно превышают уровень нынешнего взрослого.

Ясно, что в этом процессе особая роль принадлежит рекламе. «Детям нравится реклама, — утверждает Хольгер Юнг из гамбургского агентства, — так как клипы строятся на коротких историях, классических формах, мягкой музыке и хорошо воспринимаются детьми»¹⁶.

И это не только германская ситуация. Американские компании целенаправленно работают с детьми, видя в них потребителей, которые тратят в год свыше 82 млрд долларов¹⁷. По данным исследования «Маркетинг с расчетом на детей», 17 % всех расходов американских семей так или иначе связаны с детьми. Исследования привычек подростков как покупателей становится важной частью исследования маркетинга. Доктор Лэнгберн Раст, психолог в области образования, основал компанию, которая снабжает производителей товаров для детей сведениями о реакции их юных клиентов на рекламу и телешоу: «Мы записываем на видеопленку лица детей в тот момент, когда они смотрят передачи или рекламу, при этом контролируем, чем занято их внимание — экраном телевизора или чем-то еще, — говорит Раст. — На основе этого для рекламодателя можно составить очень точный облик потенциального покупателя. Вы получаете точную карту, отражающую эмоции. Причем ее можно сопоставить с видеозаписью программы или рекламы, которую смотрят дети». Раст проводит также традиционные исследования с помощью массовых опросов о том, как принимаются решения в семье, когда родители принимают вкусы своих детей во внимание, и почему¹⁸.

Исследовательская фирма «Тинэйдж рисерч анлимитед» регулярно проводит опросы, которыми охвачены 2 000 подростков. Среди клиентов «Тинэйдж рисерч» — компании, входящие в число 500 крупнейших, список которых публикует журнал «Форчуи». Это — «Пепси», «Кока-Кола», журналы «Сэвэнтин», «Янг мисс» и «Фрито лэй».

За 1992 г. такие компании израсходовали 500 млн долларов на рекламные объявления. Их показывают во время программ мультипликационных фильмов¹⁹. «Эта тенденция затронула сначала овсяную кашу и игрушки, потом распространилась на гостиницы и курорты», — говорит Л. Эшер, исполнительный директор по рекламе в компании «Саатчи энд Саатчи кид коннекшн»²⁰.

Однако по мере того, как стратегия рекламной деятельности такого рода становится все агрессивнее, возникают общественные группы, которые выступают в защиту прав детей. Пегги Чэррен, основавшая в 1968 г. телекомпанию «Экшн фор чилдрен», говорит об этом так: «Хорошо, если то, что мы продаем, — отличный товар. Как правило, это не так. И уж совсем невыносимо, если семья стеснена в средствах. В этом случае возникают желания и надежды, которые родители не в состоянии удовлетворить»²¹.

Понятно, что это становится социальной проблемой. Именно поэтому в законодательствах многих стран специально прописываются нормы для рекламы, которая так или иначе касается детей. Англичане, например, имеют статью, запрещающую рекламе показывать детей в ситуациях, опасных для их жизни, или в неопрятном виде, чтобы не давать другим примера, не одобряемого обществом. В нашем законе о рекламе обращается внимание на то, что нельзя использовать детские образы при рекламе товаров, не рассчитанных на детей. Но ясно, что это тот случай, где особую роль может сыграть саморегулирование рекламной деятельности.

Право на изображение. В настоящее время участились случаи нарушения права на изображение. В 1994 г. мною была опубликована в «Известиях» небольшая заметка следующего содержания: «Когда я впервые увидела рекламу Царскосельского инвестиционного фонда, которая использовала эйзенштейновские кадры штурма Зимнего дворца (23.11.93, канал «Россия»), мне хотелось воскликнуть вслед за классиками: все в истории повторяется дважды — сначала как трагедия, потом как фарс. В юморе создателям было не отказать. Ну разве не смешно, что полная пафоса сцена, документально сочиненная гениальным кинематографистом и ничего общего с историей не имеющая, сейчас «работает» на приватизационные чеки?».

И вот прошло десять лет. Иных уж нет — я имею в виду упомянутые в той статье структуры, — а такая практика расцветает пышным цветом. Так, «Известия», ведя свою рекламную подписную кампанию весной и летом 2003 г., публикуют из номера в номер коллажи, где изображены известные писатели прошлого (Гоголь, например), общественные деятели, держащие номер газеты, причем так, что название газеты видно достаточно четко. Собственно, ради этого все и замышлялось. Не знаю, как потомки Гоголя, а потомки Уинстона Черчилля, который тоже «задействован» в этом параде «известных персон», могут и обидеться.

Читаем же мы в этой же газете такую информацию — Британская авиакомпания «EasyJet» может дорого заплатить за то, что в рекламных целях использовала фотографию футболиста «Манчестер Юнайтед» Дэвида Бэкхема без его ведома. Как сообщает британская газета «Индепендент», авиакомпания поместила изображение полузащитника на один из своих рекламных плакатов, причем сдела-

ла это без разрешения игрока. В качестве компромисса менеджеры футболиста предложили авиакомпании пожертвовать 25 тысяч долларов в один из детских благотворительных фондов²².

Подвижки в этом вопросе начались довольно давно. В моем архиве сохранилось два свидетельства. Одно из них — как возник правовой прецедент по решению таких проблем. Некоторое время назад «Финансовые известия» разместили рекламу некоего коммерческого банка. Правая часть рекламы сообщала основные условия размещения денежных средств клиентов; левая же, видимо в подтверждение безупречной надежности этих условий, представляла собой фотографию летчика в кабине самолета. Означенная реклама была опубликована еще в трех уважаемых газетах.

Неожиданно для газет безымянный летчик, С. Г. Близинок, Герой Советского Союза, награжденный многими орденами, заслуженный летчик-испытатель СССР, обратился в суд с просьбой защитить его честь и достоинство: рекламная фирма использовала его фотографию без его ведома и согласия. За причиненный моральный ущерб истец требовал от рекламной фирмы и прорекламированного банка по 150 миллионов рублей (это были еще «старые» деньги), а от газет — сообщить, что он согласия на использование своего изображения в рекламе не давал. Автор газетной статьи утверждает, что это было первое такого рода дело в судебной практике: речь шла о нарушении права на неприкосновенность личности.

Судья Пресненского межмуниципального суда в Москве Л. Суменкова оказалась правовым первопроходцем. Ей предстояло создать судебный прецедент, который, по нашей юридической традиции, хоть и не является источником права, но может служить определенным ориентиром. И прецедент был создан: иск частично удовлетворен, с рекламного агентства и банка взыскано возмещение причиненного истцу морального вреда по 50 миллионов рублей, средства массовой информации обязаны сообщить о решении суда²³.

Недавно газета «Известия» напечатала письмо Е. Боннэр, вдовы А. Д. Сахарова: речь идет о портретной галерее выдающихся российских деятелей на стикерах партии «Единая Россия», которые в ходе декабрьской думской предвыборной кампании 2003 г. украшали вагоны метро. Авторы произведения записали в последователей этой партии Сталина, Солженицына, Сахарова, Гоголя, Бродского, Шукшина и др., что, как говорится в заметке, не только неэтично, но и чревато судебными исками. «Я категорически против использования имени, фотографий или текстов Андрея Дмитриевича Сахарова без моего разрешения, — сказала Елена Боннэр. — Юридически я являюсь единственным наследником его авторского права, которое включает в себя использование имени. Сегодня оно используется бесконтрольно. Мне кажется, что идеология и практическая деятельность партии «Единая Россия» неадекватны тому, что хотел ви-

деть в России Андрей Дмитриевич Сахаров. Рядом с лицами Дзержинского и Сталина лицо Сахарова мне кажется неуместным»²⁴

И вот новый поворот в этой проблематике. Рекламируется (ситуация осени 2004 г.) мобильник нового поколения, когда с помощью его фотокамеры молодой человек снимает и передает своим знакомым фото молодой девушки — «вид сзади», да еще с какими-то непорядками в одежде: то ли сверхкороткая юбка, то ли просто наклон — надо видеть, как залиvisto смеются эти множасьиися на наших глазах зрители... Дождемся ли мы первых судов в защиту чести и достоинства от таких способов? А ведь это огромная социальная проблема. Наша частная жизнь будет тиражироваться без нашего ведома... Общество с папарацци не может справиться, а здесь поток поглубже будет...

Реклама и эрозия права. Мэлор Стурау, известный в прошлом советский, а ныне проживающий в США свободный журналист, часто печатающийся в российских изданиях, обратил внимание в своей публикации в «Известиях» еще на одну любопытную связь закона и рекламы. Свою публикацию он озаглавил «Беспредел по-американски. Реклама призывает не подчиняться законам».

Стурау М. приводит конкретный пример с рекламой кутюрье К. Клайна его дизайнерских джинсов. В сбыте джинсов К. Клайн явно проигрывает своему главному конкуренту — фирме «Гэсс». Накануне начала нового учебного года — самый горячий сезон «джинсоэкипировки» — Клайн решил перейти в решительное наступление. В печати и на бортах общественного городского транспорта, на щитах и тумбах замелькала реклама джинсов Калвина Клайна. Автор рекламы — известный фотограф Стивен Майзел. Модели, снятые нарочито непрофессионально в стиле порножурналов 70-х годов (ретро-секс), демонстрируют джинсы в позах «мягкого порно». Калвин Клайн всегда был на острие дозволенного, расширяя, так сказать, пределы беспредела. Однако на сей раз, согласно общему мнению, Клайн переборщил. Он переступил черту, которую здесь переступать опасно. В его рекламе усмотрели зримые мотивы детской порнографии, детской «сексплуатации»: почти все модели — несовершеннолетние, тинэйджеры. Против Клайна и его рекламы решительно выступила мощная коалиция Американской семейной ассоциации, Католической лиги и властей, отвечающих за социальное обеспечение детей. Они были поддержаны консервативной прессой и учеными-социологами.

Под угрозой бойкота и скандала Калвин Клайн, пожалуй, впервые в жизни капитулировал. Он отозвал спорную рекламу, хотя и подчеркнул, что не приемлет обвинения в ее адрес, как и в свой собственный. Он считает, что произошло «недопонимание», что реклама совсем не о сексе, а о... независимости молодежи. Она предназначалась для «людей, которые делают только то, что хотят».

Скандал вокруг порнорекламы джинсов Клайна отнюдь не исключение, хотя он и наиболее громкий. Речь не только и не столько о сексе, утверждают социологи, сколько о вызове установленному порядку, правилам, закону, когда законопослушным гражданам противопоставляются «люди, которые делают то, что хотят». Суть клайновских реклам — «в нарушении правил». Мэлор Стура утверждает, что в этом суть не только клайновской рекламы. Призыв к нарушению правил сам становится постепенно правилом в рекламе Америки. Автор приводит такие примеры: «Делай, как хочешь!» — реклама спортивного концерна-гиганта «Найки»; «Иногда ты должен нарушать правила!» — реклама сети ресторанов «Бургер Кинг»; «Если ты обуян страстью к жизни, никаких табу не существует. Нарушай все правила!» — реклама ювелирной фирмы «Бест» и алкогольного напитка «Дон Кью» (ром); «Расслабься, здесь не действуют никакие правила!» — реклама самых дорогих в США магазинов «Нимэн Маркус»; «Когда спишь на наших матрасах, никаких правил не существует!» — реклама производителей постельных товаров «Дайл-Эй-Маттрес».

Стура М. вслед за американскими аналитиками говорит, что все это не простые совпадения и не невинная игра слов. Речь идет об очень опасном феномене. Закон и право как совокупность правил поведения в человеческом общении все больше приходят в столкновение с бизнесом, которому становится тесно в их рамках. Он уже не может процветать, а иногда и просто существовать, не выходя за эти рамки, не нарушая и не разрушая их. По мнению журнала «Тайм», откровенный секс, фильмы насилия и музыка «гангста рэп» не так разрушительны, как «простая, ординарная коммерческая реклама корпоративной Америки, которая играет куда более подрывную роль». Так, журналист Джон Лео предупреждает: «Барабанный бой рекламы, призывающей нарушать правила, носит разрушающий характер. Наша коммерческая культура и рекламная индустрия находятся в состоянии войны с традиционными ценностями». Он добавляет, что корпоративная Америка, «проталкивая самоодержимость, нарциссизм, презрение ко всем правилам, бьет по чувству взаимосвязи, в которой нуждается любое общество, чтобы быть объединенным, чтобы заботиться о своих общих проблемах и о своих членах. Настало время призвать за это к ответу корпорации и рекламные агентства. Они заняты тем, что финансируют наше социальное таяние»²⁵.

Приведу пример и из нашей, российской рекламы (осень 2004 г.). Симптоматичен сам слоган: «Удовольствие по правилам и без». Дама в воензированной (или, по крайней мере, в униформе) форме, «разводит» по местам девушек для полива цветов. Одна из них (так и хочется сказать — «втихаря») вместо работы начинает мыть под шлангом волосы... шампунем «Herbal essensis». Руководительница ее застукала. И вот что она говорит: «Дай-

те мне шампунь, и я ничего не видела». Что же при этом рекламируется, вот в чем вопрос!

Явление спама как новая правовая проблема.

В конце XX — начале XXI века в сфере распространения рекламы появилась проблема «века» — обвальная рассылка спама: незапрошенной пользователями рекламы, рассылаемой по Интернету. Об истории возникновения термина «spam» рассказывает «Коммерсантъ». Спам (от английского «Spiced ham» — «ветчина с приправами») впервые ославили британские комики из шоу «Monty Python». В одной из миниатюр группа викингов, сидящая в харчевне, так громко исполняла песенку о любимой ветчине, что слово «spam», которое они выкрикивали, стало нарицательным для изображения ситуации, когда кто-то пытается забыть чем-то все пространство. Американская компания «Hormel Foods», производитель консервированной ветчины «Shoulder Pork and ham / Spiced ham», которую для краткости называют просто spam, ничего не смогла поделать с тем, что ее торговую марку стали использовать для обозначения «массовых рассылок рекламной электронной почты». Ветчина под этой торговой маркой продавалась в США с конца 30-х годов прошлого века, так что марка была уже раскрученная. Первые спам-рассылки вошли в историю. Первый случай датирован 1978 годом: работник маркетингового отдела компании «DEC» разослал по Agranet (первой сети, связывавшей компьютеры в США и ставшей прообразом Интернета) рекламное сообщение о новой серии серверов²⁶.

С тех пор это явление приобрело столь массовый характер, что исследователи говорят на сегодня о 2 млрд полученных адресатами непрошенных электронных сообщений рекламного и иного характера²⁷.

В другом источнике утверждается, приблизительно 50 % писем электронной почты, разосланных в 2003 г., составило спам. И это зло распространяется очень высокими темпами. К концу 2004 г. спам будет составлять уже до 60 % e-mail-трафика — это прогнозирует авторитетный сайт по e-mail-маркетингу Clickz.com²⁸.

По оценкам Rambler, экономический ущерб от спама только в прошлом году в мире составил порядка 200 миллионов долларов США.

В этой же статье приводятся данные Калифорнийского фонда «SpamCon», общественной организации, борющейся со спамом и координирующей законодательные инициативы в этой области в США, полученные в ходе исследований: средний американский служащий получает 3 500 спам-сообщений в год; в 2003 г. средняя компания в США полностью потеряет рабочее время каждого 72-го работника из-за времени, убитого им на спам; фильтры на уровне серверов компании очищают почту от спама в среднем только на 25 %; для того, чтобы очистить почту для 690 работников средней компании, нужен один работник ИТ-отдела, который будет заниматься только проблемами спама. Компания, которая фильтрует более 130 млн электрон-

ных сообщений в день для крупных провайдеров в США, на своем сайте дает следующую статистику: в обычный день 2003 года 74 млн сообщений из 130 млн являются спамом (82 %, или 1 спам-письмо на 1,2 нормального)²⁹.

В самых компьютерно продвинутых странах уже принимают законы против спама. Так, 17 июня 2003 г. американская корпорация «Майкрософт» и прокуратура штата Вашингтон объявили о начале акции противодействия массовым рассылкам «рекламного мусора». «Майкрософт» подал сразу пятнадцать судебных исков против наиболее активных спамеров (распространителей рекламных объявлений), требуя применения к ним штрафных санкций, предусмотренных законодательством. При этом представитель корпорации «Майкрософт» по связям с государственными организациями приводит в статье данные, что за последний год — с июня 2002 по июнь 2003 г. — поток спама увеличился в 10 раз³⁰.

В 2003 г. законодатели американского штата Калифорния приняли закон против спама: теперь в этом штате спамеру грозит штраф \$1 тыс. за каждое непрошеное рекламное послание... если его получит адресат в штате Калифорния, но общую сумму штрафа законодатели ограничили \$1 млн. А в конце октября 2003 г. сенат США единогласно принял законопроект по борьбе со спамом. В соответствии с новым законом лица, занимающиеся рассылкой электронного мусора, могут быть подвергнуты штрафу до \$1 млн и тюремному заключению сроком до пяти лет³¹.

Чтобы избежать юридических проволочек, в ряде европейских стран и некоторых штатах США были приняты законы, позволяющие привлекать к ответственности спамеров уже за сам факт рассылки ими не запрошенных адресатами сообщений, без необходимости документального подтверждения какого-либо материального или морального вреда. Иначе говоря, распространение спама само по себе поставлено там вне закона³².

Так, законопроект по борьбе со спамом Сената США квалифицирует незаконной рассылку, «если ее получатель не выразил на то своего желания». И это уголовное преступление. Новый закон запрещает спамерам скрывать свои почтовые адреса, брать адреса для рассылки с веб-сайтов и оставлять пустым поле для темы посылаемого сообщения. Кроме того, спамерам запрещено рекламировать противозаконные услуги и запрещенные медицинские препараты, а также использовать взлом компьютерных сетей для организации несанкционированных рассылок. Как утверждает в цитируемой статье, законы по борьбе со спамом уже приняты в 21 штатах США³³.

Недавно в прессе прошло сообщение, что полиция арестовала двух самых известных спамеров в США, один из них, Гэвен Стабберфилд, стоит на восьмом месте в списке самых известных спамеров мира. На его рассылки приходило более 100 000 жалоб каждый месяц³⁴.

Эта проблема коснулась и российских пользователей сети: они также получают на свои электронные почтовые адреса ненужные им рекламные сообщения. Анализируя это явление, чаще всего приводят аргументы экономического характера — пользователь оплачивает время, необходимое для «перекачки» не запрошенных им сообщений, и особенно прикрепленных к ним файлов. При этом резко возрастает загрузка каналов связи, снижается скорость передачи по ним реально необходимой информации. Но что более важно — распространение спама нарушает информационные права граждан. Как утверждает автор статьи, получатели спама вынуждены тратить время на прочтение хотя бы начальных частей не запрошенных ими сообщений и на их удаление. При этом в ряде случаев доля спама в электронных почтовых ящиках может достигать десятков процентов, а это способно блокировать получение (и осмысление) действительно важных для адресата сообщений³⁵.

И все же в России лед тронулся. По крайней мере продекларированы первые законодательные инициативы такого рода. Создана Национальная коалиция против спама (в июле 2003 г.), куда вошли семь ведущих компаний российской компьютерной индустрии («Ашманов и партнеры», «Голден Телеком», «Лаборатория Касперского», Microsoft, Rambler, Mail.ru, Ssubscribe.ru). Действительно, без реального объединения всех интернет-сил спам не победить. С несанкционированной рассылкой писем по электронной почте будут бороться политическими, экономическими, технологическими и пропагандистскими методами³⁶.

Цель коалиции — выработка правовых и технологических решений для борьбы со спамом, проведение просветительской работы, правового преследования спамеров. Кроме того, в России минувшим летом устроили первую публичную «порку» злостного спамера — языковой школы, засыпавшей спамом всю страну. Акция строилась так: на все контактные телефоны этой школы беспрерывно звонил робот, а когда там снимали трубку, он включал запись обращения к этой компании первого замминистра связи и информатизации РФ Андрея Короткова³⁷.

Незаконность распространения спама состоит и в том, что методы, которыми спамеры пытаются получить сведения об электронных адресах своих «потенциальных жертв», зачастую находятся на грани закона. Нередко это происходит путем отслеживания интернет-адресов посетителей тех или иных сайтов, или путем получения доступа к базам данных абонентов интернет-провайдеров (когда вы пользуетесь своим адресом электронной почты — для заполнения разных форм в Интернете, при общении на форумах и т. д. — программы работы сканируют веб-сайты на наличие электронных адресов, и таким образом адреса попадают в руки спамеров. Они создают базы данных, которые и являются основой для рассылки по ним рекламных сообщений).

Не последнее в этом ряду обстоятельство — все чаще к несанкционированным рекламным и иным сообщениям прикрепляются файлы с информацией антиобщественного содержания (в частности, ссылки на сайты с порнографией), а также вредоносные компьютерные программы (вирусы, «черви» и т. д.). По оценкам специалистов, уже сейчас наиболее «удобный» (и наиболее часто применяемый) способ распространения «сетевых» вирусов — спам³⁸.

Отмечая механизмы возникновения этого явления, все исследователи говорят о том, что в его основе лежит материальная выгода. Рассылка писем по 0,5 млн адресов в Рунете стоит 15 долларов.

Индустрию спама характеризуют сейчас три тенденции: сокращение доходов за каждое доставленное письмо, снижение издержек и уменьшение размеров заказов на рассылку. За последний год, по данным DoubleClick, размер дохода маркетинговой фирмы за каждое доставленное письмо снизился на 17 % и составил 28 центов, издержки сократились на 10 %.

Как утверждает автор цитируемой статьи, эффективность спам-рассылок на порядок превосходит эффективность традиционной для Интернета баннерной рекламы: если средний CTR (click-through-ratio — средний процент кликов) в баннерной рекламе составляет сейчас 0,5–1 %, то у спам-рассылки нижний порог эффективности — 3–5 %. При этом спам в несколько раз дешевле другой рекламы в Интернете. Средняя цена 1 000 показов баннеров равна \$5, тогда как всего за \$250 (во всяком случае, в России) вы сможете отправить свою рекламу миллиону пользователей. Несложно посчитать эффективность спам-рекламы. За \$5 на ваш баннер кликнет всего десять пользователей, и за те же деньги 1 000 человек из миллиона получивших спам-рассылку зайдут на ваш сайт, воспользуются вашей услугой. Таким образом, воспользовавшись спамом, за одну и ту же сумму вы получите в сто раз большую отдачу. То есть ответ на вопрос, какой способ рекламы выгоднее, очевиден — конечно, спам. Ресурс Spamfilterreview.com дает следующую статистику эффективности e-mail-рассылок: 8 % пользователей покупали что-либо рекламируемое посредством спама, а 28 % даже отвечали (!) на спам³⁹.

Это главный козырь маркетологов, применяющих спам, — постепенное привыкание пользователей сети к рекламной рассылке. По их ожиданиям, значительная часть рекламы все же будет поступать в электронные почтовые ящики на «добровольных началах». По данным компании «DoubleClick», доля откликнувшихся на рекламу растет и превышает уже 8 %. Другими словами, один из 12–13 человек начинает посещать рекомендуемый сайт. Наиболее «отзывчивой» считается реклама потребительской печатной продукции. Здесь показатель посещаемости составляет более 11 %. На последнем месте — реклама потребительских товаров и продажа по каталогам. Только 6,7 % по-

лучивших письмо следуют его совету. И это не предел. Главным источником дополнительного роста должно стать активное освоение территорий за пределами США, родины электронной почты. Ожидается, что темпы роста пользователей электронной почты здесь будут гораздо выше, чем в Штатах. Предполагается, что на новых землях пользователи также привыкнут к спаму и станут отзываться на его рекламу с той же интенсивностью, как и в США.

Существует больше 30 организаций, независимо друг от друга собирающих списки адресов, с которых рассылался спам, и подозреваемых в том, что с них рассылали спам. С помощью этих списков провайдеры блокируют трафик с соответствующих хостов. Так как практика эта относительно нова, случаются казусы. Цитируемый нами автор приводит один из таких случаев, который произошел в августе текущего года в России, когда был заблокирован интернет-трафик 8 тыс. клиентов компании — системного интегратора, в числе которых РАО «Газпром» и Сбербанк РФ⁴⁰.

Как мы видим, технологические (программные) средства, позволяющие отфильтровывать и удалять «подозрительные» сообщения еще до их получения адресатом, ограничивают попадание спама в ваш почтовый ящик, но они не всегда эффективны. Такие программы теоретически могут отсеять большую часть спама, но ими пользуются далеко не все — в фильтре может застрять и настоящее письмо⁴¹.

И прогнозы на этот счет не утешительны. Со временем — с ростом информационного обмена между пользователями — поиск нужных писем в корзине с мусором будет становиться все более кропотливым занятием.

Специалисты настаивают на принятии и, главное, последовательном применении законодательных (правовых) мер борьбы со спамом. Они опять-таки должны иметь комплексный характер и не сводиться лишь к юридическим запретам и санкциям. Поскольку спам так или иначе может рассматриваться как реклама, соответствующие сообщения должны полностью соответствовать российскому законодательству о рекламе как по их содержанию, так и по форме. Но должны быть и дополнения, учитывающие электронный способ рассылки таких сообщений. В частности, необходимо в обязательном порядке указывать в заголовке сообщения, что оно носит рекламный (или иной аналогичный) характер. Должны быть регламентированы и права абонентов — владельцев электронных адресов, не желающих получать какую-либо не запрошенную ими рекламу. Например, по аналогии с принятыми в странах Европы «обычными» почтовыми ящиками, на которых размещаются наклейки «рекламу не опускать!», соответствующие метки могут быть сообщены интернет-провайдерам для недопущения получения спама. Кроме того, должны быть установлены штрафные (административные) санкции для тех, кто не будет соблюдать установленные правила. Для этого

потребуется внести изменения по крайней мере в Административный кодекс⁴².

Пока же законов, позволяющих привлечь спамера к ответу, в России нет. Адвокат Андрей Князев (московская коллегия адвокатов «Князев и партнеры») считает, что использование закона «О рекламе», который спамеры безусловно нарушают, неэффективно: нарушителю грозит мизерный штраф, который окажется меньше издержек истца. Если бы это было выгодно нашим правоохранителям, поймать и привлечь к ответственности злостного спамера не составило бы труда, полагает адвокат. «Что касается перспектив юридического воздействия, то это может быть инициирование и внесение соответствующих изменений в Кодекс об административных правонарушениях, предусматривающих ответственность за спам. Инициаторами должны стать сами граждане (группы граждан). Возможно, объединения «потерпевших от спама», журналисты, ведущие собственные расследования, депутаты. Это, наверное, более эффективный путь борьбы со спамом, так как отдельно взятые судебные преследования — весьма долговременный и затратный способ.»⁴³

85 % пользователей почтовой системы Rambler в ходе опроса высказались за принятие мер против распространителей спама. При этом большая часть пользователей предлагает закрыть спамерам доступ в Интернет, но есть также предложения судить за вторжение в частное пространство и за уклонение от уплаты налогов⁴⁴.

Проблема спама широко обсуждалась 20 октября 2004 г. на второй по счету конференции «Проблема спама и ее решения», организаторами которой выступили компании «Ашманов и партнеры», «Лаборатория Касперского», Microsoft, составляющие костяк «Национальной коалиции против спама». Согласно отчету компании «Ашманов и партнеры», анализирующей поток спама, уже по итогам I полугодия 2004 г. поток спама достиг критического значения в 70–80 % от общего объема почтового трафика российского сегмента сети и продолжает увеличиваться. Для сравнения: на конец 2003 г. доля спама составляла 65–70 %. В США спам приносит американским компаниям убытки на сумму \$10–13 млрд в год, или по \$14 на сотрудника. Свыше 95 % современных компьютерных вирусов также распространяется при помощи спама. Наконец, по прогнозу спам составит 70 % объема всего интернет-почтового трафика уже в 2007 г. Мировые потери корпораций от спама составили в 2003 г. \$20,5 млрд, к 2007 г. они составят \$198 млрд.

Кроме того, отмечается усиление тенденции скрещивания спамерских и хакерских технологий, наметившейся еще в 2003 г., когда спамерское программное обеспечение было применено для масштабной вирусной атаки. В 2004 г. эту эстафету подхватили вирусы. Симбиоз спама и хакерских атак уже вырос в России в самостоятельный криминальный бизнес.

Участники конференции признали, что с этой проблемой можно и нужно бороться: дать законодательное определение спама, предусмотреть в административном и уголовном законодательстве пункты, наказывающие за распространение несанкционированной рекламы, и определить «санкционированную». Пока законодательные инициативы не принесли плодов. Первая редакция поправок к закону «О рекламе», в которых упоминался спам, была отклонена правительством. В октябре 2004 г. появилась вторая редакция законопроекта, в которой были учтены сделанные правительственными экспертами замечания. Однако, по мнению участников конференции, проблема в ней не решена.

Чтобы отвести от спама хотя бы мелкие фирмы, для которых и \$100 являются маркетинговым бюджетом, участники конференции предложили разработать альтернативные способы интернет-рекламы. Но самое амбициозное предложение — о перестройке инфраструктуры Интернета в целом — внесли представители Microsoft и «Лаборатории Касперского». По их мнению, время «обезличенного» Интернета прошло и необходимо разработать такие инструменты, которые могли бы помочь идентифицировать и наказать злоумышленников⁴⁵.

Недавно эта технология спама стала применяться на мобильные телефоны, появилась рассылка рекламы через текстовые SMS-сообщения⁴⁶. Это вид «рекламы» (чаще всего с помощью SMS-сообщений предлагают знакомства, флирт и секс по телефону, продажу товаров и услуг, прогноз погоды, курсы валют, помощь на автодорогах, юридические услуги, дешевые карты предоплаты мобильной связи) привлекателен простотой: достаточно войти в Интернет и с помощью несложной программы послать текст сообщения сколько угодно большому количеству абонентов. Уже давно не секрет, что диск с базой данных пользователей той или иной сотовой компании можно приобрести у компьютерных пиратов за 150–200 рублей. В статье цитируется один из тех, кого уже принято называть спамером: «Сегодня это самый недорогой и самый эффективный способ электронной рекламы. SMS-рассылки — это практически всегда стопроцентное попадание в цель. По статистике, на одного российского пользователя Интернет приходится 4–5 почтовых ящиков, половина из которых этим самым пользователем давно забыта. Сообщение на мобильный телефон в 90 % случаев найдет своего адресата. Кроме того, современные способы защиты от нежелательных Интернет-рассылок фильтруют примерно половину поступающих сообщений, а сталкиваться с защитой от SMS-рассылок пока еще не приходилось». В то время как электронный мир уже несколько продвинулся в борьбе с мейл-спамом и разработаны компьютерные программы, позволяющие блокировать несанкционированные послания, борьба с SMS-спамом только начинается.

Первыми тревогу забили японцы, у них услуга SMS для мобильного телефона является самой популярной. Многие японские операторы сотовой

связи предложили своим абонентам новый сервис, позволяющий заносить в «черный список» всех адресатов, присылающих нежелательные сообщения. У американцев проблема мобильного спама стоит еще острее. Для абонентов некоторых компаний входящие SMS-сообщения являются платными. Поэтому нежелательные рассылки, помимо нервов, стоят еще и денег. В 2001 г. американские аналитики даже утверждали, что проблема SMS-спама может поставить под угрозу саму систему мобильных сообщений. Однако после нескольких показательных процессов против фирм-спамеров поток нежелательных эсмэсок несколько сократился. Правда, серьезных законодательных препонов на пути распространения спама до сих пор так и не существует⁴⁷.

В Европе борются с этой проблемой более радикально. В 2002 г. Европарламент принял решение о защите электронных коммуникаций: чтобы осуществлять массовые рекламные рассылки по SMS, электронной почте или факсу, маркетинговым компаниям теперь необходимо получить согласие на получение этих посланий со стороны адресата. Но по мнению французских аналитиков, это решает проблему SMS-спама лишь на 10 %. Если компания, рекламирующаяся в рассылке, сумеет доказать, что не оплачивала ее, то все претензии к компании будут сняты.

Серьезная программная защита от мобильного спама была разработана лишь летом 2003 г. Компания «BMD WireLess» объявила о создании фильтрации и блокировки SMS-рассылок и нежелательных сообщений в любой мобильной сети. Сразу же после презентации этой программы многие американские и европейские сотовые компании изъявили желание установить ее у себя.

На данный момент в России не существует никакого законодательства, ограничивающего электронные рассылки. Пока SMS-рассылки не очень популярны у нас в стране и не сильно перегружают сотовые сети. Лишь каждый пятый владелец мобильного телефона в России столкнулся с проблемой SMS-спама. Но аналитики предполагают, что через два года потоки навязчивой рекламы затронут каждого. И тогда эти проблемы встанут со всей своей остротой⁴⁸.

Подытоживая обсуждение данной проблематики, прежде всего укажем на ее важность. Ни одна проблема не может существовать в обществе вне правового поля. Массовые же информационные процессы, а именно к ним относятся сферы рекламной деятельности и связи с общественностью, нуждаются и в разветвленных корпоративных кодексах «чести». Ведь при отсутствии в демократическом обществе цензуры результаты такой деятельности оцениваются «*post factum*». Не останется равнодушной к этой сфере — именно в силу «массовости» ее результатов — и общественность. Она в демократическом обществе все больше становится силой, способной корректировать асоциальные эффекты деятельности обозначенных институтов.

Выбранные для обсуждения примеры отражают и суть происходящих в российском обществе перемен. Общественные дискуссии показывают, что в стране повышается роль не только законодательно принятых решений, но и корпоративных инициатив, которые подчас являются более действенным рычагом перемен, чем законы. Это лишняя иллюстрация к мысли, что удовлетворение корпоративных интересов (как в случае с коммерческой и политической рекламой и целями паблик рилейшнз) зависит подчас от поведения широких масс. Соответственно, учет в этой деятельности социального контекста, а именно отношений и поведения широких слоев населения, не только важно социально, но и экономически выгодно. Реклама и деятельность по связям с общественностью по определению не могут существовать в конфронтации с общественным мнением. Мировой бизнес, и в целом демократия, шли к этой мысли столетия. У российских специалистов ситуация более выигрышная — они могут учитывать этот опыт.

Примечания

1. На сегодня мы имеем примеры более строгих стандартов на этот счет. Так, Европейский суд запретил печатать на пачках сигарет, продаваемых на территории ЕС, надписи «легкие» (lights) и «мягкие» (mild). Кроме того, предупреждения о вреде табака должны занимать 30 % внешней части сигаретной пачки и 40 % оборотной стороны (Округа. — 2002. — 14 дек.).
2. Британские СМИ лишились табачной рекламы // Известия. — 2003. — 14 февр.
3. Хус С. Совет Европейского Союза: Принята Директива о рекламе и спонсорстве табачных изделий / С. Хус // Законодательство и практика масс-медиа. — 2003. — № 6. — С. 21.
4. Судебный процесс может разорить табачную промышленность США // Известия. — 2004. — 22 сент.
5. Рихтер А. Правовое регулирование рекламы в СМИ / А. Рихтер // Законодательство и практика масс-медиа. — 2001. — № 10. — С. 3–17.
6. Сагдиев Р. За пивом пойдут покемоны / Р. Сагдиев // Известия. — 2002. — 13 апр.
7. Финаева К., Хмелев М. Скрытую рекламу водки запретят. ФАС пытается ограничить рекламу водочных брендов / К. Финаева, М. Хмелев // Известия. — 2004. — 22 окт.
8. Нарышкина А. Людей в белых халатах гонят с экрана / А. Нарышкина // Время новостей. — 2000. — № 184. — 8 дек.
9. Верник Р. Что в вывеске тебе моей / Р. Верник // Рекламный мир. — № 10 (60).
10. Коломейская И. Реклама бессмертия. Минздрав отделил лекарства от биодобавок / И. Коломейская // Финансовые известия. — 2003. — 5 июня. — С. 8.
11. Рекламе лекарств не поздоровится // Известия. — 2003. — 7 июня. — С. 8.
12. Чжоу Ю. Магистерская диссертация «Роль и место газетной рекламы в Китае». Защищена на

факультете журналистики МГУ в 2004 г. Руководитель – Федотова Л. Н.

13. Мельников А. Когда реклама становится опасной для здоровья / А. Мельников // Известия. – 2004. – 14 окт.

14. Лысенко Б. Что и когда покупать в немецких семьях решают дети / Б. Лысенко // Известия. – 1994. – 4 янв.

15. Там же.

16. Там же.

17. Айзенберг Дж. Жадный рынок тинэйджеров / Дж. Айзенберг // Известия. – 1993. – 28 окт.

18. Там же.

19. Известно, что мультфильмы занимают самые верхние места в рейтингах телепрограмм у детей. Это повсеместная тенденция. По данным итальянских исследовательских фирм, предпочтения детьми в возрасте от 7 до 14 лет телепродукции имеют такую иерархию (баллы обозначают место жанра на пятибалльной шкале, где 5 – максимальное предпочтение, а 1 – минимальное): мультфильмы – 4,21; кинофильмы – 3,95; телефильмы – 3,85; игры и викторины – 3,55; песни – 3,30.

20. Айзенберг Дж. Жадный рынок тинэйджеров // Известия. – 1993. – 28 окт.

21. Там же.

22. За использование фотографии Бэкхема придется платить взносы // Известия. – 2003. – 30 мая.

23. Хазин М. Суд поставил рекорд в оценке чести и достоинства / М. Хазин // Известия. – 1995. – 15 июня.

24. Боннэр Е. Лицо Сахарова рядом с лицами Сталина и Дзержинского неуместно / Е. Боннер // Известия. – 2003. – 31 окт.

25. Стуруа М. Беспредел по-американски. Реклама призывает не подчиняться законам / М. Стуруа // Известия. – 1995. – 15 сент.

26. Греков Я. Спам заказывали? / Я. Греков // Коммерсантъ. – 2003. – 4 дек. – С. 25.

27. Якушев М. Четыре способа остановить спам: Разъяснять, программировать, принимать законы и

штрафовать / М. Якушев // Независимая газета. – 2003. – 20 июня.

28. Греков Я. Указ. соч.

29. Там же. – С. 35.

30. Якушев М. Указ. соч.

31. Греков Я. Указ. соч. – С. 35.

32. Якушев М. Указ. соч.

33. Мусор вне закона // Коммерсантъ – Власть. – 2003. – № 43 (546). – 3–9 нояб.

34. Интернет: лови спамера! // Огонек. – 2003. – № 47. – С. 39.

35. Якушев М. Указ. соч.

36. Латкин А., Майорова А. Веник-антиспам: ИТ-индустрия собирается защититься от вредных электронных писем / А. Латкин, А. Майорова // Известия. – 2003. – 4 сент.

37. Данные приводятся по статье: Греков Я. Спам заказывали? // Коммерсантъ. – 2003. – 4 дек. – С. 35.

38. Якушев М. Указ. соч.

39. Греков Я. Указ. соч.

40. Там же.

41. Там же.

42. Анненков А. Девять серверов на письмо подлеса. Либо будут найдены эффективные методы борьбы со спамом, либо нас сомнут / А. Анненков // Известия. – 2003. – 27 авг.

43. Латкин А., Майорова А. Указ. соч.

44. Там же.

45. Коляда С. Спам выжгут напалмом / С. Коляда // Известия. – 2004. – 21 окт.

46. Крылов А. Мобильный мусор: Сегодня со спамом сталкивается каждый пятый владелец мобильного телефона / А. Крылов // Известия. – 2003. – 29 сент.

47. Там же.

48. Там же.

г. Москва.

А. Е. Богоявленский

Реклама и маркетинговые коммуникации: логика развития терминологии

*Нам достались от старого мира
Только папиросы «Ира».
Нигде, кроме как в Моссельпроме!*

В. В. Маяковский

Объясним наш подход следующим суждением, касающимся логики развития маркетинговых коммуникаций.

Еще в 10–20-е годы XX века под термином «реклама» подразумевался некий комплекс коммуникаций, несколько позже получивший название «маркетинговых». Далее в мире (по нашему мнению, приблизительно до 30-х годов XX века) обозначается период «дезинтеграции» рекламы в рамках процесса формирования системы маркетинговых коммуникаций в развитых странах Запада. Реклама, которую мы представляем в только что упомянутом значении совокупности прамаркетинговых коммуникаций, распадается на свои составляющие (собственно маркетинговые коммуникации), которые в зависимости от условий конкретной практики становятся (или не становятся) самостоятельными социальными институтами. Именно отсюда происходит миф о четырех маркетинговых коммуникациях (реклама, директ-маркетинг, сэйлз промоушн, ПР). При этом мы не можем ни утверждать, что данные категории (за исключением рекламы и ПР) утверждаются в современной России (или в СССР 30-х годов — что выглядит не более чем абсурдом) как самостоятельные социальные институты, ни предъявлять разумное обоснование для отказа для внесения в указанный ряд таких понятий, как, например, брендинг, мерчандайзинг и т. д.

По нашему мнению, эта ситуация отражает лишь происходивший в тот период процесс институализации указанных коммуникаций в развитых странах и никак не может быть прямо (естественно, по разным причинам) перенесена на российские экономические коммуникации как 1930-х, так и 1990–2000-х годов. Между тем именно попытка представить маркетинговые коммуникации в лишенном классификационного основания мифологическом

виде отмечается во множестве работ по данной теме. Таким образом, возникают очевидные сложности в поиске критерия их обозначения и многочисленные субъективные подходы к их интерпретации. При этом «наиболее пострадавшей» маркетинговой коммуникацией становится феномен, привычно обозначаемый термином «реклама».

Отметим, что на Западе в течение всего XX в. активно развивалась терминология, касающаяся данного феномена рыночных экономических коммуникаций. Так, например, возникают термины: *commercials*, *advertorials* — от *advertising* и *editorial*, *informercials* — от *information* и *commercial*, *travelmercials* — от *travel* и *commercial*, *ATL* и т. д., и т. п. Представим наше видение логики развития термина «реклама» в России. Автор считает, что нам «достались от старого мира» не «только папиросы «Ира»», но и устаревшая семантика термина «реклама».

Приступив к исследованию данного вопроса, мы обратим внимание на то, что практически все изученные нами издания¹, имеющие непосредственное отношение к теме маркетинговых коммуникаций, издавались в России начиная с 90-х годов XX века.

Мы исследовали и доступные русские дореволюционные издания, которые позволяют нам судить о развитии рыночных экономических коммуникаций (то есть предвестников ПР как маркетинговой коммуникации) в России. Представим эту группу журналов, обратив внимание на даты их выхода (см. табл. 1).

Отметим существенный временной разрыв между двумя этими группами российских изданий — современной и дореволюционной, что позволяет выдвинуть тезис о нарушении преемственности в развитии российских, позволим себе термин, *рыночных экономических коммуникаций*. Следовательно, косвенно может быть подтвержден тезис об отсутствии в СССР и самого предмета маркетинговых коммуникаций, а происходящее развитие экономических коммуникаций было связано с приданием псевдорыночных и идеологических коннотаций устаревающему дореволюционному термину «реклама».

Табл. 1

Купець	1832–1835
Модный магазин	1862–1883 1899–1900
Моды и новости	1866–1868
Новый русский базар	1867–1894
Русский базар	1863–1866
Русский мануфактурист	1884–1886
Русский экономист	1884–1886
Торговый сборник	1864–1873
Экономисть	1858–1865 1885–1887
Экономические ведомости	1893
Экономический журнал	1893
Промышленная газета	1865–1867
Коммерческая газета	1825–1860, 1893

Об этом, в частности, свидетельствует характерный революционно-директивный тон советской рекламы (ср., например, «Пролетарии всех стран, соединяйтесь!» с «Храните деньги в сберегательной кассе!» или «Летайте самолетами “Аэрофлота”!» — к слову заметим, а где же еще было хранить деньги или на самолетах какой авиакомпании летать, если «рекламируемые» организации были в СССР безоговорочными госмонополистами?).

Таким образом, мы наблюдаем своеобразный, позволим себе выражение, «медийный вакуум» в указанной сфере, поскольку после революции 1917 г. нам практически не известны профессиональные или специальные издания, так или иначе освещающие темы экономических коммуникаций в России.

Отметим и отсутствие в представленных выше изданиях самого термина «реклама».

Развитие термина «реклама» в дореволюционной России было обусловлено тем, что страна была фактически двуязычным государством, в котором практически все образованные люди в той или иной степени владели *французской* разговорной речью. Обратившись к словарям конца XIX в., дадим небольшую ретроспективу определений рекламы. О том, что термин «реклама» еще непрочно вошел в экономический лексикон, свидетельствует толковый словарь В. И. Даля, который дает такое определение: «Реклама — статья в защиту в свою, в опровержение чего»², это определение датируется 1882 годом.

В 1883 г. Энциклопедический словарь издателя Ф. Павленкова дает уже иное значение, более соответствующее нашему представлению об этом термине: «Реклама — всякая чрезвычайная попытка обращать на себя общее внимание; обыкновенно для этого прибегают к оригинального содержания газетным объявлениям и уличным афишам. Наибольшего развития Реклама достигла в Америке»³.

Вышедший несколько позже под редакцией известного филолога В. В. Жукова Всероссийский словарь-толкователь, составленный несколькими филологами и педагогами по новейшим известным соварям Даля, Толя, Макарова, Павловского, Гейзе, Брокгауза, Березина, Гиленбрандта и др., дает двойное толкование этого понятие, причем первое выглядит неожиданно. **Реклама** — «1. (морск.) лежащая на страховщике и застрахователе обязанности освобождения захваченного корабля. 2. Статья в газетах в пользу чего-либо, часто преувеличивая достоинства хвалимого»⁴.

Вслед за понятием реклама, имеющем в то время несколько непривычную коннотацию, для обозначения понятия, относительно близко соответствующего современному значению терминов «имидж» и «репутация», появляется еще один термин французского происхождения — «*реноме*» (кстати сказать, у В. И. Даля не отмеченный). Всероссийский словарь-толкователь под редакцией В. В. Жукова дает следующее определение: «Реноме — доброе имя, слава»⁵. Словарь Павленкова трактует этот термин более полно, при этом отмечая и коммерческую составляющую данного термина: «Реноме — ходячее мнение о ком или о чем: либо добрая (хорошее реноме), либо худая (дурное реноме) слава, распространяемая о ком или о чем-либо в обществе в публике; *преимущественно о торговых фирмах* (курсив наш. — А. Б.)»⁶. Отметим, что в советское время термин полностью утрачивает свое коммерческое значение. Так, Словарь иностранных слов 1949 г. дает такое определение: «Реноме — (фр. *renomme*) — репутация, слава, известность»⁷.

Отметим и обозначение слова «мода», которое было зафиксировано в названии первых российских журналов, имеющих отношение (тематически связанных), употребим вновь введенный термин, к рыночным экономическим коммуникациям. Подчер-

кнем, что присутствующее в названиях журналов обозначение «моды» считаем очень важным сигналом рыночных экономических коммуникаций. Не возникает сомнений, что этот сигнал может быть оценен в контексте теорий брендинга и имиджмейкинга. При этом толковый словарь В. И. Даля дает такое определение: «Мода — ходящий обычай; временная, изменчивая прихоть в житейском быту, в обществе, в покрое одежды и в нарядах»⁸. Во Всероссийском словаре-толкователе В. В. Жукова мы этого понятия не находим, но Энциклопедический словарь издателя Ф. Павленкова дает такое определение: «Мода — господство в данное время каких-либо вкусов... отражающихся в любой области народной жизни»⁹. При этом подобное определение, на наш взгляд, вполне подходит для того, чтобы быть исходным материалом для возникновения экономического обозначения моды.

Зафиксируем несколько предварительных итогов наших рассуждений: логика развития терминологии развивающихся в России рыночных экономических коммуникаций была существенно смещена в сторону франкоязычных заимствований и еще не отличалась особой устойчивостью, способной в адекватных терминах обозначить этот стремительно развивающийся феномен. Такая устойчивость была способна изменить семантического русла начинающейся складываться терминологии.

С исчезновением в СССР рыночной экономики в стране не оказалось предпосылок и для развития рыночных экономических коммуникаций. Косвенным подтверждением этому стало прекращение и указанных изданий. Неслучайно было прервано и развитие соответствующей терминологии. Только спустя более полусотни лет с восстановлением рыночных отношений в России получили дальнейшее развитие терминологической базы.

Отметим, что попытки прорвать своеобразную «терминологическую блокаду» происходили вне официальной терминологии. Появившееся в советское время слово «фирма» (произносимое с легким налетом провинциального экономического романтизма, наивной демонстрацией потребительского диссидентства и ударением на последнем слоге) можно расценивать с позиций попытки заполнить терминологический вакуум, подобрать определение объективно существующему западному феномену, обозначенному неизвестным в России словом «бренд».

Между тем развитие терминологического аппарата происходило под знаком англицизмов: англо-американская экономическая и коммуникационная лексика становится определяющей — неслучайно в России «реклама» *оказывается единственным французским словом в ряду терминов маркетинговых коммуникаций*. Между тем этот термин, пришедший из предыдущей эпохи, унаследовал и семантику того времени, что соответствует нынешнему пониманию совокупности маркетинговых коммуникаций. Этот же термин «реклама» используется и для обозначения одной из маркетинговых коммуникаций.

Дополним наши рассуждения мыслью о «сорняковой плодovitости» термина «реклама». К сожалению, это качество еще более затрудняет идентификацию самого наполнения термина и позволяет считать производных от этого значения, скажем так, «незаконнорожденными терминами». Это обстоятельство, помимо прочего, характеризует и состояние российской деловой лексики. Заметно, что в электоральных процессах гораздо более обсуждаются сценарии некоего феномена, обозначенного термином «политическая реклама», нежели программы кандидатов.

Начиная с ранних достаточно примитивных приемов такого коммуникационного «Молотова коктейля», состоящих из слепого копирования зарубежного опыта, собственных «сермяжных» идей, ура-демократического энтузиазма и замешанных на крутом идеологическом кипятке пропагандистских разработок, российские технологии ведения избирательных кампаний пережили определенный качественный сдвиг, характеризующийся как освоением новых каналов коммуникации, так и насыщением прежних (в том числе традиционных СМИ) современными отечественными электоральными методиками. Этот, скажем так, *положительно-отрицательный* опыт, безусловно, нуждается в изучении.

С точки зрения теории маркетинговых коммуникаций ныне используемый термин «*политическая реклама*» не вполне корректен, так как включает всю совокупность приемов как «традиционных» маркетинговых коммуникаций (ПР, рекламу, сэйлз промоушн, директ-маркетинг), так и пропаганды. Отсюда *политическая реклама*, по самому определению, *являясь лишь составной частью рекламы*, как одной из составляющих комплекса маркетинговых коммуникаций, *не может быть шире целого понятия «маркетинговые коммуникации»*. Включение в этот контекст и термина «пропаганда» и вовсе абсурдно, поскольку этот термин восходит к совершенно другой идеологии — идеологии мышления «inside out», в то время как маркетинговая концепция апеллирует к рыночной философии «outside in». Введение предлагаемого нами понятия «*электоральные технологии*» для описания приемов и методов ведения избирательной кампании позволяет избежать очевидных неудобств, связанных с неправильным (порой «новоязовским») употреблением соответствующих терминов. Ввод параметра «медиа» (указывает на носитель информации) в название предлагаемого нами термина «электоральные технологии» позволяет выделить значение «электоральные медиа технологии» (ЭМТ), которое, как нам видится, способно наиболее адекватно отразить процесс, результат и содержание ведения избирательной кампании в СМИ.

Таким образом, суть ЭМТ сводится к нахождению оптимального баланса типологических признаков издания в период проведения избирательной кампании. Между тем эту деятельность продолжают упорно называть ПР, пытаясь, образно

говоря, «влезть немытой ложкой политических технологий в бочку паблик рилейшнз».

Убогость понятийной базы хорошо видна и в отношении современных — представим термин — *этических коммуникаций*. В указанном значении даже более, нежели в термине «политическая реклама», «незаконнорожденная терминология» проявляется при обозначении *некоего смыслового значения* термином «социальная реклама». По внутренней логике и этической сути идеология понятия «социальная реклама» *может быть уподоблена* для характеристики идеологии высоких уровней паблик рилейшнз. При этом само *содержание* понятия «социальная реклама» *не имеет отношения* ни к системе маркетинговых коммуникаций, ни к системе менеджмента — то есть тех дисциплин, принадлежность к которым ПР не может быть оспорена.

Возможным представляется связать семантическое наполнение рассматриваемого термина с еще более высоким уровнем ПР, способным быть соотношенным *исключительно* с привнесением этических ценностей. Однако такое сопоставление неизбежно ведет к выходу ПР за пределы параметров маркетинговых коммуникаций, что в свою очередь ведет к разрушению традиционной системы месторасположения указанного феномена.

Итак, обозначать заключенную в термине «социальная реклама» семантику, посредством использования термина «реклама» (представленного во внешней логике любого определения и понимаемого в любом из характерных значений, так или иначе восходящего к рыночной, экономической или маркетинговой логике), совершенно неуместно. В результате идея создать на лексической базе термина «реклама» семантического эквивалента совершенно другого понятия ведет к тому, что оба составляющих значения термина «социальная реклама» перестают быть самими собою, а наиболее очевидным научным следствием подобного словообразования становится еще большая путаница в терминах. Таким образом, словосочетание «социальная реклама» представляет собой лишь неудачный парафраз — то есть попытку обозначить неизвестное через убогое известное.

Разумеется, нельзя не отметить и другую сторону этого процесса.

Живя в новой лексической среде коммуникационного века, мы становимся свидетелями нового, гораздо более динамичного словообразовательного процесса. Новые слова «перелетают» при помощи новых СМИ целые континенты, создаются новые субязыки (скажем, язык компьютерной лексики). Порой, говоря на этом языке, молодые люди гораздо легче понимают сверстника из Папуа — Новая Гвинея или «острова Тамбу-Ламбу» (в виртуальном мире Интернет бывают очень разные страны), нежели своих (скажем так — достаточно молодых) родителей, говорящих на языке Александра Пушкина и Венедикта Ерофеева с акцентом Виктора Черномырдина.

Отметим, что следствием отсутствия предлагаемого системного диалектического подхода является сложность уточнения базовых дефиниций, что в конце концов приводит к изолированным суждениям, касающимся паблик рилейшнз, и даже попыткам ввести фантастически неграмотные обозначения (например, «черный пиар», «пиар-убийство», «кровавый пиар» и т. д.). Чтобы избежать упреков в *голословном* оскорблении (думается, все же изрядно «перепиарнутых») чувств авторов указанных обозначений-ужастиков, предложим одно из наших контекстных (в данном случае — маркетинговых) определений паблик рилейшнз: *ПР — философия и технологии достижения конкурентных преимуществ при помощи гармонизации внутренней и внешней коммуникационной среды*.

Между тем наша точка зрения состоит в том, что в 80–90-е годы происходит новое объединение маркетинговых коммуникаций, но уже внутри концепции ИМК, а далее возникает идея концепции интегрированных коммуникаций.

Напомним, что развитие интеграционных процессов внутри идеологий ПР и маркетинга привели к возникновению понятия «маркетинговые паблик рилейшнз» для обозначения паблик рилейшнз, используемых в маркетинге, при этом «маркетинговые паблик рилейшнз» во многих организациях стали называть «интегрированными маркетинговыми коммуникациями»¹⁰. Западные исследователи У. Уэллс, Дж. Бернет и С. Мориарти отмечают, что «комбинация всех элементов называется структурой продвижения, а претворение в жизнь структуры продвижения в координационном виде и есть ИМК»¹¹. При этом Д. Ньюсом, Дж. ВанСлайк Терк и Д. Крукеберг считают, что именно к этому времени «маркетологи и рекламисты стали говорить о “конструировании отношений”», что на слух очень похоже на паблик рилейшнз»¹².

Итак, мы считаем, что вначале ПР и реклама существовали внутри понятия «реклама», затем происходит процесс размежевания этих понятий, а далее наступает новый период соединения, но уже как бы «внутри» обретающего новые черты понятия «паблик рилейшнз».

Реклама и ПР время от времени как бы «врастают» в новую форму (возраст) коммуникации, «теряя» при этом свою идентичность, чтобы далее «возродиться» в новом качестве. Причем, современная Россия оказывается вольно или невольно вовлечена в «глобально-деревенские» коммуникационно-экономические процессы. Об этом свидетельствуют и достаточно авторитетные очевидцы упомянутого процесса. «Существовавшие прежде на параллельных, непересекающихся курсах массовые информационные процессы и процессы рекламирования сегодня, в условиях общественной трансформации в России, пересеклись, и в этом пересечении родилось новое информационное, коммуникативное поле»¹³, — пишет известный российский ученый и практик профессор В. Евстафьев.

Возвращаясь к рассмотрению диалектического процесса развития маркетинговых коммуникаций, мы обозначаем этап «расхождения», затем — этап «схождения», в полном соответствии с диалектическими принципами отрицания — отрицания, единства и борьбы противоположностей и перехода количества в качество.

Итак, наша точка зрения состоит в том, что на протяжении XX в. мы можем отметить диалектически развивающийся процесс преобразований рыночных экономических коммуникаций, который (несколько упрощенно) можно представить в виде следующих равенств и преобразований:

— К началу XX в.: Реклама = рыночные экономические (прамаркетинговые) коммуникации.

— Далее — процесс преобразований: Маркетинговые коммуникации ⇒ ATL/BTL ⇒ ИМК (ИК = новое имя для ПР?).

Разумеется, что каждое такое равенство и преобразование имеет диалектическую основу и между ними находится существенный промежуточный период эволюции представленных значений, характеризующий качественное их изменение. Мы должны четко понимать, что каждое из представленных выше равенств на самом деле находится на иной, качественно более высокой эволюционной ступени.

Итак, все (прамаркетинговые) коммуникации до начала XX в. объединены в домаркетинговом феномене — рекламе. Потом (с 30-х годов) — собственно в маркетинговых коммуникациях. Следом (с 50-х годов) можно вести разговор об их новом разделении на ATL и BTL.

К слову отметим, что в данном случае наша точка зрения отличается от позиции значительно числа как российских, так и западных теоретиков (в частности, известного исследователя Ф. Джефкинса). Мы считаем, что термин ATL возникает в результате деления расходов на *маркетинговые коммуникации*, в то время как, например, английский ученый утверждает, что термин ATL происходит от деления расходов на *рекламу*.

Отметим в контексте рассматриваемой нами темы утверждение Ф. Джефкинса: «Иногда маркетологами допускается ошибка (даже в торговой прессе¹⁴) и в категорию *below-the-line* включаются мероприятия по связям с общественностью (PR). Однако это неверно, поскольку PR-работа — это не реклама, она имеет свой бюджет и обычно выполняется специальными сотрудниками (в самой компании или в консультационных службах (курсив и сноски в цитате наши. — А. Б.)¹⁵».

Как видим, допущенное Ф. Джефкинсом утверждение базируется на его мнении, что возникновение ATL и BTL предопределило деление *рекламы*. Обратив внимание на это утверждение Ф. Джефкинса, позволим себе следующее рассуждение. Поскольку уважаемый английский исследователь не относит PR к BTL, то логично предположить, что он относит PR *либо* к ATL (т. е. «традиционной» рекламе, что, на наш взгляд, неверно,

поскольку такое утверждение фактически уравнивает понятия «реклама» и «ПР» и тем самым уводит нас в доинституциональный период публич рилейшнз), *либо* к неким иным коммуникациям, находящимся за пределами указанных. В частности — менеджменту. Такая позиция, по нашему мнению, дает неверное истолкование термина «публич рилейшнз» в данном историческом контексте. Истоки неточной, на наш взгляд, аргументации лежат на исходном послыле¹⁶ Ф. Джефкинса, характеризующем посредством представления терминов ATL и BTL дезинтеграцию *рекламы*, что также, на наш взгляд, неверно. Более того. Как следует из утверждения Ф. Джефкинса, ошибку в истолковании ATL и BTL-технологий уважаемый автор относит на счет маркетологов.

Таким образом, по нашему мнению, может быть обозначено двуполярное толкование указанных терминов, обозначим их как «*рекламо-центристское*» и «*маркетинго-центристское*». Повторим, наша позиция состоит в том, что деление на ATL и BTL-технологий происходит не при делении «расходов на рекламу»¹⁷ и не при «делении расходов на маркетинг»¹⁸. **Это деление происходит внутри совокупности маркетинговых коммуникаций.** По нашему мнению, возникновение терминов ATL и BTL является следствием формальной дезинтеграции развивающихся (интегрирующихся) групп *маркетинговых коммуникаций*.

Таким образом, мы утверждаем еще одну позицию, где центром для образования ATL и BTL-технологий являются маркетинговые коммуникации.

Эта точка зрения, как нам кажется, более точно позиционирует термины ATL и BTL. При этом становится совершенно очевидно, что многие разногласия связаны с отмеченным нами ранее все более неопределенным содержанием термина «реклама», что и приводит его к избыточной «семантической перегруженности».

Увы, но это не единственная причина. К сожалению, еще одна — чудеса пересказов-переводов.

Поясним нашу мысль на примере своеобразной интерпретации российскими СМИ уже известной нам истории про возникновение терминов ATL и BTL. Согласно легенде, пересказанной журналом «Рекламные технологии», «в середине прошлого века один из руководителей некоей крупной компании (утверждают, что это была «Procter&Gamble») составлял смету предстоящих расходов на **маркетинг**. Включив в нее стандартные элементы — реклама в прессе, на телевидении и радио, PR, разработка новой упаковки и т. д., — он подсчитал расходы, подвел черту и вдруг вспомнил, что не учел раздачу бесплатных образцов товара, расходы на организацию городского праздника, на котором люди будут пробовать производимую его компанией продукцию. Посчитав все дополнительные расходы, он составил окончательную смету. Так возник термин BTL — *below-the-line*¹⁹».

Между тем, поскольку ранее здесь же отмечается, что «к BTL-инструментам относят прямую рас-

сылку (direct marketing), спонсорство, PR, стимулирование сбыта, участие в выставках»²⁰, оказалось, что паблик рилейшнз оказывается сразу в двух частях этой замысловатой маркетинговой схемы. Однако такое месторасположение не слишком смущает исследователей. «В данный момент существуют различные толкования того, что же относить к маркетингу “над чертой”, а что “под чертой”»²¹. И, естественно, еще больше толкований существует насчет того, что же это такое — паблик рилейшнз.

Отметим, что в журнале «Маркетинг» ту же самую легенду пересказали хоть и весьма схоже, но все-таки несколько иначе. Термин «маркетинг», данный в рекламном издании, в маркетинговом был заменен термином «реклама», что привело к не менее потрясающим, чем в первом случае результатам. Итак, согласно той же легенде, но пересказанной уже в журнале «Маркетинг», «родиной понятия “BTL” является фирма “Procter&Gamble”, менеджер которой весь список расходов на рекламу разделил горизонтальной чертой на две неравные части. Сверху оказалось все, что связано с прямой рекламой (пресса, радио, телевидение, наружка), снизу — все остальное. Верхняя часть получила название ATL (above the line — “над чертой”), вторая — BTL (below the line — “под чертой”»).

Правильное объединение взаимодополняющих элементов BTL может дать потрясающие результаты. Именно они не только «приводят коня на водопой», но и «заставляют его напиться», т. е. именно они вынуждают покупателя совершить покупку. «BTL эффективнее традиционной рекламы, поскольку позволяют в каждом ее элементе вычлнить и обработать целевую аудиторию»²².

Казалось бы, именно здесь таится ответ на сакраментальный вопрос о том, куда уходит половина денег на рекламу (вспомним уже классическое — «я знаю, что половина денег, которые я трачу на рекламу, уходит впустую — вот только я не знаю какая половина»).

Однако сама эта пиарифметическая история весьма загадочна. Ведь поскольку нижняя часть расходов эффективнее, чем нижняя вместе с верхней, то (разумеется, если данная схема «Procter&Gamble» не представляет из себя доселе неведомую маркетинговую дробь) что-то в этих рассуждениях, похоже, неверно. Вроде бы даже за счет просто количественных характеристик верхней части схемы, т. е. традиционной рекламы (сам по себе термин, конечно же, нуждается в существенном дополнительном пояснении), эффективность должна повышаться. Ведь не тянет же на самом деле правильно спланированная «традиционная реклама» в СМИ, кино и «наружка» фирму «Procter&Gamble» назад?

Вдобавок из рассуждений следует, что **часть (BTL) оказывается больше целого (Реклама)**, а это даже для нас, филологов-маркетологов слишком смелое математическое предположение.

В итоге некорректное обозначение термина «маркетинг» в журнале «Рекламные технологии» и

термина «реклама» в журнале «Маркетинг» не позволяет сделать правильный вывод о функциях и составе ATL/ BTL.

Далее (в 80-е годы) происходит качественно новое слияние разделенных по линии ATL и BTL маркетинговых коммуникаций в ИМК, и далее в ИК, что, с нашей точки зрения, следует приравнять к новому управленческому и маркетинговому значению паблик рилейшнз. Очевидно, что процессы интеграции и деформации сопровождают не только развитие рекламы, маркетинга и PR — то же самое происходит с пропагандой, журналистикой и многими другими институтами коммуникационного общества. Потому так трудно становится обозначить указанные социальные институты, исходя лишь из их нахождения внутри некой статичной позиции. Просто все они, равно как и «паблик рилейшнз» — это постоянно развивающаяся система, а разнообразие ее описаний свидетельствует лишь о возникновении или доминировании каких-либо тенденций в определенные периоды либо у определенных групп исследователей и практиков»²³.

В заключение отметим, что не только теоретическая, но и юридическая сторона вопроса разграничения рекламы и PR вызывает обоснованные возражения. Вряд ли у кого из специалистов вызывает сомнение, что рекламная и PR деятельность отрегулирована российским законодательством явно недостаточно и весьма (мягко говоря) неточно. Так, по мнению воронежского практика В. Г. Попова, «вопросы отнесения той или иной информации к рекламе, СО становятся ключевыми в процессе регулирования такой деятельности»²⁴. Исследователь отмечает, «что СО-коммуникации в России на уровне нормативных правовых актов приравнены к коммерческим и регулируются именно законодательством о рекламе, а контролирующим органом является федеральный антимонопольный орган.

На деятельность СО, таким образом, распространяются все требования законодательства о рекламе!»²⁵.

Как видим, проблема теоретическая оборачивается проблемой сугубо практической.

В итоге отметим, что в сложившейся ситуации, когда понятийный аппарат российских PR порой представляет лишь эклектичный набор фрагментов не слишком свежих англоязычных обозначений разных эпох, поиск адекватной терминологии не может быть слишком простым.

Примечания

1. «Акцент», «Журналист», «Журналистика и медиарынок», «Советник», «СОобщение», «Рекламный мир Омска», «Рекламные технологии», «Рекламные идеи — Yes!» (ранее выходил под названием «Yes!»), «Рекламное измерение», «Реклама и жизнь», «Паблсити: Журнал о рекламе» (Екатеринбург), «Петербургский рекламист», «Маркетинг и маркетинговые исследования в России»,

«Маркетинг в России и за рубежом», «Лаборатория рекламы маркетинга и PR», «PR-диалог» и др.

2. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка: В 4 т. / В. И. Даль. — 2-е изд. СПб.—М.: Издание книгопродавца-типографа М. О. Вольфа, 1880—1882 г.г. — Т.4 — С. 90.

3. Энциклопедический словарь издателя Ф. Павленкова. — СПб.: Тип. Ю. Н. Элих, 1889. — С. 1995.

4. Всероссийский словарь-толкователь, составленный несколькими филологами и педагогами по новейшим известным словарям Даля, Толя, Макарова, Павловского, Гейзе, Брокгауза, Березина, Гиленбрандта и др. / Под ред. В. В. Жукова. — СПб.: Издание А. А. Каспари. Книжный склад журнала Родина, 1893. — С. 1269.

5. Там же, с. 1272.

6. Энциклопедический словарь издателя Ф. Павленкова. — СПб.: Тип. Ю. Н. Элих, 1889. — С. 1995.

7. Словарь иностранных слов / Под ред. Н.В. Лёхина и проф. Ф.Н. Петрова. — М.: Государственное издательство иностранных и национальных словарей, 1949. — С. 560.

8. Даль В. И. Указ. соч. — Т. 2. — С. 337.

9. Энциклопедический словарь издателя Ф. Павленкова. — СПб.: Тип. Ю. Н. Элих, 1889. — С. 1343.

10. Ньюсом Даг, ВанСлайк Терк Джуди, Крукеберг Дин. Все о ПР/ Даг Ньюсом, Джуди ВанСлайк Терк, Дин Крукеберг. — М.: Консалтинговая группа ИМИДЖ—Контакт, Издательский Дом Инфра М, 2001. — С.10—11.

11. Уэллс У., Бернет Дж. Мориарти С. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. — СПб.: Питер, 1999. — С.118.

12. Ньюсом Даг, ВанСлайк Терк Джуди, Крукеберг Дин. Указ. соч.

13. Евстафьев В. А. Журналистика и реклама: Основы взаимодействия (Опыт теоретического исследования) / В. А. Евстафьев. — М.: ИМА-пресс, 2001. — С. 19.

14. См., например, Кочеткова А./ Лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relations. — 2003. — 16 окт.

15. Джефкинс Фрэнк. Реклама / Фрэнк Джефкинс. — М.: Юнити, 2002. — С. 161.

16. Возможно, на неточном переводе основного тезиса Ф. Джефкинса.

17. Джефкинс Фрэнк. Указ. соч.

18. Яновский А. Влияние на потребителей с помощью непрямо́й рекламы / А Яновский // Маркетинг. — 1998. -№6. — С.50.

19. Ярцева С., Меньшиков А. Мобильные P.O.S.-стенды — новое оружие мерчандайзера / С. Ярцева, А. Меньшиков // Рекламные технологии. — 2002. -№7. — С. 38

20. Там же.

21. Яновский А. Указ. соч.

22. Там же. С.51

23. Чумиков А. Н. Связи с общественностью / А. Н Чумиков. — М.: Дело, 2001. — С.12.

24. Попов В. Г. Особенности государственного регулирования деятельности СО в России / В. Г. Попов // Связи с общественностью. Базовые понятия. Учебное пособие / Под. ред В. В. Тулупова и Ю. Л. Полевого. — Воронеж: Кварта, 2003. — С. 120.

25. Там же.

г. Воронеж.

А. А. Давтян

Реклама на местах продаж как посредник в коммуникации между покупателем и товаром

1. Когда речь заходит о рекламе на местах продаж¹, исследователи чаще всего под ней подразумевают *POS-материалы* (point of sale – место продажи). В специализированной литературе эпизодически встречается и другой термин – *POS-реклама*². Теоретики и практики рекламы до сих пор не пришли к единому мнению, что относится к POSM (POS-материалам). Большинство из них считают, что POSM – это печатные рекламные материалы, размещаемые на местах продаж³. Встречается также более узкое, как нам кажется, определение: «POS-материалы – это рекламно-информационные материалы, которые размещаются непосредственно в той зоне магазина, где продается товар»⁴. Но ведь POSM могут размещаться по всему магазину, а не только в конкретной точке продажи. Конечно, там, где расположен товар, концентрация этих материалов будет значительно выше. Существует также мнение, что POSM – это любые материалы, для поддержки мест продаж⁵. Но, на наш взгляд, ближе к истине С. Баринова, которая считает, что реклама в местах продаж представляет комплекс мероприятий, направленных на достижение лидирующих визуальных позиций компании в торговой точке⁶. А POS-материалы представляют совокупность визуальных средств, позволяющих выстроить оптимальную коммуникацию между покупателем и товаром на месте продажи.

В публикациях, посвященных рекламе на местах продаж, встречается также термин *POP-материалы* (point of purchase – место для покупки, приобретения)⁷. Некоторые исследователи считают, что POSM и POPM понятия не синонимичные. Если предположить, что все материалы в торговых точках размещают те, кто хочет продать товар, а не покупатели, то можно предположить, что правильнее будет считать их материалами на местах продаж. Но если задаться вопросом, что для производителя и торговца важнее: что он *продает* товар или что товар *купит* покупатель, становится ясно – необходимость в дискуссии исчезает. Процесс купли-продажи един, одно неотделимо от другого: купля невозможна без продажи, без купли несуществима продажа.

Хотелось бы также отметить, что реклама в местах продаж относится к нетрадиционным формам рекламы (традиционные – реклама в СМИ и на стандартных щитах наружной рекламы), к тому непрямому виду рекламы, который рекламисты называют *BTL* (below the line – «под линией»). Размещение POS-материалов в торговой точке находится в компетенции *мерчандайзера*, который должен оптимально расположить рекламу и следить за ее эффективным существованием, постоянно коммуницируя с дирекцией и обслуживающим персоналом магазина. Мерчандайзинг (merchandising) с английского переводится как товароведение. Когда на Западе завершился процесс объединения супермаркетов в крупные сети, поставки стали централизованными, мерчандайзинг трансформировался в науку о стимулировании товарооборота на местах продаж. На Западе весь товар, как правило, выкупается магазином, и по сути мерчандайзинг решает задачу оптимизации полезной площади торговой точки – какой товар, куда и как положить, как выделить, чтобы при почти неизменном ассортименте заставить покупателя оставлять в магазине больше денег. *Мерчандайзинг* – это набор технологий для построения эффективных коммуникаций между покупателем и товаром на местах продаж. По отношению к рознице мерчандайзинг охватывает четыре основные сферы деятельности: 1) контроль запасов; 2) эффективную схему размещения товара в магазине, 3) повышение эффективности торгового персонала, 4) стимулирование и рекламу на местах продаж⁸.

Рекламу на местах продаж можно разделить на *статичную* и *динамичную*. К статичной относится вся реклама, которая зафиксирована во времени и пространстве, не меняется, не перемещается. *Статичная реклама* включает в себя полиграфическую рекламу, рекламные конструкции и рекламные материалы, изготовленные промышленным способом.

1. Полиграфическая реклама. 1) Постеры (плакаты стандартных и больших размеров, можно размещать как рядом с товаром, так и в удалении от него, например, на входе в магазин, где стены относительно свободны). 2) Стикеры (плакаты, лис-

товки и этикетки на клейкой основе, особенно популярны в небольших магазинах. Можно размещать на дверях, на кассе, на стенах, на полках. Наклейки можно использовать в качестве этикеточного материала для расфасованных на месте продажи товаров). Напольная графика — это по сути те же стикеры, только прикатывают их на пол. Напольный стикер должен не только клеиться на любые виды полов, но и легко с них удаляться без применения специальных средств, не оставляя следов клея. В последнее время появился шелкографический способ печати по специальной технологии на прозрачной пленке (ламинате), устойчивой к истиранию и другим механическим воздействиям. Она позволяет создавать иллюзию объемности изображения⁹. 3) Гирлянды и флажки. Они могут быть настенные (интерьерные), могут размещаться по периметру или же по диагонали через весь отдел или магазин; настольные (когда их просто размещают на витрине или демонстрационных столах). 4) Мобайлы (большие плакаты или картонные конструкции, подвесные макеты изделия, крепящиеся к потолку над тем местом, где продается товар). Они хорошо видны из любой точки, задача мобайла — указывать на место продажи товара. Но необходимо помнить, что мобайлы больших размеров, но плохого качества, изготовленные из тонкого картона, плохо держат форму, ломаются и рвутся. В маленьких магазинах размещение мобайлов, как правило, нецелесообразно, так как там и без них тесно. Если объемный мобайл висит низко над головой, у потребителей может возникнуть чувство неосознанного беспокойства. Во избежание ощущения дискомфорта для размещения под потолком лучше подбирать мобайлы, в которых преобладают светлые или яркие тона¹⁰. Разновидностью мобайла можно считать джумби — муляж товара в увеличенном масштабе, выполненный из кашированного картона. Чаще всего джумби используют для рекламы сока в прямоугольных пакетах и сигарет в пачках (шоу-боксы). Но надо оговориться, что джумби бывают не только полиграфического, но и промышленного исполнения, например, огромные надувные «фирменные» бутылки. Джумби не только подвешивают под потолок, но и ставят на верхние полки или в центре торгового зала. 6) Вобблер (конструкция, у которой есть гибкая пластиковая ножка, с помощью которой вобблер крепится на полке, выступая над ней и выполняя роль рекламного указателя). Некоторые исследователи указывают на недостатки воблера: его поверхность бликует, он отбрасывает тень на товар; если он расположен на уровне глаз, то потребитель может задеть его лицом. 7) Шелфтокеры (пластиковые или картонные рекламные «мини-вывески», размещаемые на торце полки и призванные выделить товарный ряд конкретной фирмы). Преимущество — маленький размер, удобство и абсолютно четкий призыв. Среди недостатков следует отметить то, что они быстро изнашиваются и приобретают не совсем эстетичный вид. Иногда они мешают потребителю, когда

тот берет товар с полки. 8) Ценники. Существуют также «плакаты-ценники» — специальные ценники, увеличенных размеров (формата от А3 до А1) с логотипом фирмы-производителя. Нек-хенгеры — красочные ценники, которые надевают на горлышко бутылок. 9) Листовки (диспенсеры). 10) Напольные фигуры с высечкой. Выделяют макеты фигур (рекламных персонажей) и макеты упаковки (рекламируемый товар). 11) Упаковка, этикетка товара. Нужно оговориться, что не вся упаковка выполняется полиграфическим путем, но все же большая часть. Флексографическая печать позволяет работать с полимерными материалами. Шелкографическая печать позволяет размещать изображение и информацию на любой объемный материал. 12) Дисплеи.

2. Конструкции для размещения товара и рекламных материалов также выполняют функцию рекламы на местах продаж. 1) Горки. 2) Стеллажи (Этажерки). Лефлет-холдеры (стеллажи с рекламными информационными материалами). 3) Тумбы, стойки, стенды, сэмплинг-столы (для проведения различных дегустаций товара). 4) Подставки под рекламные материалы (журналы, брошюры, открытки). Они бывают настольные, настенные и напольные. 5) Фирменные подиумы.

3. Рекламные материалы, изготовленные промышленным путем. 1) Монетницы. 2) Муляжи (увеличенные или в натуральную величину копии реальных товаров или их упаковок). Как правило, размещаются в наружных витринах или в верхней части полок и стеллажей для украшения и демонстрации, там, где реальный продукт может испортиться. Нельзя ставить муляж на уровне глаз покупателя или, например, в холодильном прилавке с фруктами, то есть там, где потребитель может заметить, что это муляж, и сравнить его с реальными товарами.

К динамичной относится реклама, изображение которой постоянно меняется, движется в пространстве или во времени. Динамичная реклама существует благодаря POS-оборудованию, различным POS-установкам, позволяющим менять изображение. Прежде всего хотелось бы остановиться на электронных средствах рекламы, которые используют магазинное телевидение и радио, мультимедийные терминалы, говорящие ценники, голограммы, кабельное и спутниковое телевидение. С их помощью не только доставляется информация о товарах и рекламные сообщения, но и передаются развлекательные клипы, заставляющие покупателя чувствовать себя в магазине более комфортно и, соответственно, проводить там больше времени. Революционные перемены в области внутримаркетинговой рекламы ожидаются с распространением и массовым освоением голографических витрин и дисплеев. По результатам исследования фирмы «Olympia Brewing Company», дисплеи, на которых происходит какое-то движение, в магазинах и секциях алкогольных напитков оказались почти в два раза эффективнее, чем статичные.

В продовольственных магазинах эффект от их использования был в три раза выше по сравнению со статичными¹¹.

1) Реклама на мониторах в местах продаж. Технически трансляция рекламной информации производится через жидкокристаллические мониторы (LCD) или плазменные панели, что позволяет воспроизводить яркую и подвижную картинку, аналогичную телевизионному споту. Реже используются статичные заставки (слайд, рисунок, текст). Рекламное воздействие усиливается звуковым оформлением и специфичностью ситуации нахождения потребителя в процессе поиска товара. В идеале посетитель слышит аудиосопровождение рекламных обращений в любой точке торгового зала. К достоинствам рекламы на мониторах в местах продаж можно отнести динамичный аудиовизуальный эффект и положительное отношение к данному виду рекламы самих потребителей — она развлекает в момент ожидания и информирует, не вызывая существенного раздражения. Реклама на мониторах наиболее популярна среди рекламодателей таких товарных категорий, как кофе, чай, алкоголь, табак, шоколад, молочные продукты, СМИ. К часто рекламируемым категориям также относятся бытовая и компьютерная техника, кинопрокат, парфюмерия и косметика. Отношение к рекламе на мониторах по данным TNS Gallup (осень 2002) складывается следующим образом: 35 % посетителей супермаркетов доверяют рекламе на мониторах над кассами; 78 % посетителей она не раздражает; 56 % посетителей удобно ее смотреть; 41 % посетителей считают ее полезной для себя¹².

2) Реклама, которая проецируется на туманный экран (правда, пока это слишком дорогое для магазинов удовольствие). Туманный экран — устройство, создающее плоскую туманную поверхность из мельчайших капелек обычной воды, которая после выключения установки растворяется в течение нескольких секунд, не оставляя следов. Через экран можно беспрепятственно проходить, вода не оставляет следов на одежде. Чтобы даже небольшое количество конденсата не скапливалось на полу, стелется водопоглощающий коврик. В плане проекции изображения туманный экран схож со своим характеристиками с обыкновенным экраном. Существует возможность расположения проектора как за экраном, так и перед ним.

3) Голографическое изображение рекламируемого товара, которое возникает на экране благодаря устройству Motion Pro (Мошен-Про). Установки Motion Pro позволяют получать трехмерное изображение движущегося в пространстве предмета без использования специальных очков. За счет наличия системы линз, зеркал и источников света создается уникальный по силе воздействия эффект отрыва изображенного объекта от экрана и движения его в пространстве навстречу зрителю. Motion Pro можно размещать рядом с экспозицией для привлечения внимания к полкам с товаром. Также можно поместить установку в витрине, тогда она

будет служить для привлечения внимания к торговой точке. Для демонстрации можно использовать любой объект, который помещается в устройство. Для создания эффекта «выхода из экрана» объект перемещают относительно оптических установок. Преимущества этого устройства: а) не нужно использовать дорогостоящие CD-диски и видеофильмы; б) идея может быть реализована немедленно, без задержек, так как этапу демонстрации не предшествует этап создания продукции; в) устройство можно использовать без перерывов в течение длительного времени. Но устройство только появилось на отечественном рынке визуальных технологий, поэтому является дорогостоящим. Кроме того, при массовом повсеместном использовании подобных устройств подобная реклама на местах продаж может стать агрессивной, вторгаясь в личное пространство человека, не готового к тому, что изображение неожиданно «полетит» или «поедет» ему навстречу.

4) Реклама на активных медиадисплеях, которые относятся к классу устройств типа «призмавижн» с динамически меняющимся изображением. Активные медиадисплеи — это рекламносители сити-лайт формата (1,2x1,8 м), которые предназначены для установки внутри магазинов, супер- и гипермаркетов. Усовершенствованной моделью активных медиадисплеев можно считать Triplesign — установку, внешне напоминающую рекламный щит и состоящую из картонных призм, позволяющих демонстрировать три сменяющиеся изображения на одной поверхности. Преимущество перед обычными призмавижн: наличие внутренней подсветки и переднего съемного защитного экрана, использование не алюминиевых, а картонных (микрографокартон) призм, которые легко вынимаются и устанавливаются на место. Упаковка комплекта призм весит всего 500 грамм.

5) Реклама на мультипанели. Мультипанель — динамический рекламноситель нового поколения, усовершенствованная конструкция, которая содержит до 20 сменяющих друг друга рекламных таблоидов в одной установке. Принцип смены рекламного изображения заключается в круговом движении алюминиевых панелей по принципу «перелистывания страниц книги». В отличие от призматронов и тривижн, в мультипанели любое из 20 изображений можно заменить, независимо от остальных картинок. Преимуществом является также двухстороннее использование устройства, а также возможность демонстрации дискретной мультипликации за счет быстрого «пролистывания» нескольких изображений. В отличие от установок типа призматрон и тривижн управление мультипанелью может осуществляться не только с местного пульта управления (базового блока управления), но и через Интернет, через канал мобильной связи. Возможна запись циклограммы работы установки с компьютера на специальный блок в условиях офиса с последующей установкой этого блока на мультипанель. Размещать такую конструкцию можно

как обособленно, так и на стене или крыше торгового зала¹³.

6) Реклама на мультимедийном дисплее использует бумажную вставку-картинку, закрытую поляризационным фильтром, который позволяет показывать до 4 разных изображений, сменяющих друг друга. Динамичная смена изображений создает иллюзию движения, подобно короткому анимационному ролику. Это устройство можно переносить с места на место, а бумажные вставки легко менять, если необходимо, даже ежедневно¹⁴.

7) Реклама на продовольственных тележках. Как нам кажется, эту рекламу правильнее отнести к динамической, так как тележки большую часть времени находятся в движении, они курсируют по всему торговому залу, следовательно, реклама на тележках постоянно перемещается в пространстве. Изображение размещается в специальных «карманах» на торцевой части тележки с внутренней и внешней сторон. Рекламу на продовольственных тележках отличают хорошие показатели по количеству контактов с покупателем (особенно в часы пик, когда задействовано максимальное число тележек) и ее «динамический» характер (тележки не стоят на месте — изображение «мелькает» в различных местах и при различном освещении, что повышает эффективность его взаимодействия с покупателем). Внутренняя сторона выигрывает по продолжительности контакта с покупателем, внешняя сторона — по количеству контактов. К недостаткам относятся ограниченный размер изображения, а также трудность использования его в качестве информационного носителя, наиболее эффективного на местах продаж¹⁵.

Рекламу можно конструировать так, чтобы покупатель получил не только материальные преимущества (экономил, удачно вложил средства), но и нематериальные (чувство комфорта, праздничного настроения, удовольствие от необычной конструкции, от вовлечения в игру¹⁶). В связи с этим рекламу на местах продаж можно разделить на информационную и имиджевую, выполняющую задачу продвижения бренда. Роль имиджевой рекламы могут выполнять выкладка товара, упаковка, мобайлы, имиджевые постеры, шелфтокеры, наклейки на полу и на дверях магазина, вобблеры, фирменные стойки, имиджевая видеореклама на мониторах, проекционные изображения на туманных экранах, реклама на продовольственных тележках, имиджевые аудиоролики. Имиджевая составляющая часто действует на подсознательном уровне, значительную роль здесь играет механизм накопления впечатлений в процессе эффективных взаимодействий. Используя имиджевую рекламу, вряд ли можно достичь мгновенного эффекта. Кроме того, результат может сказаться на уровне продаж в другой торговой точке, где не были приложены усилия по продвижению. Тем не менее имиджевая реклама решает задачу более выгодного представления товара в торговом зале в сравнении с конкурентами. Информационная реклама —

это ценники, объявления, содержательная часть упаковки (состав, дата изготовления, сроки годности, изготовитель и т. д.), информационные листовки и плакаты, информационные аудиоролики и объявления, бегущие строки. Информационная реклама обращена в основном к сознанию покупателя и действует на рациональном уровне, поэтому, как правило, действует сразу в процессе познавательной-оценочной деятельности покупателя. Иногда случается так, что информации на упаковке недостаточно (чаще с дефицитом информации покупатель сталкивается, пытаясь приобрести гигиеническую или декоративную косметику), поэтому необходимо поместить ее отдельно, используя POS-материалы. Эффективность информационного воздействия рекламы можно оценить относительно точно, исследуя изменение продаж рекламируемого товара в торговой точке в связи с проведением мерчандайзинговых мероприятий. Приоритеты при выборе видов рекламы зависят от конкретного товара, но в любом случае наиболее эффективен комплексный подход. Кроме того, очевидно, что каждый конкретный вид рекламы почти всегда совмещает в себе имиджевую и информационную составляющие. Также нужно отметить, что реклама на местах продаж может как выполнять самостоятельные цели, так и выступать в качестве информационно-образного сопровождения акций селз-промоушн.

Рекламу на местах продаж можно также разделить на внешнюю и внутреннюю. *Внешняя реклама* — это вывески, оконные витрины¹⁷, планшеты, штендеры (выносные конструкции), напольные фигуры с высечкой наружного применения. Если рассматривать с точки зрения технологии изготовления и функционирования конкретных носителей, то она является наружной рекламой. Здесь есть смысл разделить внешнюю рекламу на рекламу места продажи и на рекламу товаров, реализуемых в данном месте продажи. Но на практике порой бывает трудно отделить один вид рекламы от другого. Во-первых, существуют специализированные, фирменные магазины, где реклама места продажи сливается с рекламой фирменных товаров. Во-вторых, небольшие магазины с удовольствием используют для оформления витрин и т. д. бесплатно предоставляемые материалы с фирменным стилем производителей известных брендов. Например, в витрины часто помещаются увеличенные макеты товаров или шоу-боксы. Штендеры, на которых размещается информация о конкретных товарах, устанавливаются непосредственно перед входом в магазин. Они призваны привлекать внимание пешеходов, которые оказались вне зоны видимости основной вывески магазина. Постеры и стикеры могут наклеиваться на двери, витрины, урны для мусора и даже прямо на асфальт перед входом в магазин.

Внутренняя реклама охватывает: 1) междверное пространство — «предбанник» торгового зала (здесь вывешиваются таблички и стикеры из серии «Доб-

ро пожаловать!» или «На себя/От себя», плакаты, постеры, листовки), 2) пространство торгового зала до выкладки (здесь размещаются подвесные мобайлы, джумби, гирлянды и флажки, световые короба, лефлет-холдеры и т. д.), 3) зону выкладки, где покупатель лицом к лицу сталкивается с целым морем товаров (здесь используются шелфтокеры, джумби, вобблеры, нек-хенгеры и др.), 4) прикассовая зона. Скучающие в очереди к кассе покупатели внимательно изучают все прикассовое пространство (здесь используются диспенсеры, коробки для чеков, блистеры, которые напоминают, что посетители забыли купить жевательную резинку, леденцы, зубные щетки, батарейки и множество других мелочей).

Для товаров массового потребления POS-обеспечение можно подобрать буквально за несколько часов, наклеив, например, на стандартные штендеры или баннеры самоклеящиеся стикеры. Для товаров высокой ценовой категории POS-материалы должны быть более изысканными. Тут используются уже не пластик и картон, а благородные породы дерева, нержавеющая сталь, тонированное стекло. В отличие от полиграфии, где фантазия ограничена плоскостями, можно создавать какие угодно оригинальные конструкции для размещения товаров и рекламных материалов¹⁸.

Реклама на месте продаж выполняет следующие задачи: 1) привлечение внимания к товару за счет дополнительных визуальных стимулов, 2) информирование покупателя: а) о наличии товара в торговой точке, б) о присутствии товара в конкретном месте магазина, в) о конкретных свойствах и характеристиках товара (в большей степени эту роль выполняет упаковка и этикетка, листовка), г) о различных условиях, создающих товару дополнительную привлекательность (информирование о конкурсах, лотереях, подарках, скидках, распродажах). 3) Ориентирование покупателя в торговом пространстве, позволяющее быстро найти нужный товар в условиях перенасыщенности мест продаж торговыми марками разных товарных категорий, 4) убеждение потребителя, что необходимо покупать здесь и сейчас, не откладывая, 5) убеждение покупателя, пребывающего в «целевом настроении», готового покупать здесь и сейчас, что именно данный товар ему для этого нужен, 6) поддержание положительного отношения потребителя к совершенной покупке, 7) убеждение покупателя провести в магазине больше времени, акцентирование внимания на предложении и стимулирование большего числа покупок. Если покупка по каким-то причинам не состоялась, то 8) закрепление в памяти покупателя рекламной информации за счет ее многократного повтора, растянутого во времени и пространстве.

Преимущества рекламы на местах продаж перед традиционными видами рекламы. К некоторым видам рекламы законодательно введены ограничительные санкции, например, реклама крепких алкогольных напитков и табака запрещена на теле-

видении, демонстрация алкоголя также запрещена в наружной рекламе. По отношению к POS-рекламе нет ограничений ни на один из товаров. Некоторые рекламодатели сознательно делают ставки на рекламу в местах продаж. Это дает им возможность с выгодой для себя использовать рекламные кампании, проводимые в СМИ конкурентами. Если конкурентам удалось пробудить у потребителя потребность в данной товарной категории, то возникает хорошая возможность перехватить покупателя в магазине.

Что касается традиционной рекламы, то расстояние во времени и пространстве от момента демонстрации товара в рекламном сообщении и до того, как потребитель увидит этот товар в точке продажи, может быть весьма значительным. Если потребитель не сильно мотивирован, на пути от рекламы товара до самого товара его подстерегают множество факторов, способных отвлечь от покупки. На наш взгляд, их можно разделить на внутренние и внешние отвлекающие факторы. Внутренние возникают чаще всего после просмотра рекламного сообщения, как результат последующей рефлексии или эмоционального настроя: а) сомнения в достоверности рекламной информации, б) опасения, связанные с физическим, психологическим, финансовым и другими видами риска, в) покупка отложена «на потом» из-за отсутствия желания совершить дополнительные усилия, чтобы оказаться в точке продажи товара, г) предпринято волевое усилие, позволяющее отказаться от приобретения товара, так как он не является приоритетным. Внешние: а) найден товар данной товарной категории дешевле или лучше, или в другом месте, б) конкуренты нейтрализовали положительный эффект рекламы, в худшем случае «переманили» потенциального потребителя более убедительной, зрелищной, креативной рекламой, в) покупка отложена из-за нехватки в данный момент времени, денег, достаточной информации о местонахождении или свойствах товара, г) деньги, время и силы были потрачены на товары других товарных категорий или досуговые мероприятия, в связи с чем покупка отложена на другое время. Что касается рекламы на местах продаж, то расстояние от рекламы товара до самого товара сокращено до минимума, это расстояние нескольких метров и даже сантиметров, а если речь идет об упаковке или этикетке как о рекламном материале, то это расстояние сводится к нулю. В итоге 70–80 % покупателей¹⁹ принимают окончательное решение о том, какую марку товара они выберут, только непосредственно на месте продажи, так как, отправляясь в магазин, потребитель имеет только примерное представление, что он собирается купить. Время на раздумья у человека сокращается до минимума, иначе ему пришлось бы провести в магазинах большую часть своей жизни. В силу этого покупатель совершает импульсные (спонтанные, нерациональные) покупки. Существуют даже категории товаров импульсного спроса — это алкогольные и бе-

залкольные напитки, шоколад, фрукты, мороженое, жевательная резинка, продукты фаст-фуд и т. д. Реклама на местах продаж обладает большими возможностями для манипуляции человеком, воздействует на эмоциональную сферу покупателя, важными элементами становятся цвет, форма (привлекательная, интригующая, вызывающая приятные тактильные ощущения), звук, запах (установлено, что в праздничные дни запахи пирогов, ванили, корицы, жареных орехов существенно увеличивают объемы продаж не только выпечки, но и других продуктов. Это объясняется тем, что, используя запахи, удается создать ощущение комфорта, домашнего уюта, что способствует подъему настроения, релаксации, и как следствие – позитивному восприятию рекламной информации). Манипуляция становится возможной еще и потому, что человек находится в местах большого скопления незнакомых ему людей (срабатывает эффект толпы, где актуализируются механизмы подражания и заражения). Пестрота и изобилие, особенно в больших супермаркетах, вводят человека в трансовое состояние, он становится менее внимательным и рассудительным, не критично настроенным по отношению к информации о товаре.

Некоторые компании считают, что внутримаркетинговую рекламу необходимо использовать на торговых точках с режимом самообслуживания, то есть там, где нет продавцов. Но в торговых точках с обслуживанием через прилавок внутримаркетинговая реклама также необходима. Продавец-консультант может обеспечить предоставление полной информации покупателям, но по данным американских исследователей, около 25 % людей не желают прибегать к помощи продавца. Как утверждают К. и Р. Канаян, причины этого могут быть разными: покупатели любят рассматривать и выбирать товар спокойно, чтобы «никто не стоял над душой»; считают себя (или других лиц) более компетентными в вопросе выбора, чем продавец; наоборот, считают себя недостаточно компетентными, боятся прослыть необразованными, не идущими в ногу с модой и т. п.; продавец не вызывает доверия; привыкли к магазинам самообслуживания; пришли в магазин не покупать, а «просто посмотреть на будущее»; опасаются, что у них не хватит вежливой настойчивости отказаться от покупки товара («Она так старалась, доставала товар с самого верха, ну как я могла не купить?»); обладают замкнутым характером, вообще не любят обсуждать ничего даже с друзьями и родственниками, не говоря о продавце; испытывают на работе избыток общения и хотят отдохнуть в магазине; опасаются возникновения соблазна купить то, что не позволяет бюджет. «Покупатель любит покупать, но не любит, когда ему продают. Это азбука продаж. Все известные руководства рекомендуют позволить клиенту покупать в таком стиле, который ему наиболее близок». Если покупатель предпочитает иметь дело с «немыми продавцами» – POS-материалами – нужно предоставить ему такую возмож-

ность вне зависимости от того, в какой торговой точке он оказался»²⁰.

Сложности рекламирования в местах продаж.

1) В нашей стране это относительно новый вид рекламных услуг. Рекламодатели больше привыкли к традиционным формам рекламы своего товара, используя средства массовой информации. 2) На Западе большая часть розничных продаж приходится на сети супермаркетов. У нас они только недавно стали появляться, в основном розница представлена единичными магазинами разных размеров и форм собственности с разнообразным торговым оборудованием и разным отношением к рекламе. До сих пор в стране множество мелких разрозненных торговых точек, ларьков, киосков, которые за последнее время преобразовались в павильоны или объединились под крышами продовольственных рынков. 3) В России розница не выкупает весь товар (как это делают магазины на Западе), таким образом торговцы недостаточно заинтересованы в его эффективной реализации. В связи с этим мерчандайзинг – прерогатива дистрибьюторов, что, в свою очередь, порождает конкуренцию между поставщиками и их товарами на местах продаж. Вот почему в комплексе мерчандайзинга у нас преобладают POS-материалы, в противоположность западной схеме, где преобладают технологии выкладки и размещения товара. Главная же проблема заключается в отсутствии общей, одинаковой для всех, схемы взаимоотношений с магазинами, с каждым магазином дистрибьютору приходится договариваться отдельно. Поэтому многие хорошие начинания фирм-поставщиков, в том числе и рекламные, буксуют, так как нельзя поставить их внедрение на поток²¹. 4) Культура сервисного обслуживания в торговых точках нашей страны оставляет желать лучшего. Продавцы могут свести на нет любую рекламу на местах продаж грубым, невежливым отношением к покупателю. 5) Потребительская культура в нашей стране тоже довольно низкая. Если POS-материалы размещаются не в элитных супермаркетах, а в обычных магазинах или на оптово-розничных рынках, то покупатели норовят их снять, оторвать и унести домой, чтобы использовать «в хозяйстве».

Большинство мерчандайзинговых технологий изначально разработано на Западе и предназначено для применения в торговых залах *супермаркетов*. В ноябре 2002 года TNS Gallup провел исследование, в ходе которого выяснилось, что на совершение покупок в супермаркете посетители тратят в среднем от 25 до 40 минут, из них 5-10 минут они проводят около кассы. Портрет характерного посетителя супермаркета выглядит следующим образом: активный городской житель, средний возраст 22-45 лет, часто имеет автомобиль, пользуется услугами сотовой связи, регулярно выезжает в зарубежные поездки, посещает спортклубы, кинотеатры, рестораны. Около 76 % посещающих супермаркеты делают это минимум 2-3 раза в неделю. Почти половина из них ходит в супермаркеты каж-

дый или почти каждый день (36 % от всех опрошенных). Один раз в неделю супермаркеты посещают 16 %. 41 % посетителей супермаркетов хотя бы иногда обращают внимание на рекламу на мониторах над кассами. Среди посетителей супермаркетов большинство составляют: женщины (60 %); работающие (65 %); состоящие в браке (64 %); обеспеченные (42 %); те, кто в своих семьях чаще всего принимает решения по поводу покупки продуктов питания и товаров повседневного спроса (64 %)²². В супермаркетах совершает покупки наиболее ценная для многих поставщиков группа потребителей — с доходом выше среднего. Высокодоходная часть населения наиболее отзывчива к рекламе — обеспеченные люди проще относятся к выбору продуктов, чаще меняют предпочтения, имеют возможность приобретать товары не только первой необходимости, более лояльно настроены к самой рекламе. Таким образом, эффективность вложений в рекламу на местах продаж в универсаме или супермаркете, в расчете на одного человека, значительно выше, чем на продовольственном рынке или в небольшом магазине.

Условия эффективности рекламы в местах продаж. 1) Когда речь заходит о традиционных видах рекламы в СМИ, то многие исследователи считают, что неважно, какие эмоции вызовет рекламное сообщение — положительные или отрицательные, главное чтобы оно запомнилось. В местах продаж это неприемлемо. Если покупателю сильно не понравилась POS-реклама, он может не только отказаться от покупки товара, но утвердиться в решении не ходить больше в данный магазин. 2) Нельзя помещать рекламные материалы там, где нет продукции, на большом расстоянии от товара. Потребитель не станет разыскивать товар, но если реклама его заинтересовала, а продукции не окажется рядом, это может вызвать раздражение. 3) Располагать POS-материалы можно где угодно: на торговом и измерительном оборудовании, стенах и колоннах, дверях и перегородках, на полу и потолке, в прикассовой зоне, на тележках и продовольственных корзинах, пакетах и пр. С их помощью прекрасно маскируются легкие дефекты интерьера. «Однако далеко не на каждое доступное в магазине место надо вешать, клеить и привинчивать рекламу, — пишут К. и Р. Канаян. — Не напоминает ли стена или дверь вашего магазина закуток слесаря ЖЭКа, обклеенный безрезками и японками в купальниках? А стеллаж — кабину шофера-дальнобойщика с тигрятами, качающими головой собачками, портретами Лады Дэнс и Брюса Ли? Для того чтобы POS-материалы работали, надо соблюсти гармонию интерьера и расставить акценты. Количество акцентов должно быть ограничено. Дробный или монотонный фон — это скучно и, следовательно, плохо для торговца. Но согласитесь, если вы поставите целью привлечь внимание более чем к половине товаров и используете большое количество акцентов, общий фон не станет менее дробным. Он будет просто активно невредить покупателя. Поэтому первый принцип

при размещении средств рекламной поддержки — это принцип оптимальности, согласно которому внутримагазинную рекламу следует размещать не более чем для 15-20 % товаров»²³.

Примечания

1. Существуют и другие названия: «реклама в местах продаж», «реклама в местах продаж», «реклама в точке продаж», «реклама в торговой точке».

2. См., например: Слободская А. Охота в местах продаж / А. Слободская // Индустрия рекламы — (http://irmagazine.ru/publiks.html?txt=_08-2002_proizvodstvo.txt)

3. См., например: Семаш А.Ю. Дизайн POS-материалов как средство коммуникации на местах продаж / А. Ю. Семаш // Реклама и современной обществу. Материалы I-й Всероссийской научной конференции. 2-4 декабря 2004. — СПб.: Издательство «Петербургский институт печати», 2004. — С. 59.

4. Коровкина А. Все по полочкам или великое искусство мерчандайзинга // Лаборатория рекламы. -№2 (33). — 2004. — С. 27.

5. Такое определение дает В. Пасечник в кн. «Мерчандайзинг: Сб. статей по теории и практике мерчандайзинга».

6. Барина С. Роль мерчандайзинга и рекламы в местах продаж // Бренд-менеджмент. - №5 (13). — 2003. — С. 55.

7. См., например: Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент: Пер. с англ. — М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2000. — С. 102.

8. См.: Вейко Д. Особенности национального мерчандайзинга // Advertising ideas - Yes! Архив — (<http://www.advi.ru/archive/article.php3?pid=29&mag=&rub=>)

9. См.: Пасечник В. POS-материалы: очередная статья расходов или средство роста продаж? // Мерчандайзинг: Сб. статей по теории и практике мерчандайзинга/ Под общ. ред. Е.В. Ромата. — Харьков: Студцентр, 2003. — С. 115-116.

10. Канаян К., Канаян Р. Реклама в местах продаж — (<http://www.usconsult.ru/b032.html>)

11. См.: Канаян К., Канаян Р. Реклама в местах продаж — (<http://www.usconsult.ru/b032.html>)

12. См.: Крылов А. Реклама на мониторах в местах продаж / А. Крылов // Лаборатория рекламы №3 (2003). — (<http://www.psychology.ru/biblio/advert/plase/monitory.html>)

13. Подробнее о мультипанели, туманном экране, Triplesign, Motion Pro см.: www.visutech.ru

14. См.: Лазаренко А. Инструменты борьбы за покупателя в точках продаж // Мерчандайзинг: Сб. статей по теории и практике мерчандайзинга/ Под общ. ред. Е.В. Ромата. — Харьков: Студцентр, 2003. — С. 117-121.

15. См.: Вейко Д. Особенности национального мерчандайзинга // Advertising ideas - Yes! Архив — (<http://www.advi.ru/archive/article.php3?pid=29&mag=&rub=>)

16. Об этом см. подробнее: Мельников А. Продавай-те играючи: игровые технологии в мерчандайзинге / А. Мельников // Бренд-менеджмент. - №1 (14). — 2004. — С. 37-36.

17. О витринах см. подробнее: Панкратов Ф.Г., Ба-

женов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1999. – С.184-257.

18. См.: Слободская А. Охота в местах продаж / А. Слободская // Индустрия рекламы – (http://ig-magazine.ru/publiks.html?txt=_08-2002_proizvodstvo.txt)

19. Эта цифра фигурирует в подавляющем большинстве публикаций, посвященных мерчандайзингу. Однако по данным международного института рекламы в местах осуществления покупок (Point-Of-Purchase Advertising Institute) спонтанно людьми совершаются не более 60 % покупок.

20. См.: Канаян К., Канаян Р. Реклама в местах продаж – (<http://www.usconsult.ru/b032.html>)

21. См.: Вейко Д. Особенности национального мерчандайзинга // Advertising ideas - Yes!: Архив – (<http://www.advi.ru/archive/article.php3?pid=29&mag=&rub=>).

22. См.: Крылов А. Реклама на мониторах в местах продаж / А. Крылов // Лаборатория рекламы №3 (2003). – (<http://www.psycho.ru/biblio/advert/plase/monitory.html>)

23. Канаян К., Канаян Р. Реклама в местах продаж – (<http://www.usconsult.ru/b032.html>).

г. Воронеж.

Г. А. Задорина

Формирование образа политика в предвыборных текстах СМИ

(НА МАТЕРИАЛЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ)

Политический дискурс — особая форма функционирования текстов, характеризующаяся стремлением адресанта воздействовать на сознание и поведение адресата. Главная интенция политического дискурса — борьба за власть¹.

Особую роль в существовании политического дискурса играет дискурс масс-медиа — важнейший на сегодня канал осуществления политической коммуникации. В связи с этим правомерно говорить о тенденции к сращиванию политического дискурса с дискурсом масс-медиа.

Выборы — ситуация, в дискурсе по поводу которой формируется система жестко заданных ролей, как правило, создается положительный образ кандидата в депутаты, за которого автор текста призывает голосовать, а его противники, обычно политические соперники, характеризуются подчеркнуто негативно. Электорат, за внимание которого борется кандидат, заывается в союзники.

Стандартность идеологической ситуации предполагает наличие базовых установок, которые позволяют структурировать пространство предвыборного дискурса и описывать персонажей. Лингвоидеологический анализ текстов предвыборных кампаний позволяет выявить манифестируемую систему ценностей, находящую речевое выражение в словах-идеологемах. Идеологема — закрепленный в языковой форме идеологический смысл. Идеологемы, как закрепившиеся в массовом сознании концепты, позволяют эффективно воздействовать на адресата².

Базовая идеологема предвыборного дискурса — «враг». Образ врага — важная конститутивная составляющая любой идеологии. Всякой идеологии необходимо найти причину недостижимости в данный момент благополучия для всех членов общества. Так на политической сцене возникает образ врага³.

Базовая ключевая оппозиция предвыборного дискурса — оппозиция «мы/они». Подобное деление осуществляется на основании сложного социального концепта «свой/чужой». Согласно М. Фуко, любой дискурс структурируется в том числе путем установления отношений различия, которые оказываются важны для описания персонажей⁴. «В случаях, когда персонаж характеризу-

ется прежде всего как член определенной социальной группы, его принадлежность к ней часто определяется негативно — дистанцированно от членов других, чуждых для него групп. Вводится оппозиция «этот/другой»⁵.

Данная оппозиция предполагает выравнивание ролей адресанта (сторонника какого-либо кандидата) и адресата (электората) по отношению к третьим лицам (чужим). Оппозиция «мы/они» в политическом дискурсе чаще всего представлена так: кандидат и его сторонники вместе с электоратом против социального «врага», олицетворением которого нередко становится соперник на выборах.

В ходе анализа предвыборных текстов, опубликованных в прессе в ходе нескольких избирательных кампаний, проходивших в Свердловской области в 2003 г., нами выявлены типичные практики формирования образа политика — конкретного политика, а также собирательного образа человека, который занят политикой профессионально.

В российском региональном политическом дискурсе, как правило, конкурируют не политические платформы или позиции политических партий, а конкретные кандидаты как личности. Поэтому в построении образа политика главенствующую роль играют средства индивидуализации образа, средства придания этому образу эмоциональной насыщенности.

Рассмотрим, как формируется положительный образ политика-кандидата, а также отрицательный образ соперника на выборах.

По правилам «предвыборного этикета», который можно увидеть по приемам построения агитационных текстов, кандидаты, рекламирующие себя, подчеркивают, что не идут на выборы исключительно по собственной воле, исходя только из личных амбиций. Обычно называется внешняя, социально значимая причина, которая «заставила» кандидата прийти в политику. Зачастую в качестве причины кандидаты называют понимание того, что нынешнюю ситуацию в политической и социальной жизни нужно исправлять в лучшую сторону: кандидатом движет «желание помочь простым избирателям», и он пытается заручиться поддержкой избирателей: «Дорогие земляки! Расскажите Вашим родственникам, друзьям и знакомым правду о рву-

щихся к власти бандитам из ОПС “Уралмаш”, расскажите правду о немецких миллионах Росселя. Попросите ваших родственников и знакомых прийти 7 сентября на выборы губернатора Свердловской области. *Защитим вместе наш край от бандитского произвола. Лихолетье должно закончиться. Кандидат в губернаторы Антон Баков*» (Крах команды Эдуарда Росселя // Война преступности. — 2003. — 28 авг.); «Как ни пафосно это прозвучит, но 7 декабря мы все должны проявить свою гражданскую сознательность, прийти на выборы и *выбрать новую жизнь, новую власть — без грязи и наплевательского отношения к нам*» (Мы — не быдло! // Областная газета. — 2003. — 4 дек.).

Стремление изменить нынешнее неблагоприятное социальное положение, пожалуй, самое распространенное «оправдание» для работы во властных структурах: *«Я решил бороться за пост мэра Екатеринбурга... Поэтому я вступил в борьбу — для спасения города от бездарного, показушного и алчного руководства... Я бросил вызов Аркадию Чернецкому и его свите. Сегодня я для них — Соперник № 1* (Обращение Яна Габинского к жителям города // Ян Габинский — достойный мэр достойного города! — октябрь 2003).

Не менее часто кандидаты объясняют свой приход на выборы необходимостью изменить политическую ситуацию в регионе, привести ее в соответствие с линией федерального правительства: «В Екатеринбурге необходимо осуществление курса Президента России. *Мы должны проводить стратегическую линию, по которой развивается сегодня социально-экономический комплекс России. И особенно важно эффективно осуществлять курс главы государства в свете недавнего визита В. В. Путина в Екатеринбург*» (Екатеринбург: курсом президента России // Ян Габинский — достойный мэр достойного города! — октябрь 2003).

Другую картину мы видим, когда формируется негативный образ кандидата-соперника. Нередко в таких случаях в предвыборном дискурсе реализуется мысль, что в политику идут, чтобы добиваться личных целей и удовлетворять личные амбиции: *«И почему-то они называют себя “слуги народа”. Слуги это, наверное, те, кто помогает, а не наоборот? Они занимаются своими делами, им надо быстрее разбогатеть, а до всех остальных им как до лунатиков на обратной стороне Луны. Откуда же эта власть берется? Ну не с Марса же они прилетают!»* (О власти // Областная газета. — 2003. — 19 нояб.).

На выборах губернатора Свердловской области в 2003 г. кандидат Антон Баков обвинил губернатора Эдуарда Росселя в том, что он управляет экономикой области в личных интересах. «Новым участником скандала *вокруг заграничных миллионов Росселя* стал незадачливый кандидат в мэры Екатеринбурга от ОПС “Уралмаш” и Росселя Юрий Осинцев. В руки депутата Антона Бакова попала *любопытная выписка из реестра акционеров одной из германских фирм, контролируемых семьей Росселя. Одним из акционеров которой по случайности стал Юрий Осин-*

цев. (Перевод с нем.: *“Настоящим уведомляю я, Светлана Россель* (дочь Э. Росселя. — Г. З.), *официальный представитель компании Edelstahlwerke Buderus, что Юрий Осинцев на 15 мая — акционер компании Edelstahlwerke Buderus с 12,5 % годовых”*)» (Скандал вокруг миллионов Росселя // Сталинград. — 2003. — 6 авг.).

В этом же выпуске газеты «Сталинград» Росселя представили как нечистоплотного человека, добивающегося своих целей любыми средствами, политика, связавшегося с криминальными структурами: «Владея большинством в Думе, *Россель-ОПС может позволить себе шантажировать городские власти, срывая принятие важнейших для города решений и выторговывая для себя более выгодные условия*» (Как Россель ссоря с «Уралмаш» // Сталинград. — 2003. — 6 авг.).

Также политиков представляют как людей с неуживчивым, склочным характером, которые, например, тормозят по этой причине работу Областного парламента: «А чтобы власть в Екатеринбурге повернулась, так сказать, лицом к народу, городу необходим *новый глава, чей приход в мэрию позволит исключить бессмысленное противостояние действующей администрации Екатеринбурга практически всем начинаниям областного руководства* (В борьбу вступает Ян Габинский // Областная газета. — 2003. — 8 окт.).

Зачастую противника на выборах характеризуют также как неэффективного, ленивого, непрофессионального руководителя, противопоставляя его грамотным хозяйственникам и управленцам. Неэффективная работа властей — один из самых частых в предвыборном дискурсе предметов обсуждения. Обвиняя действующую власть в неправильном распоряжении бюджетными средствами, неумелом ведении городского хозяйства, отсутствии интереса к жизни простых людей, автору удобно давать обещания, что новый кандидат будет делать все иначе и жизнь наладится: «Бюджет нищ. Денег нет ни на то, ни на это. Такие заявления *чиновников мэрии* звучат уже десятилетие *оправданием их собственной лени, а то и непрофессионализма.* Никому из них, кажется, не пришла в голову мысль о том, что *негоже стоять перед правительством области с протянутой рукой*, когда следует заниматься своим главным делом — зарабатыванием денег для городского бюджета» (Будем жить в финансовом центре // Уральский характер. — 2003. — 30 окт.); «За восемь лет *нынешний глава показал всем жителям Екатеринбурга, что “хозяйственник” из него так и не получился*» (Обращение Яна Габинского к жителям города // Ян Габинский — достойный мэр достойного города! — октябрь 2003).

Итак, частотна в предвыборном дискурсе последних лет ситуация, когда рассматривается в агитирующих за этого кандидата текстах как политик, стремящийся к реализации тех или иных политических и общественных интересов. Он негативно характеризуется преимущественно как личность:

человек с плохим характером или корыстный человек, пользующийся служебным положением.

Обратимся к анализу языковых выразительных средств, типичных для формирования образа политика в современном предвыборном дискурсе.

В качестве примера яркой экспрессии в отношении политического противника можно привести тексты, опубликованные в рамках предвыборной кампании Юрия Осинцева на пост мэра Екатеринбурга. Кампания строилась в основном на критике действующего мэра Аркадия Чернецкого. Одна из линий базируется на использовании слова «цугундер», подхваченного средствами массовой информации после одного из выступлений В. В. Путина (апелляция к авторитету президента — ход, который используется практически каждым участником предвыборной борьбы). «Цугундер» («взять кого-либо на цугундер — привлечь на расправу, к ответственности»⁶) — устаревшее слово, встречающееся в произведениях И. С. Тургенева и Ф. М. Достоевского, благодаря журналистам получило вторую жизнь. На какой-то период это слово стало ключевым для российской прессы при обсуждении политических проблем. Вообще, ключевые слова обычно рождаются в сфере политики и употребляются в определенный период времени с высокой частотностью, активно транслируются в текстовое пространство масс-медиа⁷.

Так, в текстах «Областной газеты» неоднократно пересказывается речь В. Путина, в которой он критикует глав муниципалитетов, неэффективно ведущих городское хозяйство, и вводит слово «цугундер»: «Если люди (подразумеваются мэры, неудачное словоупотребление. — Г. З.) будут доводить до цугундера (Цугундер — расправа, ответственность. — Авт.) свой город или поселок, то иногда лучше сверху их отстранить, чем ждать, пока они свержу их поднимут» (Путин напомнил Чернецкому смысл слова «цугундер» // Областная газета. — 2003. — 13 нояб.); «Кроме того, Президент России сказал, что в ходе реформы некоторых глав придется отстранять. И что лучше делать это сверху, чем ждать, пока они свой город до цугундера доведут, и народ сам поднимет их на вилы» (Последний шанс для мэра // Областная газета. — 2003. — 26 нояб.); «В ходе реформы некоторых мэров, которые довели свой город до цугундера, придется снимать. Лучше сделать это сверху, чем ждать, пока нерадивых градоначальников народ сам на вилы поднимет» (Президент-губернатор-мэр: в одной связке // Областная газета. — 2003. — 9 дек.).

Используя слово «цугундер» в качестве обозначения неэффективной работы конкретного политика — действующего мэра Екатеринбурга, авторы вводят в текст смысл «Президент недоволен такими, как Чернецкий».

В рамках той же предвыборной кампании образ неэффективного политика создавался при помощи ряда идеологем.

Например, идеологема «политикан» («беспринципный политик, политический деятель, не-

разборчивый в средствах для достижения своих целей»⁸): «Одновременно с горожанами от мэров-политиканов отвернулись Президент России и партия “Единая Россия” (а губернатор Э. Россель сделал это еще раньше)» (Президент-губернатор-мэр: в одной связке // Областная газета. — 2003. — 9 дек.); «Для того, чтобы выпрямить вертикаль власти, у Кремля есть два способа. И сейчас он использует оба. Способ первый называется реформа местного самоуправления. Она инициирована В. Путиным и проводится для того, чтобы наладить в стране четкую и эффективную систему власти. После реформы в новых муниципальных реалиях мэрам-политиканам делать будет нечего. Но реформа начнется только в 2006 году. А стабильность в регионах Кремлю нужна сейчас. Поэтому Президент России и его партия делают все, чтобы на пост мэров крупных городов не переизбрались одиозные личности, увлечение которых политикой принесло много вреда российской государственности» (Цугундер для Чернецкого // Областная газета. — 2003. — 22 нояб.).

Отметим, что «мэр-политикан» противопоставляется в первую очередь федеральной власти, а также неким эффективным управленцам и грамотным хозяйственникам: «Во главе городов (особенно крупных, стратегических) российские власти хотят видеть *предсказуемых, внятных, эффективных управленцев, надежных и компетентных хозяйственников, а не политиканов*, то и дело устраивающих разборки с губернаторами (Зачем доводить дело до цугундера? // Областная газета. — 2003. — 3 дек.).

Вместе с отрицательно окрашенной идеологемой «политикан» в текстах регионального предвыборного дискурса часто присутствуют в отрицательном оценочном контексте идеологема «чиновник» и «бюрократ».

Обратимся к иллюстрациям: «*Бюрократов можно сравнивать с пиявками, сосущими дурную кровь общества, или с прожорливыми пираньями...* Советское государство погубила именно косная тупая *партийная бюрократия*. Сегодня *беспартийная бюрократия* губит Россию» (Прямая речь // Городские куранты. — 2003. — 8 авг.); «“Вместе мы сможем справиться с *чиновничьем и бюрократическим произволом*”, — убежден Ян Габинский» (В борьбу вступает Ян Габинский // Областная газета. — 2003. — 8 окт.); «Руководитель ЦИК партии Ю. Волков заявил, что “Единая Россия” и дальше будет избавляться от *неэффективных чиновников*, а также разного рода *политиканов-интриганов*, ставящих свои местечковые интересы выше партийных и дискредитирующих тем самым пропрезидентскую партию» (Цугундер для депутата, или Чистка только началась // Областная газета. — 2003. — 15 нояб.).

В предвыборном дискурсе разные значения слов «чиновник» и «бюрократ» срываются, в то время как толковый словарь дает по два разных определения каждому из этих слов. **Бюрократ** — «Крупный чиновник», а также «Человек, приверженный к бюрократизму (во 2 знач.)»⁹; «бюрократизм» — «2. Канцелярщина, пренебрежение к су-

шеству дела ради соблюдения формальностей»¹⁰; ср. также второе значение слова «бюрократ» в формулировке МАСа: «(неодобр.) должностное лицо, выполняющее свои обязанности формально, в ущерб долгу»¹¹. **Чиновник** — «Государственный служащий», а также «(перен.) Человек, который ведет свою работу равнодушно, без интереса, бюрократически»¹². Ср. также второе значение в МАСе: «(перен.) должностное лицо, выполняющее работу формально, следуя предписаниям, без живого участия в деле»¹³.

Материалы предвыборного дискурса показывают, что обычно второе, неодобрительное и переносное, значение слов «бюрократ» и «чиновник», которое несет отрицательную оценку, как бы склеивается, соединяется с первым значением, то есть распространяется на государственных служащих (в первую очередь крупных) вообще.

Важно отметить, что эта практика высказывания негативного отношения ко всем чиновникам внутренне противоречива, так как в предвыборных текстах идеологема «чиновник» противопоставляется идеологеме «государство». Сильное государство стабильно оценивается как положительный фактор, условие благосостояния россиян. А сильные чиновники подаются как социальное зло, в то время как именно они наделены властью управлять административными ресурсами. Только усилиями и действиями чиновников государство может выполнять свои политические, экономические и общественные функции. Но в региональных предвыборных текстах постоянно прослеживается противопоставление чиновников — государству.

Интересным явлением в региональном политическом дискурсе стало активное обращение авторов предвыборных текстов к историческим, литературным, художественным знаниям адресатов.

По нашему мнению, есть несколько причин для включения в тексты образов из кинофильмов и литературных произведений. Во-первых, это подтверждает тезис Ж. Бодрийяра, что «рациональная коммуникация и массы несовместимы»¹⁴. Знакомые образы, воздействующие на эмоции, оказываются более понятными и действенными в политическом дискурсе, чем рациональные построения и пространственные рассуждения.

Во-вторых, хорошо знакомые персонажи из кино и литературы помогают избирателю соотнести себя с тем, что описывается в предвыборных текстах, и сделать выбор, опираясь на личный опыт.

Может быть, в связи с ограниченностью реального политического опыта избирателей авторы стремятся конкретизировать портрет политика за счет исторических, литературных аллюзий, отсылки к персонажам из популярных кинофильмов.

Так, уже несколько лет в политическом дискурсе популярен образ серого кардинала: «Среди своих *серых кардиналов* в “Белом доме” у них числятся Александр Рыжков и Александр Коберниченко...» (Как Россель сросся с «Уралмаш» // Сталинград. — 2003. — 6 авг.).

«Серый кардинал» — собирательный образ, обозначающий лицо, неизвестное широкой публике, но обладающее значительным влиянием. Этот образ связан с реальной исторической личностью времен кардинала Ришелье, упоминается в произведениях А. Дюма.

Во время кампании по выборам мэра Екатеринбурга образом, кочующим из текста в текст, стало выражение «черная метка»: «Пропрезидентская партия “Единая Россия” вручила “черную метку” мэру Екатеринбурга Аркадию Чернецкому, выдвинув своим кандидатом в градоначальники областного центра не его, «верного “единоросса”», а кандидата от областных властей Юрия Осинцева. <...> По сути, решение “Единой России” о поддержке А. Чернецкого — это совершенно недвусмысленная “черная метка” главе города. Кремль и “Единая Россия” четко дали понять: они не хотят, чтобы А. Чернецкий дальше оставался мэром» (Цугундер для Чернецкого // Областная газета. — 2003. — 22 нояб.).

Метафора «черная метка» — прецедентный знак, заимствованный из романа Стивенсона «Остров сокровищ». Тема «черной метки» массово рэп-стиражирована посредством песенки в одноименном мультфильме по мотивам романа Стивенсона. Главные герои романа — пираты, которые стремятся завладеть сокровищами, спрятанными на далеком острове. По правилам пиратов, тот из них, кто получил «черную метку» за серьезную провинность перед товарищами, должен умереть. Любопытно, что ритуал вручения «черной метки» используется для описания процесса выдвижения кандидата на выборы от партии власти.

Не менее частотны образы из современного кино, тоже, как правило, связанные с нравами сообществ, которые, подобно пиратам, не в ладах с законом. Так, например, упоминаются криминальные группы в современной России: «Мощная урал-машевская “бригада” недавно отметила 10-летний юбилей (Россель и мафия едины? // Листовка «Власть криминала», август 2003).

«Бригада» — название популярного сериала о преступной группировке, транслировавшегося по национальному телеканалу.

Нередки аналогии с членами итальянской мафии в США: «Сила ОПС — в их связи с губернатором. *Губернатор — это дон Росселино*. Продолжение правления Росселя — это еще четыре года беззакония» (Антон Баков: «Урал — опорный край бандитизма» // Уральские факты. — 2003. — 27 июня).

«Дон Росселино» — обыгрывание имени собственного (Э. Россель), аллюзия к главному герою кинофильма Ф. Копполы «Крестный отец», главе итальянской мафии дону Корлеоне.

Важно отметить, что сегодня в российском политическом языке используются не только образы уголовников из кино, но и уголовный жаргон. Высказывается мнение, что в предвыборном дискурсе жаргон используется с целью «понравиться народу», что это попытка объясниться с простыми

избирателями на предельно понятном (как кажется политикам) и близком им языке¹⁵. Такая практика представляется двойственной с точки зрения эффекта воздействия на избирателей. Уголовный жаргон обладает высоким экспрессивным потенциалом, в то же время он характеризуется циничностью и агрессивностью. Использование жаргона в тексте транслирует оценки и ценности арготической субкультуры, в том числе и в употреблении за рамками арго¹⁶.

По нашим наблюдениям, чаще встречаются ситуации, когда криминальный жаргон используется для создания отрицательного образа политического противника. Так, в текстах предвыборной кампании Антона Бакова уголовная лексика вошла в тексты с целью создания отрицательного образа действующего губернатора Эдуарда Росселя. Главная мысль всех текстов кампании: «Губернатор Россель — член организованного преступного сообщества “Уралмаш”».

В борьбе против соперников того или кандидаты довольно часто обращаются к исторической памяти народа, в первую очередь в связи с военными событиями. «Сталинград» — название предвыборной листовки в кампании Антона Бакова, направленной в первую очередь против Эдуарда Росселя (губернаторские выборы, август 2003). Эта идеологема отсылает читателя к важнейшей битве Отечественной войны, имплицитно вводится тема борьбы с общим, всенародным врагом.

Есть отсылки и к более давнему историческому прошлому: «Он даже сформировал свой “*потешный полк*” — фракцию “Единство” и “Отечество” в Областной думе» (Последний шанс для мэра // Областная газета. — 2003. — 26 нояб.). Ироничная историческая параллель, отсылающая к забавам юного Петра I, приравнивает усилия политиков к детским играм.

Встречаются также такие исторические образы, которые не связаны с конкретным историческим событием или деятелем. Так, репрезентирующие современную власть в предвыборном дискурсе исторические наименования восточных правителей *султаны, ханы, богдыханы, князьки* несут отрицательную оценку политиков: «Надо, чтобы они (те, кого мы выбираем. — Г. З.) оставались теми, кем были до Власти — одними из нас. А не становились сразу *ханами, султанами и богдыханами*. Человек во Власти — это не человек, вознесенный над другими, а человек несущий большую ответственность, чем остальные» (О власти // Областная газета. — 2003. — 19 нояб.); «Их главы, имея под боком богатейшие бюджеты и, по сути, неограниченную власть (ни президентом, ни губернатором, ни народом, ни гордую), часто влекомые непомерными амбициями и честолюбием, превращались в *местных князьков*, любимым занятием которых стала политика» (Президент-губернатор-мэр: в одной связке // Областная газета. — 2003. — 9 дек.). Использование восточных, «чужих» титулов правителей отдаляет власть от избирателей, де-

лает ее чуждой народу, причисляет к стану «врагов». «Местные князьки» — это обозначение региональной власти, руководствующейся своими, а не общественными интересами, также содержит отрицательную оценку.

В той же функции используется историзм *градоначальник*: «ЕР, изрядно намучившись с агрессивно-непослушным меньшинством в Областной думе, контролируемым мэром и некоторыми “единороссами”, решила поставить партийный крест на *градоначальнике*» (Президент-губернатор-мэр: в одной связке // Областная газета. — 2003. — 9 дек.). Ср.: «Градоначальник — должностное лицо в дореволюционной России, управлявший на правах губернатора каким-либо городом, выделенным из губернского подчинения в особую административную единицу»¹⁷. Попутно отметим, что слово «градоначальник» имеет двойственную оценочную коннотацию, т. к. отсылает к царской России, которая сейчас оценивается в СМИ скорее положительно, чем отрицательно.

Наконец обратимся к тому, как репрезентируется обобщенный образ политика в предвыборном дискурсе. Этот образ тесно связан с метафорическим уподоблением политики как профессии и игре.

Один из основных способов тиражирования образов в СМИ — метафора, что во многом связано с особенностями воздействия на массового адресата. Дж. Лакофф и М. Джонсон утверждают, что понятийная структура обыденного сознания метафорична по своей сути. «Сущность метафоры состоит в осмыслении и переживании явлений одного рода в терминах явлений другого рода»¹⁸. В свою очередь, «политическая метафора отражает способы мышления и соответственно способы принятия решений в проблемных ситуациях. <...> Словарь политических метафор фиксирует культурно-зависимые способы понимания и анализа окружающей действительности»¹⁹. Российские исследователи А. Н. Баранов и Ю. Н. Караулов, а также А. П. Чудинов не раз отмечали, что в России политика сравнивается с борьбой и/или игрой, в которой отстаиваются интересы партий или конкретных личностей²⁰.

Традиционность этих образов объясняется тем, «политический дискурс можно представить как последовательность постоянно переписываемых текстов. Каждый новый текст в этом случае должен анализироваться с точки зрения наличия в нем компонентов-цитаций — важных фрагментов старых текстов»²¹. Наличие сходных или повторяющихся образов помогает избирателю ориентироваться в текстах предвыборного дискурса.

«Политика — это игра» — одна из наиболее устойчивых и давних метафор политического дискурса: «А президенту сейчас нужны именно хорошие мэры-управленцы — компетентные, эффективные мэры-хозяйственники, способные *играть в одной команде* с федеральной и региональной властями, с пропрезидентской партией — на благо своих горожан и всей страны» (Президент-губернатор-мэр: в

одной связке // Областная газета. — 2003. — 9 дек.).

Политическая деятельность представлена как спортивное состязание. Спортивные соревнования регулируются определенными правилами, соблюдение которых обязательно, это «честная игра», где правила допускают соперничество²².

Однако часто политика уподобляется игре не спортивной, и это уподобление несет отрицательную оценочность: «*Вот такая двуликая у нас власть. Сейчас она всячески старается продемонстрировать нам свой “парадный” лик — припудренный и подкрашенный предвыборным лаком*» (Путин напомнил Чернецкому смысл слова «цугундер» // Областная газета. — 2003. — 13 нояб.).

Выборы сравниваются с театром, театральной игрой. Подчеркивается двуличие власти, возможность повернуться к избирателю в нужный момент «припудренным ликом».

Приведем еще одну развернутую иллюстрацию, где политика трактуется как театральная игра:

«В предыдущем *акте предвыборного спектакля*, о котором я рассказывал читателям в понедельник, героем стал Юрий Осинцев. Причем неожиданно не только для *политической аудиторки*, но и, видимо, для него самого. Могу предположить, что с некоторых пор он в глубине души уже сожалел, что ввязался в эту авантюру (участие в мэрских выборах). Но тут на тебе — решение местного политсовета “Единой России” о его поддержке. Мол, надо, Юра, сказали ему единопартийцы и беспартийный губернатор Эдуард Россель, мол, кроме тебя некому. Однако все это было, повторяю, в предыдущем *акте*, но едва он окончился и затихли робкие и немногочисленные аплодисменты, как...

Нарушая сценарий, на сцену решительно поднялся областной премьер Алексей Воробьев и произнес монолог, который вызвал изумление депутатов Думы, сидящих, образно говоря, в первых рядах, а также партера и полунищей галерки, заполненной безбилетниками и прочим нежелательным людом.

Вся “прелесть” реплики в парламенте их вдохновителя господина Воробьева в том, что он выразил истинную суть той политики, которую на самом деле исповедуют сладкоречивые соискатели мэрства: перед выборами обещать золотые горы, но потом вместо реальной помощи — палка.

Еще один *непредвиденный актер, залетевший к нам из Первопрестольной на краткие гастроли*, удивил не меньше, чем доморощенный премьер.

Уж сколько было провальных гастролей заезжих актеров политтеатра! А им все неймется. Не понимают, что публика в Екатеринбурге не менее взыскательная и искушенная, чем в Первопрестольной. Халтура и у нас не пройдет» (Вместо помощи — палка // Уральский рабочий. — 2003. — 27 марта).

Важно подчеркнуть, что этот и некоторые другие тексты публиковались в «Уральском рабочем» под рубрикой «Политтеатр».

Помимо образа политики как игры время от времени встречается уподобление политической деятельности торговле, торгу (а этот род занятий в

обыденном сознании также сопровождается отрицательными коннотациями): «Все без исключения заседания свелись к *передележке* городского бюджета и *торгу за самые лакомые его куски*» (Как Россель сросся с «Уралмаш» // Сталинград. — 2003. — 6 авг.).

Здесь в очередной раз подчеркнута мысль, что политика — недостойное занятие.

Из массива рассмотренных текстов следует, что в предвыборном дискурсе политик вообще представлен как человек, который занят недостойным, не заслуживающим уважения или «грязным» делом. Честного человека в политику может привести чувство долга перед обществом, так как у него не должно быть личной заинтересованности во власти. Согласно российской этической традиции человек не может выполнять только свою индивидуальную миссию, он должен работать ради интересов общества и отстаивать общие жизненные принципы. Кандидаты стремятся завоевать доверие избирателей, опираясь на эту установку.

Таким образом, в рамках российского предвыборного дискурса журналисты очень четко дают понять, чем не должен заниматься честный и порядочный человек во власти. Аудитория очень хорошо знает, что политики не должны делать, но делают в собственных интересах.

Однако образ эффективного, «хорошего» политика, создающийся в сознании избирателей «методом от противного», очень размыт и эфемерен. Положительных образов современных региональных политиков, имеющих общепризнанный авторитет, нами не обнаружено. Поэтому положительный образ регионального российского политика можно сравнить с образом ревизора из одноименной пьесы Н. В. Гоголя. Настоящий ревизор (не Хлестаков) ни разу не появляется на сцене, между тем каждый персонаж приписывает ему некие идеальные качества.

Примечания

1. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса: Автореферат дис. ... д. филол. наук / Е. И. Шейгал. — Волгоград, 2000. — С. 2.
2. Купина Н. А. Тоталитарный язык: словарь и речевые реакции / Н. А. Купина. — Екатеринбург-Пермь, 1995.
3. Жижек С. Возвышенный объект идеологии / С. Жижек. — М.: Художественный журнал, 1999.
4. Фуко М. Порядок дискурса / М. Фуко // Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. — М.: КАСТАЛЬ, 1996. — С. 52.
5. Чепкина Э. В. Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды / Э. В. Чепкина. — Екатеринбург: Урал. гос. ун-т, 2000. — С. 146.
6. Фасмер М. Этимологический словарь русского языка. СПб.: Азбука, ИД «Терра», 1996. — Т. 4. — С. 304.
7. Ключевые слова текущего момента / Сост. Т. В. Шмелева. — Красноярск: Красноярский гос. ун-т, 1993.

8. Словарь русского языка: в 4 т./ АН СССР, Инст-т рус. яз.; под ред. А. П. Евгеньевой. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Русский язык, 1984. — Т. 3. — С. 261.
9. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. — М., 2003. — С. 66.
10. Там же.
11. Словарь русского языка: в 4 т./ АН СССР, Инст-т рус. яз.; под ред. А. П. Евгеньевой. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Русский язык, 1984. — Т. 1. — С. 131.
12. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. — М., 2003. — С. 885.
13. Словарь русского языка: в 4-х т./ АН СССР, Инст-т рус. яз.; под ред. А. П. Евгеньевой. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Русский язык, 1984. — Т. 4. — С. 678.
14. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального / Ж. Бодрийяр. — Екатеринбург: Изд-во Уральского гос. ун-та, 2000. — С. 14.
15. Глухова А. В. Речь как политическое действие: функциональный аспект / А. В. Глухова // Эссе о социальной власти языка. — Воронеж: МИОН, 2001. — С. 68.
16. Красса С. И. Арготические фразеологизмы в современном русском языке: семантический и лингвокультурологический аспекты: Автореф. дис. ... канд. филол. наук / Красса С. И. — Ставрополь, 2000. — С. 20.
17. Словарь русского языка: в 4-х т./ АН СССР, Инст-т рус. яз.; под ред. А. П. Евгеньевой. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Русский язык, 1984. — Т. 1. — С. 341.
18. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем / Дж. Лакофф, М. Джонсон // Теория метафоры. — М., 1990. — С. 389.
19. Баранов А. Н., Караулов Ю. Н. Парламентские дебаты: традиции и новации / А. Н. Баранов, Ю. Н. Караулов // Наука убеждать — риторика. — 1991. — № 10. — С. 43.
20. Баранов А. Н., Караулов Ю. Н. Русская политическая метафора. Материалы к словарю / А. Н. Баранов, Ю. Н. Караулов. — М.: Институт русского языка АН СССР, 1991; Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: Когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000) / А. П. Чудинов. — Екатеринбург: Изд-во УрГПУ, 2001.
21. Баранов А. Н., Караулов Ю. Н. Русская политическая метафора. Материалы к словарю / А. Н. Баранов, Ю. Н. Караулов. — М.: Институт русского языка АН СССР, 1991. — С. 189.
22. Бакумова Е. В. Ролевая структура политического дискурса: Автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. В. Бакумова. — Волгоград, 2002. — С. 13.

г. Екатеринбург.

Г. В. Белкина

Пенсионеры в поле коммуникации политической рекламы

Люди пенсионного возраста представляют многочисленную группу избирателей в нашей стране, и, судя по самым разным статистическим опросам, данная возрастная группа приходит на выборы и отдает предпочтение политическим течениям или лидерам. Пенсионеры являются яркими представителями общественности и общественного мнения. Проблемы формирования общественного мнения достаточно хорошо освещены в современной литературе¹.

По материалам проведенного нами в марте 2004 г. (г. Липецк) опроса пенсионеров, который заключался в пояснении кратких словесных ассоциаций на утверждение «выборы в нашей стране», не все оказывается однозначным. Основными негативными словесными ассоциациями в отношении политической рекламы у пенсионеров, являются: «растрата», «обман», «воровство», «страх», «нечестные выборы», «одиночество» (или «неприятие обществом»); позитивные ассоциации ограничиваются словами «будущее», «спокойствие». Здесь указаны ассоциации, употребляемые чаще всего.

Люди пенсионного возраста открыто высказывают свою точку зрения по поводу того или иного политического течения, и, как можно изначально предположить, убедить этих людей изменить свое мнение по какому-либо вопросу или усилить существующее мнение практически невозможно. Есть и такая категория пенсионеров, которую можно отнести к числу «молчаливого большинства», легко поддающегося на политическую пропаганду.

Известно, что в пенсионном возрасте уже четко сложились и устоялись на протяжении многих лет ценностные ориентации и установки. Ценности — наиболее устойчивые и трудноизменяемые компоненты ориентации поведения людей. Создателям политической рекламы приходится ориентировать свой продукт на «вживание» в ценностные ориентации избирателей пожилого возраста. Естественно, данная работа отличается наибольшей сложностью и направлена на достижение стратегических целей.

Отношение людей пенсионного возраста к объектам политической рекламы определяется рядом факторов:

1. личные — эмоциональные особенности пожилого человека, общественный статус, физическое состояние.

2. культурные — жизненный стиль, культурные характеристики региона.

3. социальные — позиция в обществе (часть людей пенсионного возраста имеет высокий, средний или низкий социальный статус, данное разделение более выражено по сравнению с молодежью).

Как показал вышеописанный опрос, половина пенсионеров имеют отрицательное отношение к выборам, часть из них (25 %) — положительное, и столько же имеют нейтральное отношение.

Известно, что влияние на общественное мнение состоит в изменении отношений к важнейшим общественно значимым явлениям. Пенсионеры выражают свое отрицательное мнение только по отношению к выборам, при этом лишь треть из них смогли оценить политическую ситуацию во время предвыборной гонки или выразить свое мнение относительно какого-либо политического события. Опрос показал, что большинство пенсионеров (75 %) за 3 недели до выборов уже определились с кандидатами, за которых отдадут свои голоса, но четко мотивировать свой выбор смогли лишь 25 % опрошенных («политик сдерживания», «борец с преступностью», «разовьет сельское хозяйство», «ориентирован на социальные программы» и пр.), большинство респондентов отвечали просто: «нравится», «голосую как все» и т. п.

Выходит, что значительную часть пенсионеров, несмотря на их избирательную активность, можно отнести к «молчаливому большинству», которое может вполне поддержать успех какой-либо политической программы, использующей административный ресурс и пр.

Отсутствие учета интересов и психологических особенностей лиц пожилого возраста может сохранить политическую рекламу на уровне пропагандой процедуры, направленной на политическую обработку пенсионеров, на соответствующее манипулирование взглядами и поведением людей, а также на заполучение поддержки данной социальной группы. С недавнего времени психологические принципы пропаганды, основанные на постоянном пропагандистском нажиме, снижающем у электората критическое мышление, потеряли свою действенность.

С психологической точки зрения даже открытая ложь может быть признана за правду. Ситуация усугубляется тем, что человек пожилого воз-

раста не имеет возможности выяснить истинность получаемых им сведений. Это открывает широкие возможности использования в пропаганде фальсифицированных материалов.

Не будет лишним сказать, что «ложь» (прямая, косвенная, комбинированная, указания на ложь и пр.) в политической пропаганде становится одним из популярных психологических средств формирования общественного мнения в разных социальных группах. Но не стоит забывать об эмоциональной чувствительности людей пенсионного возраста и к самой лжи, и к высказываниям о ней. Во многом использование данного механизма может повлиять на мнение людей пенсионного возраста, но прямая, открытая ложь и пустые обещания отталкивают людей пенсионного возраста, которые успели проверить исполнение подобных обещаний на собственном опыте.

Кроме вышеперечисленного «механизма лжи», в политической рекламе присутствует не менее популярный подход воздействия на мнение пожилых людей, обозначаемый как «внушение страха».

Чаще примеры «внушения страха» сочетаются с предложением альтернативы «светлого» или «темного» будущего.

Люди пенсионного возраста более чувствительны к ходу времени. Понятия прошлого и будущего они оценивают более глубоко, затрагивая опыт многих лет. Такие люди связывают с ощущением времени эмоциональные переживания, направленные на любовь к детям и внукам, их будущему. С другой стороны, пенсионеры имеют внутрисознательную направленность на поддержание собственной общественной значимости, нужности близким людям. Прямое «внушение страха», указание на «черное будущее» в политической рекламе, рассчитанной на пожилых людей, может лишить их мышление критичности, затронув эмоциональную сторону психики. При этом возможно успешное воздействие политической пропаганды на пенсионеров, но, как уже указывалось выше, подобные методы выглядят менее цивилизованно и значительно уступают более мягким методам, т. к. не обладают универсальностью.

В среде пенсионеров есть лица, имеющие повышенное чувство социальной и экономической опасности, а также те, кто подвержен чувству страха (страх смерти, страх войны, страх остаться в одиночестве и др.). Некоторым людям пенсионного возраста свойственна высокая степень тревоги, большая часть пенсионеров верит в Бога. Сказать, что масса пенсионеров однородна и однолинейна в плане психологических характеристик, практически невозможно.

При разработке рекламной продукции, рассчитанной на пожилых людей, очень сложно опираться на стандарты мышления избирателей данной группы. Психологическая наука имеет точные сведения лишь о способах интерпретации событий и явлений у людей, достигших весьма преклонного возраста. Сделать точный политический прогноз или смоделировать ситуацию, где будет четко видна ре-

акция людей пенсионного возраста на то или иное политическое событие, крайне сложно.

Судя по уровню обратной связи в печатных и телевизионных СМИ и месту, которое занимают в этом поле коммуникации люди пенсионного возраста, можно констатировать достаточную информационную грамотность. Для пенсионеров характерно обращаться к разным источникам информации, и этот факт особенно характеризует их способность к критическому анализу обстановки.

Способность данной возрастной группы к критическому анализу значительно опережает умение быстро понять ситуацию, т. к. люди пожилого возраста обнаруживают некоторую зависимость от СМИ и пропагандистских средств. Пенсионер может оказаться в такой ситуации, которая существенно снизит его способность критически мыслить. Главную роль при этом может сыграть как наличие высокого объема пропаганды в СМИ, так и расчет на эмоциональные реакции («ложь», «указание на ложь», «внушение страха» и пр.).

Отсюда можно сделать вывод, что психологические особенности личности сильнее влияют на инициативу, нежели уровень образованности, при этом уровень эмоциональной возбудимости является существенным фактором.

Стоит также отметить, что в среде пенсионеров есть люди, не только испытывающие недостаток информации, но и имеющие низкий образовательный, социальный, культурный уровни (лица, проживающие в сельской местности, отдаленных регионах страны, переселенцы и др.). Недостаток информации, знаний, низкий культурный уровень не способствуют формированию у людей пенсионного возраста достаточно обобщенных стандартов мышления, которые могли бы им помочь ориентироваться в сложных социальных явлениях и жизненных ситуациях. Здесь эмоциональный фактор как побудитель инициативы может оказаться существенным, или, как уже указывалось выше, такая группа может оказаться молчаливым большинством, легко поддающимся практически любой пропаганде.

Известно, что социальная среда формирует стандарты суждений, стандарты мышления. На этой основе можно сделать вывод, что социальный климат в среде пенсионеров крайне разнороден и, естественно, зависит от социально-экономической ситуации в стране. Пенсионеры одни из первых откликаются на видимые ухудшения ситуации или несправедливое отношение к ним со стороны действующей власти.

К 2000–2004 гг. эмоциональность восприятия людьми пенсионного возраста фактов падения коммунистического строя и распада СССР значительно снизилась, пенсионеры становятся более гибкой в психологическом и общественном плане электоральной группой. Процент граждански зрелых людей в возрасте от 50 лет очень высок, пожилые люди способны воспринимать позитивный политический имидж, основываясь на впечатлениях от рекламной продукции и информации в СМИ.

Повысился приоритет долгосрочной работы над общественным мнением (не только в период предвыборной гонки) по созданию политического имиджа. Ориентируя политическую рекламу на людей пожилого возраста, теперь все чаще необходимо не просто сформировывать общественное мнение, но и сохранять его. Потенциальная направленность поведения людей пенсионного возраста определяется реальностью действительности. Пенсионеры больше смотрят на события, меньше слушают слов, невыполненное обещание или заметный «нечестный» ход предвыборной борьбы может обернуться сменой общественного мнения.

Учет интересов людей пенсионного возраста в период создания политического имиджа во многом

закладывает успех, т. к. мнение пенсионеров практически всегда определяется их интересами (цены, социальное обеспечение, безопасность и пр.).

Примечания

1. См., например: Гринберг Т. Э. Политическая реклама: портрет лидера / Т. Э. Гринберг. — М.: РИП-Холдинг, 1998; Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз / Г. Г. Почепцов. — Киев, 1996; Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра. Пер. с фр. / П. Шампань. — М.: Socio-Logos, 1997.

г. Липецк.

Г. А. Шпилевая

О литературном, литературно-критическом и философском тексте в прозе Н. А. Некрасова

Образ искусства, как известно, часто становился центральным в литературных произведениях XIX века. Это было обусловлено актуализированной романтиками теорией *творчества*, которая утверждала мысль о том, что «всюду ... творимая жизнь — в природе, в истории, в обществе, в культуре, в индивидуальном человеке»¹.

Литературе, конечно же, была отведена особая роль в указанной концепции. Поэзия, например, являла собой «...высшее завершение целого и вследствие этого была первой «...среди всех искусств и наук»².

В России XIX века литература стала «...универсальной формой общественного сознания»³, так как только этот вид искусства мог объединить столь различные проявления русской жизни, «...внутренне неоднородной, вобравшей в себя несколько различных укладов, напрямую между собой никак не связанных»⁴.

Образ художника, творца произведений искусства и носителя божественного вдохновения, был чрезвычайно привлекателен, и наряду с крупнейшими западными и отечественными писателями (Э. Т. А. Гофманом, А. С. Пушкиным, Н. В. Гоголем) его использовали такие авторы, как В. Ф. Одоевский («Последний квартет Бетховена», «Импровизатор», «Себастьян Бах», «Живописец»), Н. Ф. Павлов («Именины»), Н. П. Кукольник («Горквата Тассо»), В. А. Сологуб («История двух калаш»), В. И. Карлгоф («Живописец»), Н. А. Полевой («Живописец»), А. В. Тимофеев («Художник») и многие другие.

К процессу беллетризации темы искусства в начале 1840-х годов приобщился и молодой Н. А. Некрасов, написавший рассказ «Без вести пропавший пиита» (1840 г.).

Наполняя своё произведение автобиографическим содержанием и при этом создавая в нем широкий литературный контекст («...от драм Кукольника до «Египетских ночей» Пушкина»), начинающий писатель рисует комическую картину несовпадения «...программных моментов высокой литературы, прежде всего романтической»⁵ и серой реальности.

Однако тема искусства развивается не только в комическом плане, — чуть позднее писатель начи-

нает работать над «Повестью о бедном Климе» (1842–1843 гг.), где заметна попытка опровергнуть классические романтические каноны путем особого построения сюжетно-композиционной структуры произведения.

Указанная ранняя повесть являет собой яркий пример того, как важнейшие приметы романтического метода, с одной стороны, достаточно тщательно воспроизводятся писателем, с другой стороны, они же разрушаются авторской иронией, так как Н. А. Некрасову уже остро не хватало «...проникновения хаоса в гармонический и уравновешенный космос искусства»⁶, космос (порядок), который начал уже тяготить.

Сетования на скудость вариантов литературного поведения главного героя часто звучат в речи повествователя, на композиционном же уровне происходит *отмена, несовершенство* фабульно значимых поступков Клима (что тоже свидетельствует об авторском неприятии имеющихся мотивов). По этому поводу ведется беседа с читателем, привыкшим к «ультраромантическим» произведениям, в которых герои «...из мрака утренних туманов»⁷ выезжают в каретах на дуэль, стреляются с «...зверским восторгом» (VIII, 23), а затем один из них умирает, приняв приличествующую случаю позу.

В повести можно наблюдать характерный сбой, который проявился при выборе деятельности для главного героя. По романтическим канонам благородному персонажу желательно быть натурой артистической: живописцем, музыкантом, поэтом, импровизатором, наконец. Борясь с этой традицией, автор сначала замечает, что Клим, слава богу, не поэт, а затем все же называет его поэтом. В конечном итоге герою пришлось-таки стать художником, но для этого нашлась всякая и суровая причина: картины Клима продает его мать, чтобы спасти сына от голодной смерти.

Указанные повествовательные сбои объясняются не только тем, что повесть не получила окончательной авторской правки и при жизни Н. А. Некрасова не была опубликована. Дело еще и в том, что писатель уже не находил в романтическом методе возможности для реализации своих творческих замыслов, поэтому в 1843–1848 гг. Н. А. Некрасов ра-

бота над написанным уже по законам поэтики «натуральной школы» романом «Жизнь и похождения Тихона Тростникова» (тоже незавершенным и лишь частично опубликованным автором). Создавая образ очередного русского Жиль Блаза, который на этот раз объявился в «петербургских углах», писатель изображает большое количество критиков, драматургов, и литературные тексты приобретают эпическую широту.

На первый взгляд, фиксирование внимания на жизни «пишущей братии» и их творчестве объясняется тем, что сам автор искал свое место в литературе поистине с жильблазовским упорством и предприимчивостью. Герой некрасовской «пикарески», как и ее автор, — молодой писатель, и его энергию также стимулируют бедность и неудачи.

Однако Н.А. Некрасов не ограничивается целью наделить героя автобиографическими чертами, но и следует неким традициям, так как любой жанр (в данном случае приключенческий роман), по общеизвестному замечанию М.М. Бахтина, помнит свою архаику.

В авантюрных романах широко применялись различные обращения к читателю, морализаторские вступления, цитирование других литературных произведений. Указанные приемы должны были напоминать о том, что читатель держит в руках книгу, художественное произведение, а не просто рассказы бывалого человека (литература знает и такую манеру представления материала).

Анонимная «Жизнь Ласарильо с Тормеса, его невзгоды и злоключения» (1554 г.) начинается следующим образом: «Рассудил я за благо, чтоб столь необычные и, пожалуй, неслыханные и невиданные происшествия стали известны многим и не были сокрыты в гробнице забвения... Плиний по этому поводу замечает: нет книги, как бы плоха она ни была, в которой не нашлось бы чего-нибудь хорошего»⁸.

Если обратиться к «Похождениям Жиль Бласа из Сантльяны» (1715 г.) Алена Рене Лесажа, то в «Предупреждении от автора» можно найти цитату из древнеримского баснописца Юлия Федр, а чуть ниже уже сам Жиль Блас, беседуя с читателем, упоминает Горация. Герои страстно спорят об известных писателях, дают оценку их творчеству: «О, божественный Лопе де Вега, редкий и возвышенный гений. И ты, нежнейший Кальдерон, чья изящная и чуждая высокопарности сладость осталась неподражаемой!.. Эта забавная и совершенно неожиданная апострофа рассмешила все общество, которое вскоре затем встало из-за стола и разошлось»⁹. В процессе обсуждения достижений в области литературы и театра между персонажами, автором и читателем идет тонкая интеллектуальная игра, раскрывающая ироничное отношение представителей субъектных сфер романа как к искусству, так и к действительности.

В отечественном плутовском романе начала XIX века указанная традиция активно поддерживалась. В «Русском Жильблазе, похождениях Александра Сибирякова» Г. Симоновского герои говорят о проблемах стихосложения, о вкладе Ломоносова и Тредиа-

ковского в науку, Карамзина хвалят за «Бедную Лизу», а Жуковского называют «...отцом нового поколения»¹⁰. Не забыта и зарубежная литература, упоминаются Сталь, Байрон, Ламартин и Гюго.

Примерно такая же картина складывается и в романе В. Т. Нарезного «Русский Жильблаз, или похождения князя Гаврилы Симоновича Чистякова». В предисловии автор первой же фразой соотносит свой произведение с знаменитым образцом: «Превосходное творение Лесажа, известное под названием “Похождения Жильблаза де-Сантльяны”, принесло и продолжает приносить сколько удовольствия и пользы читающим, столько чести и удивления дарованиям издателя»¹¹. В романе выстраивается бесконечная вереница творцов и их произведений: Крылов и Шаховской сменяются «Милитрисой Кирбитьевной», Лейбниц и Кант — Мильтоном, Апулей — «Повестью временных лет» и Вергилиевой «Энеидой». Иногда герои иронизируют по поводу тех или иных авторов и их произведений, иногда берут их за образец для подражания, а порой упоминание известных образов (например, Апулеевой Психеи) становится ключом для расшифровки определенной модели поведения, подсказкой читателю.

Автор таким образом создает некую притчеобразность, вписывая поступки своих героев в общечеловеческий опыт. Однако высокоинтеллектуальные сентенции часто соседствуют с явно комическими сценами, и в этом нельзя не заметить усмешки писателя, так как жизненные «университеты» давали героям и требовали от них специфические знания.

В «жильблазовском» романе Н. А. Некрасова обращение к теме литературы не только продолжено, но и основательно расширено. Писатель уделяет указанной теме не меньше внимания, чем описанию среды, что являлось основной задачей для любого автора, следовавшего законам поэтики «натуральной школы». В «Жизни и похождениях Тихона Тростникова» представлен не только современный литературный процесс, но и предприняты экскурсы в более ранние периоды.

Юный Тростников создавал романтические стихи, которые сам позднее подверг безжалостной критике: «...Я пел даже «деву неги», «восторги сладострастия», которых не чувствовал; я приглашал ее (милую, которой у меня сроду еще не бывало):

Прийти под сень развесистых дубов

(NB: дубов в окрестностях нашей усадьбы по крайней мере на тысячу верст не было),

Где, заковав в горячие объятия,

Тебя, о дева неги, буду лобызать я

и пр.» (VIII, 61).

Повзрослевший Тихон, а вместе с ним и сам автор романа расценивают эти эпигонские упражнения даже не как этап в развитии художника (что было бы вполне справедливо), а как «...грехи против искусства» (VIII, 62), которые впоследствии омрачат творческую судьбу писателя.

Речь, как видно, идет не только о разочаровании молодого человека в своих ранних произведениях и не о том, как безжалостно действительность разрушает мечты. Н. А. Некрасов со всем пылом молодого максимализма доказывает несовместимость романтического мироощущения с настоящим искусством и самой действительностью.

Изложенная позиция представлена не только словами героя-рассказчика, но и изображением событий, контрастных образам романтических стихотворений. «Девам неги», «лобзанням» в романе противопоставлены жизнь ямщиков, рубахи, вымазанные дегтем, дорога в Петербург длиной в 800 верст, разбитые телеги и прочие приметы грубой, но естественной жизни.

Приехав в северную столицу, Тихон снимает убогий «петербургский угол» с тараканами, пьяницами, кликушами, ворами и дворянками. Жалкому существованию молодого писателя посвящена вся глава «О петербургских углах и о почтенных постояльцах, которые в них помещаются» (в I ч. романа), где автор также счел нужным рассказать о литературной эпохе, более отдаленной, нежели романтизм, — о русском классицизме.

Тихон Тростников (как и сам автор) мечтает поступить в университет, поэтому он находит себе «педагога» — горького пьяницу Григория Андреевича Огулова (он же «зеленый господин»). «Зеленый господин» прекрасно образован, обладает замечательной памятью и в перерывах между кутежами успешно заменяет Тихону недостающие учебники, которые порой не на что купить.

Огулов с гордостью рассказывает о том, что «...с Измайловым был знаком... к Гавриилу Романовичу был принимаем. У Яковлева на постоянном жительстве проживал» (VIII, 111). Григорий Андреевич не только посещал выдающихся литераторов своего времени, но и сам писал стихи определенного жанра: хвалебные вирши к дням тезоименитства или бракосочетания важных особ. Автор отмечает, что подобные «произведения» «...загромождали русскую литературу в доброе старое время» (VIII, 113).

Игнорируя достижения искусства эпохи классицизма, молодой Н. А. Некрасов яростно обрушивается на «подлое стихотворство» XVIII века. Приводятся известные исторические анекдоты о том, как Волынский избил палкой Третьяковского за то, что последний не успел написать оду к придворному празднику, а Потемкин возил в обозе действующей армии поэта Петрова в качестве официального «воспевателя» своих подвигов.

Причина полного отрицания литературы классицизма кроется, видимо, в том, что молодой писатель, рассматривая частный случай (стихотворение, написанное по заказу), имеет в виду гораздо более серьезный и общий аспект поэтики искусства XVIII века: проблему *адресации*, которая действительно раскрывала важные черты менталитета всей эпохи.

Как известно, адресат в классической классицистической оде должен был обладать высокими достоинствами, так как речь шла о царях, великих пол-

ководцах, выдающихся ученых и героях, как древних, так и современных. При этом создатель оды, поэт, подчеркивал свою малость в сравнении с «...носителем высочайших общественно значимых качеств, стоящим неизмеримо выше авторского “я”»¹².

Молодой Н. А. Некрасов и его герой Тихон Тростников не принимают во внимание высокие просветительские идеалы XVIII века, не вдаются в суть этических норм, отразившихся в одах и сатирах, игнорируют воспитательную роль литературы недавнего прошлого. Писатель видит лишь издержки ушедшей эпохи, которая, по его мнению, иносказательно-метафорически отделила искусство от действительности, а также унизила поэта, который получал за свои труды «по пяти рублей на год да по пяти пощечин на день» (VIII, 111).

Сам Тихон декларирует законы «натуральной школы» как наиболее актуального и правомерного литературного направления. В романе рассказываются истории Параши, Агаши, Амалии, Кирьяныча, Матильды, извозчика Ванюхи, и делается это с точным соблюдением всех канонов, присущих жанру «физиологий». Будь данное произведение в свое время полностью напечатано, современники без труда узнали бы среди персонажей таких известных литераторов, как В. Г. Белинский, О. И. Сенковский, В. С. Межевич, Ф. В. Булгарин, Н. И. Греч, так как их портреты нарисованы с документальной точностью. Н. А. Некрасов иногда дословно цитирует статьи известных критиков, печатавшихся в популярных журналах, раскрывает интриги, которые плелись вокруг изданий, и все это составляет значительную часть объема «авантюрного» романа.

Литературные тексты «Жизни и приключений Тихона Тростникова» обширны. Н. А. Некрасов не только изображает «пишущую братию», создавая «профессиональные локализации» (Ю. В. Манн), но и вводит читателя в самую лабораторию «натуральной школы», показывает, как делается современная (настоящая) литература.

Один из молодых писателей (приятель Тростникова) рассказывает своим собратьям по перу, как он создает свои произведения: «Я имею, господа, привычку, когда у меня нет денег, — что случается двадцать девять раз в месяц, — прогуливаться по отдаленным петербургским улицам и заглядывать в окошки нижних этажей: это очень забавляет меня и нередко доставляет мне материалы для моих фельетонов. Не можете представить, какие иногда приходится чудеса видеть: иногда, проходя мимо какого-нибудь окошка, в одну минуту, одним мимолетным взглядом, увидишь сюжет для целой драмы, иногда прекрасную водевильную сцену» (VIII, 203).

Современная литература, как видно, тесно переплетается с жизнью, писатель рассказывает только о том, что пережил лично, а уличные сцены признаются самыми важными и достойными того, чтобы их без прикрас напечатали или представили на театральных подмостках. Автор и герой романа уверены в том, что только точное изображение действительности дает писателю подлинную творческую и личную свободу.

Рассмотрев отношения художника и действительности в романтическом и классицистическом методах, раскрыв принципы изображения жизни писателями «натуральной школы», Н. А. Некрасов счел нужным подробнее рассмотреть новые аспекты материальной зависимости человека искусства от общества.

Несмотря на ту свободу, которой пользовался современный автору писатель при выборе материала для своих произведений, учитывая отсутствие узаконенной рабской зависимости художника от «сильных мира», нельзя было не обратить внимание на проблемы, преодолевающие представителей «цеха задорного». Эти проблемы были новыми, поэтому Н. А. Некрасов исследует их не в художественном произведении, а в литературно-критической статье «Русские второстепенные поэты» (1849 г.).

Кроме глубоких и тонких замечаний о творчестве А. С. Пушкина, Г. Гейне, М. Ю. Лермонтова, В. А. Жуковского, П. А. Вяземского, Ф. И. Тютчева в статье говорится о том, что определяет жанровое и родовое тяготение писателей-современников.

Н. А. Некрасов делает попытку объяснить «...почему нет стихов вообще» (XI, кн. 2, 33). По мнению писателя, предшествующие десятилетия (1810–1830 гг.) были временем «...литературного бескорыстия, когда писали “из чести лишь одной”»; и даже бывали такие авторы, которые сами платили за честь увидеть свое имя в печати» (XI, кн. 2, 33). Свою эпоху Н. А. Некрасов называет «положительной», то есть меркантильной, и для того, чтобы выжить, писатель «...поэтическую искру свою разводит... на множество прозаических статей: он пишет повести, рецензии, фельетоны и, получая за них с журналистов хорошие деньги, без сожаления видит, как поэтическая способность его с каждым годом уменьшается» (XI, кн. 2, 34).

Вопрос о том, почему в 1840-е годы произошел спад интереса к поэзии, достаточно сложный, он включает в себя ряд политических, идеологических, исторических и эстетических факторов. Н. А. Некрасов предлагает свою трактовку указанной проблемы: наступило время *профессиональной* литературной деятельности, поэтому труд художника *продается* в самом точном и прямом смысле слова. Получив независимость от конкретных заказчиков од, современный Н. А. Некрасов автор должен был работать «...не на ценителя, а на рынок»¹³. так как прежняя («аристократическая») культура сменялась «...деловой, коммерческой, практической»¹⁴.

Н. А. Некрасов в своей критической статье также отмечает, что вследствие «положительных» (меркантильных) условий современный художник теряет возможность совершенствовать поэтические (стихотворные) навыки и прибегает к прозе, так как последняя, более доступная по форме, дает автору большие возможности для реализации творческих замыслов.

Исповедуясь таким образом, объясняя, как сложно писателю лавировать между материальными и духовными потребностями, Н. А. Некрасов

объективно освещает сложившуюся в современном литературном процессе ситуацию.

В 1853–1855 гг. Н. А. Некрасов создает свое последнее крупное прозаическое произведение (незавершенное и при жизни автора лишь частично опубликованное) — «Тонкий человек, его приключения и наблюдения», и в этом уже реалистическом романе тема *литературы* продолжает активно развиваться в различных направлениях. Одно из них было использовано автором ранее неоднократно: главный герой является писателем (на этот раз дилетантом).

Тонкий человек Грачов ведет дневниковые записи, которые помещены в романе под названиями «За стеной» (драматическая сцена) и «Повесть о Суркове».

Используя «универсальность романного содержания»¹⁵, Н. А. Некрасов вводит в эпическое произведение драматическую вставку и «передоверяет» авторство Грачову. Вследствие этого герой становится литератором, а повествование «удваивается» (произведение в произведении) и превращается в определенную *проблему*¹⁶, разрешение которой способно раскрыть многие аспекты авторского замысла.

Прежде всего необходимо отметить, что мини-пьеса «За стеной» не только указывает на авторское представление о конфликтности мира¹⁷, но и напоминает о том, что Н. А. Некрасов продолжает свое литературное обучение, начатое на раннем этапе своего творчества. На этот раз писатель соотносит свой опыт с достижениями А. Н. Островского, с его комедией «Свои люди — сочтемся!» («Несостоятельный должник» был напечатан в 1847 г.)¹⁸.

Драматическая сцена «За стеной» и комедия «Свои люди — сочтемся!» действительно имеют много общего. Типичные хлопоты свая, сами ситуации сватовства, сходные житейские проблемы, связанные с женитьбой, стилистическое созвучие «капидонов», «пукетов», «бальсанца с селедочкой» А. Н. Островского с «мадеркой», «изюмцем», «фунтом фальши», «куфаркой» Н. А. Некрасова указывают на тесное родство двух произведений.

Однако перечисленные примеры все же являются достаточно поверхностными, основное глубинное сходство состоит в том, что обе пьесы имеют *моноцентрическую* природу конфликта.

У Самсона Сильчи Большова, одного из главных персонажей комедии «Свои люди — сочтемся!», в силу его семейного и финансового положения складывается ощущение, что, выдавая дочь замуж и объявляя себя банкротом, ситуацией всецело управляет он. Так до известного момента и было, но после определенного перелома искусственно созданной коллизией воспользовался Подхалюзин.

Из рук Большова Подхалюзин берет все нити конфликта и, подобно кукловоду, ведет персонажей к нужной ему развязке — «любвонной» и деловой.

Опыт молодого А. Н. Островского оказался полезным Н. А. Некрасову, который в драматической сцене «За стеной» тоже отдает инициативу одному персонажу — купцу Ивану Герасимовичу, характер которого оказывается выше фабулы¹⁹, и никакая слу-

чайность не сможет нарушить ход действия, контрролируемого главным героем.

Иван Герасимович вникает во все подробности дела, его интересует цвет лица кухарки-свахи («Лицо, словно кровь, и нос — туша!» (VIII, 313)), количество зубов у невесты («Кажись, пары нет» (VIII, 314)), не говоря уже о приданом, стоимости которого время от времени подсчитывается на счетах (жеребец карий, лавка в шорном ряду, «тряпье»...).

Развязка конфликта и финал всей драматической сцены также обусловлены решением Ивана Герасимовича, не договорившегося с родственниками невесты.

Название драматической вставки «За стеной» объясняется тем, что разговор купца, кухарки и брата невесты Грачов и Тростников услышали на постоялом дворе, за стеной своей комнаты. После окончания мини-драмы Грачов заявил о своем желании написать маленькую комедию на материале услышанного. Другой герой — Тростников — считает, что этого делать не стоит, так как выйдет простое подражание, списывание с натуры. Завязывается полемика, которую можно рассматривать как обсуждение натуралистических тенденций литературы.

Создавая свой роман, Н. А. Некрасов стремился к эпической масштабности и многогранности. Для достижения этой цели автору нужна была общенациональная тема, например, крестьянская. В первой половине 1850-х годов учиться изображению народной жизни можно было у И. С. Тургенева, обращаясь к его «Запискам охотника».

Пейзажи, картины народной жизни, путешествие героев-охотников — все это не может не напомнить о знаменитом цикле очерков. При этом в некрасовском произведении содержатся примеры решительного несогласия с тургеневским мировоззрением, что проявилось, в частности, в одном из пародийно окрашенных фрагментов. Так в некрасовский текст вошел тургеневский.

В «Повести о Суркове» (вторая крупная дневниковая запись Грачова) содержится пародия, адресат которой угадывается без труда: «Я бродил с ружьем по острову, давая промах по осторожным куликам, как вдруг услышал неподалеку жалобный крик: “Прощай, Марфа Алексеевна!..” Я пошел осторожно на голос и в воображении моем уже рисовалась картина деревенского свидания перед разлукой во вкусе господина Тургенева» (VIII. 409).

В тургеневском «Свидании» (1850 г.) жалобно восклицает крестьянская девушка Акулина, брошенная на произвол судьбы избалованным камердинером, а во вставной новелле Н. А. Некрасова горько вскрикивает молодой купчик, чье судно с кулями крупы и муки потерпело крушение на Оке, в результате чего рухнули надежды на выгодную женитьбу на Марфе Алексеевне. Комический эффект сцены усиливается еще и тем, что герой, плача и причитая, режет ножом и с большим аппетитом ест паюсную икру.

Данная пародия направлена не только на очерк «Свидание», Н. А. Некрасов, как видно, вообще не

согласен с сентиментальным карамзинско-тургеневским отношением к народной жизни, которое объединено известной формулой: «...И крестьянки любить умеют»²⁰.

Кроме пародийного отрывка в романе можно встретить несколько критических замечаний в адрес некоего Ильменева, в котором, конечно же, угадывается И. С. Тургенев.

Как уже неоднократно отмечалось в литературоведении, в незаконченном романе также явно ощущается влияние Н. В. Гоголя, потому что для Н. А. Некрасова, художника «натуральной школы», обращение к великому писателю было «...традиционным и неизбежным»²¹. Гоголевский текст входит в роман «Тонкий человек, его приключения и наблюдения» очень органично, потому что Н. А. Некрасову действительно близок гоголевский лиризм, сатира, гротеск. Иногда сходство художественных приемов двух художников открыто подчеркивается, что произошло, например, при создании портрета *тонкого* человека: «Он мастер повязывать галстук, и когда кланяется или танцует, то закругляет руки и нагибает голову с медленной грацией. В этом он несколько похож на Павла Ивановича Чичикова» (VIII, 302).

В романе «Тонкий человек, его приключения и наблюдения» Н. А. Некрасов изображает и самих литераторов, как это уже было в «Жизни и похождениях Тихона Тростникова», а также в «Очерках литературной жизни» (1845 г.).

Тонкий человек Грачов, отдавая дань времени, посещает философско-литературный кружок, где «любят-таки поговорить о существенных вопросах науки, жизни, современности и проч.» (VIII, 302). Один из первых исследователей романа — К. И. Чуковский — попытался восстановить конкретные фамилии членов кружка: «Весьма вероятно, что прообразом Грачова явился Василий Петрович Боткин, самый «тонкий человек» в «Современнике», а может быть, это Анненков или Дружинин, которые тоже были в высшей степени «тонкие люди». А может быть, это тип собирательный. В «Каменном сердце» Некрасов выводит целую плеяду таких «тонких людей» и расправляется с ними гораздо суровее, чем в этой охотничьей повести»²².

Упоминание о В. П. Боткине (в романе идет речь о Лодкине) соотнесение с ним Грачова многое объясняет и в образе *тонкого* человека, и в некрасовской эстетической и идеологической позициях.

Писатель дает понять, что Грачов — достаточно случайный человек в философско-литературном кружке «умников» и «говорунов», к которым автор относится с большой иронией. *Тонкий* человек, следуя моде (которая «...тоже бывает явлением серьезным, симптомом совершающихся в культуре процессов»)²³, видоизменяя свой характер, всеми силами показывает, что он тоже современный и прогрессивный человек. Таким образом Н. А. Некрасов объясняет (достаточно иронично и критически) частое в то время явление: стремление молодых людей приобщиться к философским, политическим, литературным процессам своей эпохи, что предоставля-

ло возможность «...выйти из частного и как бы случайного существования в историческое»²⁴.

По мнению исследователя, жизнь В. П. Боткина была одним из «...убедительных примеров того, как эпохальные умственные движения втягивают в себя и на свой лад формируют людей, даже самых неподходящих психологических данных. Дальнейшая эволюция Боткина обнаружила его подлинные, органические тенденции — характерное сочетание позитивизма, артистизма, сибаритства самого изощренного»²⁵. Речь идет о «психологической эклектичности»²⁶ В. П. Боткина, который в 1830-х — 1840-х гг. выполнял все, что предписывали законы романтического поведения, и в то же время занимался коммерцией, чем отличался от Белинского, Бакунина, Станкевича. Двойственность характера (активная духовная жизнь в сочетании с торговой деятельностью) проецируется на образ *тонкого* человека (комически сниженный вариант В. П. Боткина) — большого эстета, эгоиста и гурмана. В подтверждение можно привести слова повествователя, который говорит о переменчивости Грачова. *Тонкий* человек тщательно следит за тем, чтобы слыть человеком гуманным и развитым, но иногда «...как будто лопнут прочные швы английской байки, и из-под модного пальто, из-под эксцентрической дорожной фуражки выглянет на минуту на свет божий пестрый халат и бритое темя урожденного продавца благовонных мыл, бритв и халатов — татарина» (VIII, 404).

Частое упоминание в романе о петербургском кружке, сатирическое изображение Глазиевского (Ф. М. Достоевского) и «сочувственников» в повести «В тот же день часов в одиннадцать утра...» (1855—1856 гг.), сама интенсивность авторского переживания по поводу личных качеств литераторов позволяют предположить, что дело в данном случае не только в симпатиях или неприязни, а в том, что Н. А. Некрасов рассматривает данную проблему в свете популярной в то время антропологической философской концепции.

В середине 1850-х гг. указанное философское учение стало особенно актуальным в связи с тем, что В. П. Боткин перевел и опубликовал в «Современнике» главы из работы Томаса Карлейля «Герои, культ героев и героическое в истории».

Для В. П. Боткина Т. Карлейль был близок своей тревогой за современный неблагополучный корыстный мир. Спасение для него английский мыслитель видел в «...сильных и возвышенных личностях, способных вести за собой восторженную массу людей»²⁷. Симпатии В. П. Боткина Т. Карлейль вызывал и своими взглядами на литературу как на «...самый могущественный проводник в общество идей образованности, просвещения, благородных чувств и понятий»²⁸.

Увлечся идеями Т. Карлейля и А. В. Дружинин, который тоже впоследствии перевел работы философа. Поэзия для А. В. Дружинина представляла собой не только род литературы, но и «...символ слитности художественного, поэтического и задушевного, человеческого»²⁹, поэтому мысль Т. Карлейля о том, что «поэт, который может только сидеть в крес-

ле и слагать стансы, никогда не создаст ни одной ценной строфы»³⁰, была чрезвычайно близка русскому критику.

В. П. Боткин заинтересовал идеями Т. Карлейля и Н. А. Некрасова, который писал в 1855 г. о том, что книга английского философа «...много говорит молодому, не успевшему съежиться сердцу» (XIV, кн.2, 235).

Роман «Тонкий человек, его приключения и наблюдения» и повесть «В тот же день часов в одиннадцать утра...» создавались, как уже отмечалось, в то время, когда Н. А. Некрасов увлекался идеями «английского эксцентрика» (А. В. Дружинин), поэтому в указанных художественных произведениях присутствуют *философские* тексты, в которых нашли отражение как социологические, так и эстетические аспекты антропологической концепции.

Грачов и Тростников, близкие к столичному кружку «говорунов», попадают во владимирское имение в пору весеннего половодья, масштабы которого ошеломили молодых людей. Затоплены леса, поля, жилища крестьян, которые садятся в лодки прямо с порога своих домов. Из низины люди вынуждены были переселиться на бугор, где и нашли себе временное пристанище вместе с детьми и домашними животными.

Грачов как «прогрессивный» и «цивилизованный» человек пытается выяснить, почему крестьяне не переселяются на возвышенность навсегда, что их удерживает там, где часто гибнет урожай, переворачиваются ботники (лодки), унося с собой жизни гребцов. Нежелание поменять место жительства *тонкий* человек объясняет «животной привычкой», на что Тростников резко замечает: «Ты начинаешь рассуждать, как готтентот» (VIII, 384).

Грачов и Тростников, как все образованные люди того времени, читали труды Жюлья Себастьяна Дюмон-Дюрвиля, Виктора Жакмона и других путешественников, которые описывали нравы различных народов, в том числе и готтентотов (так называли представителей целого ряда племен Юго-Западной и Южной Африки)³¹.

Можно также предположить, что реплика Тростникова отсылает к обсуждениям в петербургском кружке работы Людвиг Фейербаха «Вера в бессмертие с точки зрения антропологии» (1846 г.), где речь идет, в частности, о готтентотах, которые переезжали в другое место, если в их деревне кто-либо умирал³². Грачов, рекомендуя земледельцам оставить место, где похоронены их предки, напомнил Тростникову о традициях африканских племен.

Сам Тростников в упорстве владимирских крестьян склонен видеть «...бессознательное поэтическое проявление» (VIII, 385), любовь к тем местам, где люди родились, выросли и трудятся. Грачов же считает, что их приятели — Ильменев (Тургенев), Лодкин (Боткин), Горновский (Грановский) непременно расхохотались бы над тростниковской трактовкой народного бытия.

Автор согласен скорее с Тростниковым, нежели с Грачовым, и подтверждают это проникновен-

ные лирические фрагменты, рассказывающие о духовной связи крестьян с землей, например: «Равно любит мужичок каждую свою полосу и за все равное скажет вам спасибо, лишь бы господь бог осенил вас плодородием» (VIII, 393)... «Трудись, мужичок, бог любит труды, трудись и не верь твоему земляку, который, побывав в столицах и набравшись скептического духу, избрал пословицу: «С работы не будешь богат, а будешь разве горбат» (VIII, 394) и т.д.

В некрасовском романе также присутствует фрагмент, отражающий теорию Т. Карлейля о здоровых и сильных организмах.

Грачова и Тростникова во время путешествия перевозят многие ящики, и один из них производит на героев крайне неблагоприятное впечатление, которое затем подтвердилось на деле — путники заблудились. Взглянув на возницу, *тонкий* человек говорит своему приятелю: «...Только посмотри, какой ящик нам попался, — жиденский, приземистый, смотрит, точно мокрая курица» (VIII, 399). Повествователь, не склонный во всем соглашаться с Грачовым, в данном случае признает правомерность его замечания, и сам начинает излагать свои наблюдения о народных характерах: «В образованном классе редко можно сделать верное заключение о качествах человека по его наружности; там и плюгавенький иногда изловчится так, что куда твои саженьные богатыри. Но в простом классе наружность надежная мерка. Коли смотрит молодцом, значит, знает свою силу, пробовал и упражнял ее, и сам уверен в ней» (VIII, 399).

Некрасовская антропологическая концепция народных типов перекликается с дружининской, содержащейся в статье «Об очерках из крестьянского быта» А. Ф. Писемского (1857 г.), где можно прочитать следующее: «В сильном теле живет сильная душа, говорят нам философы... Энергия, живучесть, устойчивость русской словесности суть качества сильного тела, а в сильном этом теле живет разумная, прямая душа, столь же могучая, как и ее оболочка».³³ В данном случае А. В. Дружинин применяет теорию антропологизма к искусству и «...устанавливает основные достоинства, “элементы” молодого литературного поколения»³⁴.

След эстетической антропологии, как уже отмечалось, можно найти и в некрасовской повести «В тот же день часов в одиннадцать утра...», которая, будучи отдельным произведением, воспринимается как вставка в роман «Тонкий человек, его приключения и наблюдения», так как в незаконченной повести изображен тот самый петербургский литературно-философский круг, куда Грачов мог входить как «сочувствователь».

На протяжении всей повести Н. А. Некрасов рассматривает личные качества литераторов и пытается связать характеры людей с их творчеством.

В образе Мерцалова (Белинский), к которому автор испытывает безусловное сочувствие, доминируют такие свойства, как страстность, честность, открытость, отзывчивость. Н. А. Некрасов считает (несмотря ни на что) натуру Мерцалова цельной,

так как крайности, свойственные ему, «...составляли главную черту его характера как в литературе, так и в жизни» (VIII, 412). Описывая резкие переходы критика от восхищения человеком или его книгой до полного отрицания, Н. А. Некрасов также объясняет их тем, что для Мерцалова творчество и бытие едины.

Мерцалов (как и сам Н. А. Некрасов) считает, что черты биографического автора обязательно проявятся в его произведениях,³⁵ поэтому критик спрашивает об авторе «Каменного сердца» (намек на «Слабое сердце» Ф. М. Достоевского) следующее: «Скажите, что, он, должно быть, бедный человек — и сам много страдал?..» (VIII, 414). Мерцалов интересовался манерами Глазиевского, объясняя «...автора произведением и наоборот: произведение — его автором» (VIII, 415)³⁶.

С появлением Глазиевского (Достоевский) в тексте повести начинают встречаться такие слова, как «неискренний», «тщеславный», «притворная досада и смирение». Глазиевский, как и Мерцалов, также непостоянен, лицо его часто меняет свое выражение, но такая переменчивость имеет другую природу, так как робость у этого человека мгновенно переходит в презрение, а высокомерие — в смятение.

Кроме знаменитых литераторов — Мерцалова и Глазиевского — в произведении изображены и многочисленные «сочувствователи» (среди них мог быть и Грачов), о которых автор говорит следующее: «Мелкие слабости, ничтожные побуждения, низкие чувства также причастны людям, пишущим хорошие книги, как и людям, читающим их... И сплетни их были тем непростительнее, что они прекрасно знали и здраво судили, до какой степени такое ремесло унизительно» (VIII, 429). Примечательно, что для «сочувствователей» литература и жизнь тоже в определенном смысле единое целое, так как они с одинаковым усердием обсуждают новое художественное произведение (например, «Каменное сердце») и избивание одного из литераторов собственной женой.

Некрасовский антропологизм применительно к литературе сводится к тому, что талантливый человек, какими бы ни были его личные качества, «обречен» на творчество, но если писателю свойственны фальшь, лицемерие, то он вряд ли может претендовать на доверие читателя. Эта идея перекликается с карлейлевской: «Существуют писатели искренние и неискренние, — как и во всяких вещах и делах, бывает настоящее, бывает и поддельное»³⁷.

Тема литературы, проблема общественной значимости художника, как известно, во многом определили и зрелую лирику Н. А. Некрасова. «Блажен незлобивый поэт» (1852 г.), «Памяти приятеля» (1853 г.), «В. Г. Белинский» (1855 г.), «Поэт и гражданин» (1856 г.), «На смерть Шевченко» (1861 г.), «Тургеневу» (1861 г.), «Памяти Добролюбова» (1864 г.), «Н. Г. Чернышевский» (1874 г.), «М. Е. Салтыкову» (1875 г.) и другие стихотворения продолжают то, что было начато в прозе. Напряженные лирические монологи о сути творчества отразили потребность

уже сложившегося поэта рассказать о глубоко личном отношении к процессам, протекающим в современном искусстве и действительности.

В указанных стихотворениях нашли отражение размышления Н. А. Некрасова и о собственной значимости, так как поэт страдал от осознания своей неполной общественной «ангажированности»³⁸, вследствие чего рождалось ощущение разлаженности «бытия и творчества»³⁹.

Н. А. Некрасов в пору создания зрелых лирических произведений обладал «обостренным покаянным чувством»⁴⁰, чем и объясняется поэтическая жалоба на *бессилие и слабость*.

В некрасовской лирике оппозиция *слабость/сила*⁴¹ постоянно дает о себе знать. Иногда она реализуется в образах, стилизованных под фольклор («Сила ломит и соломушку»⁴²), порой определяет социальную проблему («Потребна сильная душа»⁴³), но чаще всего можно услышать упрек поэта самому себе, сетования на растраченность сил: «Что ни год — уменьшаются силы»⁴⁴, «...Но где же ты, сила? / Я проснулся ребенка слабей»⁴⁵.

Слабый человек Н. А. Некрасова жалуется на *нереализованность* своих возможностей, а уравновешивается и гармонизируется переживание собственной *недостаточности* мыслью о том, что рядом живут современники, нашедшие мужество противостоять соблазнам и давлению внешних сил.

Н. А. Некрасов — художник, «...увлеченный мыслью о безусловной ценности жертвы»⁴⁶, что объясняло преклонение поэта перед людьми, в полной мере «ангажированными» эпохой, или, говоря словами Т. Карлейля, рождало «...трансцендентное удивление перед великим человеком»⁴⁷.

Стихотворения, посвященные писателям-пророкам, преисполнены восхищения теми, о ком было сказано: «Честный сеятель добра» («В.Г. Белинский»), «Русской земли человек замечательный» («На смерть Шевченко»), «Непримиримый враг цепей» («Тургеневу»). Эти образы дают мощную духовную поддержку и самому автору, так как «...всякий правдивый человек ... становится выше, воздавая должное уважение тому, кто действительно выше его»⁴⁸.

В указанных стихотворениях *антропологические* тенденции сосуществуют с *реалистическими*⁴⁹. С одной стороны, художник становится *пророком*, следуя своим личным духовным потребностям улучшить мир («Он будет сам судьбы своей виной»)⁵⁰, с другой стороны, в некрасовской лирике 1850-х — 1870-х гг. не только констатируется детерминированность поэта средой. Сама эта связь, социальная обусловленность становятся объектом художественного анализа: «Он как свои на теле носит / Все язвы родины своей»⁵¹.

Обширные литературные, литературно-критические и философские тексты в произведениях Н. А. Некрасова свидетельствуют о том, что автор, подобно романтикам, рассматривал искусство как явление *универсальное*.

Однако в отличие от представителей предшествующего художественного метода Н. А. Некрасов не устанавливал приоритеты: искусство или действи-

тельность? Создавая свои ранние романтические стихотворения, работая в духе поэтики «натуральной школы», следуя канонам реализма, писатель постигал законы литературы и действительности *одновременно*.

О том, что Н. А. Некрасов параллельно переживал ученические периоды как в жизни, так и в искусстве, свидетельствует такое большое количество незаконченных произведений (часто автобиографических), вариантов одних и тех же текстов, неизданных романов и повестей, создатель которых был и единственным читателем.

Освоить многолетний, даже вековой опыт, накопленный художниками-предшественниками, для Н. А. Некрасова означало найти свое место и в литературном процессе, и в современном обществе. На это указывает эклектичность некрасовских произведений, уникальная литературная «память» поэта, выражающаяся в «игре цитат» (Р. Барт), соединении элементов различных художественных методов.

Писатель не столько стремился «...освоить жизнь в категориях культуры — литературы, литературной критики или социологии»⁵², увидеть действительность «...сквозь призму книжной культуры»⁵³, сколько пытался показать неразрывную живую связь между искусством и бытием человека.

Примечания

1. Берковский Н.Я. Романтизм в Германии / Н. Я. Берковский. — Л., 1973. — С. 25.
2. Шлегель Ф. Эстетика. Философия. Критика / Ф. Шлегель // В 2 т. — М., 1983. — Т.2. — С. 25.
3. Маркович В. М. Тема искусства в русской прозе эпохи романтизма / В. М. Маркович // Искусство и художник в русской прозе первой половины XIX века. — Л., 1989. — С. 5.
4. Там же. — С. 6.
5. Вершинина Н.Л. «Из подземных литературных сфер...» / Н. Л. Вершинина, Н. Н. Мостовская // Очерки о прозе Некрасова. Вопросы стиля. Учебное пособие по спецкурсу. — Псков, 1992. С. 51.
6. Рымарь Н. Т. Хаос и космос в структуре романного мышления / Н. Т. Рымарь // Диалектика культуры и художественного сознания. — Самара, 2001. — С. 64.
7. Некрасов Н. А. Полн. собр. соч. и писем / Н. А. Некрасов // В 15 т. — Л., 1981—2001. — Т. 8. — С. 23. В дальнейшем это издание цитируется с указанием в тексте тома (римской цифрой) и страницы (арабской цифрой).
8. Жизнь Ласарильо с Тормеса, его невзгоды и злоключения // Плутовской роман. — М., 1992. — С. 11.
9. Лесаж А. Р. Похождения Жиль Блаза из Сантльяны / А. Р. Лесаж М., 1990. — С. 586.
10. Симоновский Г. Русский Жиль Блаз, похождения Александра Сибирякова, или школа жизни. М., 1832. С. 146.
11. Нарезный В. Т. Избр. соч.: В 2 т. — М., 1956. — Т. 1. — С. 43.

12. Дмитриев Е. В. Поэтические жанры в классицизме и фактор адресации / Е. В. Дмитриев // Проблемы поэтики русской литературы. — М., 2003. — С. 9-10.
13. Гуковский Григорий. Неизданные повести Некрасова в истории русской прозы сороковых годов / Григорий Гуковский // Жизнь и похождения Тихона Тростникова. Новонайденная рукопись Некрасова. — М.; Л., 1931. — С. 349.
14. Там же. — С. 350.
15. Лейтес Н. С. Роман как художественная система / Н. С. Лейтес. — Пермь, 1985. — С. 61.
16. Подробнее об этом см.: Зыкова Галина. Герой как литератор и повествование как проблема в романе И.А. Гончарова «Обрыв» / Галина Зыкова // Гончаровские чтения 1995—1996. — Ульяновск, 1997. — С. 80-85.
17. О некрасовском взгляде на мир через конфликтные отношения см.: Едошина И. А. Эволюция водевильного жанра в драматургии Н. А. Некрасова 1840-х годов / И. А. Едошина // III Некрасовские чтения. — Ярославль, 1988. — С. 16; Едошина И.А. Взаимодействие прозы и драмы в раннем творчестве Н.А. Некрасова / И. А. Едошина // Творчество Н. А. Некрасова в литературном процессе XIX—XX вв. — Кострома, 1991. — С. 13.
18. О некрасовском заимствовании см.: Некрасов Н. А. «Тонкий человек» и другие неизданные произведения. Собрал и пояснил К. И. Чуковский. — М., 1928. — С. 15.
19. О соотношении *характера и фавулы* см.: Жан-Поль. Приготовительная школа эстетики / Жан-Поль. — М., 1981. — С. 237.
20. Карамзин Н. М. Соч.: В 2 т. — Л., 1983. — Т. 1. — С. 507.
21. Вершинина Н. Л., Мостовская Н. Н. Указ. соч. — С. 59.
22. Некрасов Н. А. «Тонкий человек» и другие неизданные произведения. Собрал и пояснил К. И. Чуковский. — М., 1928. — С. 12.
23. Гинзбург Л. Я. О психологической прозе / Л. Я. Гинзбург. — Л., 1977. — С. 90.
24. Там же.
25. Там же. — С. 89.
26. Там же. — С. 90.
27. Егоров Б. Ф. Боткин — критик и публицист / Б. Ф. Егоров // Боткин В.П. Литературная критика; Публицистика; Письма. — М., 1984. — С. 15.
28. Боткин В. П. Заметки о журналах за июль месяц 1955 г. / В.П Боткин // Литературная критика; Публицистика; Письма. — М., 1984. — С. 173.
29. Краснов Г. В. Александр Дружинин (антропологизм в критике) / Г. В. Краснов // Н. А. Некрасов в кругу современников. — Коломна, 2002. — С. 149.
30. Карлейль Т. Герои и героическое в истории. Перевод В.И. Яковенко / Т. Карлейль. — СПб., 1891. — С. 110.
31. Об этом см. в комментариях к указ. соч. Н. А. Некрасова: Т. VIII. — С. 765.
32. Фейербах Л. Вопрос о бессмертии души с точки зрения антропологии / Л. Фейербах // Соч.: В 2 т. — М., 1955. — Т. 1. — С. 279.
33. Дружинин А. В. «Очерки из крестьянского быта» А. Ф. Писемского / А.В. Дружинин // Прекрасное и вечное. — М., 1988. — С. 246.
34. Краснов Г. В. Указ. соч. — С. 151. Размышления А. В. Дружинина о соединении творческого и социального освещены в след. работе: Скатов Н. Н. А. В. Дружинин — литературный критик // Дружинин А.В. Прекрасное и вечное. — М., 1988. — С. 5-29.
35. Ф. М. Достоевский, как известно, также интеллигентствовал личностью Н. А. Некрасова и строил свою версию проекции характера поэта на его творчество. Размышляя о Н. А. Некрасове в духе своей поэтики, Ф. М. Достоевский отметил, что «...это было раненное в самом начале жизни сердце, и эта-то никогда не заживающая рана его и была началом и источником всей его поэзии». Достоевский Ф. М. Полн. собр. соч.: В 30 т. — Л., 1972—1990. — Т. 26. — С. 111. Отношение к поэзии Н. А. Некрасова со стороны Ф. М. Достоевского и его ближайшего окружения было, по словам современного исследователя, «принципиальным». (Об этом подробнее см.: Викторovich В. А. Достоевский — Крестовский — Некрасов, или плоды кружковщины // Карабиха. Историко-лит. сб. — Ярославль, 1997. — Вып. 3. — С. 140.
36. Н. А. Некрасов, видимо, имеет в виду следующее высказывание В. Г. Белинского, содержащееся в работе «Сочинения Александра Пушкина»: «...Источник творческой деятельности поэта есть его дух, выражающийся в его личности, и первого объяснения духа и характера его произведений должно искать в его личности» (Белинский В. Г. Полн. собр. соч.: В 13 т. — М., 1955. — Т. 7. — С. 308).
37. Карлейль Т. Указ. соч. — С. 219.
38. Пайков Н. Н. Некрасов в русской национальной культуре / Н. Н. Пайков // Феномен Некрасова. — Ярославль, 2000. — С. 99.
39. Там же.
40. Мельник В. И. О специфике христианского сознания Н.А. Некрасова в его поэме «Кому на Руси жить хорошо» / В. И. Мельник // Н. А. Некрасов в контексте русской культуры.— Ярославль, 1999. — С. 3.
41. Об этом см.: Фаустов А.А. Очерки по характеристике русской литературы: Середина XIX века / А. А. Фаустов, С. В. Савинков. — Воронеж, 1998. — С. 23-53.
42. «Песнь Ерёмушке» (1859 г.).
43. «Поэт и гражданин» (1856 г.).
44. «Что ни год — уменьшаются силы» (1861 г.).
45. «Рыцарь на час» (1860 г.).
46. Мельник В. И. Указ. соч. — С. 8.
47. Карлейль Т. Указ. соч. — С. 15.
48. Там же. — С. 20.
49. О смене антропологических тенденций реалистическими см.: Краснов Г. В. Указ. соч. — С. 151.
50. «Н. Г. Чернышевский» (1874 г.).
51. «Поэт и гражданин» (1856 г.).
52. Зыкова Галина. Указ. соч. — С. 80.
53. Там же. — С. 82.

г. Воронеж.

И. В. Цуканова

Феномен народной религиозности в аспекте смены аудиальной и визуальной парадигм восприятия действительности

Цель данной статьи — рассмотреть феномен народной религиозности при стандартных формах ее проявления в аспекте смены визуальной и аудиальной парадигм восприятия действительности. Но для начала дадим определение понятия, которое в последнее время вызывает повышенный интерес не только фольклористов и этнографов, но и философов, социологов, культурологов.

При самом общем взгляде, народная религиозность — это определенное состояние, качество группы, выражающееся в совокупности религиозных свойств сознания, поведения, отношений, направленных на поиски сакрального. С другой стороны, это онтологически сниженный вариант религиозной веры народных масс (или индивида), выражающийся в подчас неосознанном отступлении от традиционно-ортодоксальных религиозных взглядов. На наш взгляд, этот феномен можно рассматривать, минимум, в двух аспектах: как способ возвращения к живому мифу в пространстве секуляризованного общества, неосознанную тоску по непосредственному контакту с нуминозным, побег от излишней рациональности бытия. С другой стороны — как деградацию ортодоксальной религиозной традиции; в данном аспекте понятие «религиозность» приобретает довольно уничижительный оттенок — «недорелигии», «недосвязи» с Богом, с Бытием.

Как тоска по мифологии народная религиозность тесно связана с мифологическим, дологическим (прелогическим) мышлением, основными принципами которого являются: не различение субъекта и объекта, части и целого — все со всем находится в состоянии некоего мистического сопричастия (по Л. Леви-Брюлю — партиципации!), вера в возможность нахождения предмета сразу в нескольких местах, не различение яви и измененных состояний сознания. Все эти признаки в исследуемом феномене более чем очевидны.

В принципе, народная религиозность существует в обществе любого типа, будь оно традиционным, индустриальным или информационным, в более или менее стабильных формах (народная религия², мистические секты, двоеверие, различные формы суеверий и магии), но имеет и свою спе-

цифику в каждой из волн. Но особенно интересная картина получается при ее рассмотрении через призму теории канадского культуролога М. Мак-Люэна.

В традиционном обществе с господствующим натуральным хозяйством, жесткой иерархической стратификацией, коллективистскими представлениями, традиционными нормами поведения и ценностями письменность (если она имеется) существует на языке, отличном от разговорного языка подавляющего большинства населения³, которое, как правило, грамоте не обучено. Вследствие этого межпоколенная трансляция культуры осуществляется в вербальной, фольклорной форме, что ориентирует человека на аудиальное мировосприятие и способствует сохранению мифологического мышления.

Трансформация начинается с момента появления тотальной письменной грамотности. Слова, обретая письменную форму, становятся частью визуального мира, вследствие чего и происходит раскол магического мира слуха и нейтрального мира глаза⁴. Процесс, вызванный опытом освоения фонетического письма, «меняет мир древних обществ, изгоняя из него “священные пространство и время”»⁵, в то время как бесписьменный человек все время находился как бы в состоянии транса. Письменность же способствует рационализации сознания.

С развитием сознания пропасть между сознанием и бессознательным усугубляется⁶. Последствия этого отрыва человек воспринимает очень болезненно. Наблюдается тяготение к наиболее архаическим мифологическим образам, что отлично иллюстрируется предпочтением персонажей народной демонологии, а не высшей мифологии. Гармония восстанавливается с помощью магии, ритуалов, вторичной мифологии.

В традиционном обществе письменного типа ремифологизация сознания проявляется в виде динисийских мистерий с их буйством менад, орфических таинств в период Античности, поскольку античная народная религиозность — это следствие излишней рационализации греческого общества с его развитой философской рефлексией над мифом,

а также поверхностным почитанием (к чему обязывало государство) олимпийских богов, упавших до уровня обычного смертного. В эпоху Средневековья она расцветает Праздником Дураков, шабашами ведьм, карнавальными культурами и оргиастическими безумствами катаров, поскольку средневековая народная религиозность — это попытка скрыться от высокого взлета рациональной мысли и схоластической логики, а также максимальной ритуализации религиозной жизни, отступление от которой рассматривалось как разрыв с Богом. В Новое и Новейшее время народная религиозность взрывается массовым сектантством, оккультным, эзотерическим знанием, неоязычеством и квазинаучным мифотворчеством, как следствие кардинального крена философии в сторону теории познания (в ущерб онтологической проблематике) и развития науки.

Интересно, что в истории человечества периоды взлета рациональной мысли чередовались с периодами ее падения и вспышками иррациональности в сознании и поведении народных масс, чему способствовали многие факторы, в том числе и взаимопроникновение культур. Нечто подобное современному процессу глобализации уже происходило в эпоху эллинизма. По мнению известного исследователя античности Э. Доддса «общество III века до н. э. во многих отношениях подошло к идеалу “открытого” общества... ближе, чем любое другое общество вплоть до новейшего времени»⁷. В этот период размываются культурные рамки, и начинается бурное проникновение восточных эзотерических верований (суеверий). Большую роль в их популяризации сыграли произведения, авторы которых утверждали, что они написаны посредством божественного откровения. Это была литература оккультного характера, впитавшая в себя древние восточные суеверия, обрядив их в одежды, заимствованные из греческой науки и философии. Большая часть образованного класса приняла их «на бис». Особенной популярностью пользовались астрология, теория оккультных способностей и «народное целительство». Например, пособия по астрологии были написаны доходчиво и получили широкое распространение⁸.

Таким образом, диалектика народной религиозности в традиционном обществе письменного типа налицо: с одной стороны, письмо способствует секуляризации сознания, жизни, но в то же время транслирует все оккультные верования, востребованные именно в секуляризованном, рационализированном обществе. Следовательно, народная религиозность действительно представляет собой диалектическое единство тоски по мифу, апеллируя к мифологической же логике, но в то же время являясь онтологически сниженным вариантом традиционной веры.

Появление печатного станка и, как следствие, массового тиражирования книгопродукции еще более рационализировало человека, поскольку переход на визуальное восприятие мира освобождает

общество от мифа. Правда, применительно к нашей стране есть один нюанс. В средневековой Руси обучение грамоте состояло преимущественно в совместном чтении вслух, что способствовало сохранению мифотворчества и фольклорного сознания. Этот факт подчеркивается как отечественными учеными, так и зарубежными⁹. Характерно, что в условиях доминирования аудиальной культуры наша страна не знала колоссальных антирелигиозных бунтов, массовых вспышек народной религиозности в ее агрессивном варианте. И это в то время, когда письменная грамотность в городах средневековой Руси была на достаточно высоком уровне. Особенность России проявляется даже в том, что и в философии (по определению ориентированной на рациональное постижение мира) упор делался, прежде всего, на онтологическую проблематику, а не на гносеологическую, как в Западной Европе. Отечественная философия, по своей сути, — философия религиозная. В данной связи интересно, что одним из первых мероприятий советской власти было издание в декабре 1919 г. Декрета «О ликвидации безграмотности среди населения РСФСР», подписанного В. Лениным, за неисполнение которого это же самое население привлекалось к уголовной ответственности. К 1926 г. около 5 миллионов человек стали грамотными. Можно представить себе масштаб изменения сознания людей, каждый из которых теперь лично читал прессу.

В XX в. происходит еще одно эпохальное событие: встреча алфавитного и электронного ликов культуры благодаря изобретению телевидения, компьютера и пр. Эти виды массовых коммуникаций, по мнению М. Мак-Люэна, способствуют «пробуждению Африки внутри нас» — т. е. в идеале реальному возврату к мифу. Казалось бы, печатное слово должно, согласно теории того же М. Мак-Люэна, служить тормозом на пути прогрессирующего фольклорного, по определению В. Найдыша, сознания. Россия же вплоть до последних десятилетий, возможно в силу исторических традиций, все же сохраняла наклонность к устному типу.

Но отличительная особенность стремительно надвигающейся третьей волны — смена вектора. Этот факт мы подчеркиваем особо, поскольку само восприятие окружающей действительности кардинально изменилось. В этом-то и заключается парадокс. С одной стороны, хорошая, качественная пресса, научная и художественная литература действительно являются препятствиями массового отката в иррациональное. Пока наши дети обучаются в школе грамоте, старательно выводя свои первые слова, а также дозированно смотрят обучающие телевизионные передачи, читают качественную литературу — чрезвычайный иррационализм им не грозит. Запад, который волна информационного общества «утопила» намного раньше нашего государства (отделенного тогда «железным занавесом»), значительно потерял в сфере образования, о состоянии которого в США

в конце 70-х гг. можно судить по следующим данным. В 1979 г. по сообщению Национального бюро оценки обучения и прогресса 13 % учащихся старших классов школ оказались малограмотными. И это несмотря на то, что в конце 50-х США пережили эффект «спутника», порожденный реакцией на запуск Советским Союзом (который, по словам вице-адмирала Г. Дж. Риквера «угрожал США своей системой образования») первого искусственного спутника Земли¹⁰.

Как следствие, уже начиная с 60-х гг., Америку захлестнула волна иррационализма. Один из теоретиков информационного общества Э. Тоффлер так показывает этот процесс: «...Наступает все увеличивающаяся армия взвинченных, странных личностей, недоумков, чудиков и психов, чье антисоциальное поведение средства массовой информации часто окружают романтическим ореолом. По крайней мере, на Западе мы видим романтизацию безумства, прославление обитателей «гнезда кукушки»¹¹. пышно расцветает оккультизм. Тот же Тоффлер отмечает, что к концу 70-х семимильными шагами распространяется движение за развитие человеческих возможностей и порождает около 8 тыс. разного рода «терапий», «...состоящих из обрывков психоанализа, восточной религии, экспериментов с сексом... Трансцендентальная медитация уже рекламировалась на равных с техникой быстрого чтения»¹². Нет необходимости оспаривать тот факт, что инициаторы подобных движений и основатели сект использовали возможности телевидения и радио, обращаясь к наименее образованным слоям населения. Правда Тоффлер склонен был полагать, что это объяснимо потребностью человека в общности, структуре и смысле¹³. На наш взгляд, дело не столько в этом, сколько в «волшебстве» СМК, размывающих грани реальности, что характерно для мифологического восприятия мира. Иначе как объяснить эффект, вызванный радиопостановкой произведения Г. Уэллса «Война миров» в 1938 г., которому был намеренно придан максимально документальный характер. Постановка длилась всего час и породила массовый психоз. Эти события, которые вряд ли можно считать трагикомическими¹⁴, лишний раз свидетельствуют не только о манипулятивном потенциале СМИ и СМК, но и об их манипулятивном потенциале именно вследствие способности иррационально воздействовать на массы в силу их ориентации на мифологическое, иррациональное постижение окружающей действительности.

В 80-х гг. и нашу страну захлестнул информационный бум, что стремительно ведет к трансформации сознания и наших соотечественников. С аудио- и видеопродукцией все ясно, особенно с ее некачественными вариантами. Но существует обратная сторона воздействия на массы даже печатной продукции, которая также способствует всплескам народной религиозности, что само по себе парадоксально. Дело же заключается в следующем. В настоящий момент практически нет та-

ких газет и пр., которые бы не являлись трансляторами астрологических прогнозов, гороскопов, прорицаний и предсказаний, не говоря уже о массовом тиражировании различного рода самоучителей, брошюр и пособий по астрологии и другим квазинаучным дисциплинам. Со страниц газет на нас смотрят различные «целители» и «прорицатели» — вещи Марии, Евдокии, Пелагии и пр. Конечно, одним из возможных объяснений интереса к данному феномену может служить тот факт, что архетип пророка является одним из базовых социальных архетипов. Дело в том, что племенные колдуны и шаманы существовали уже у палеолитических неандертальцев, в среде которых, как принято считать, и возникли первые религиозно-магические верования.

В заключение нам остается констатировать, что современное общество стремительно откатывается назад, к иррациональным формам восприятия действительности, обращение к которым, по мнению К. Юнга, является для нас жизненно важным¹⁵. Этому действительно способствует встреча алфавитного и электронного ликов культуры. СМК изначально «волшебны» и обладают колоссальным манипулятивным потенциалом и по определению способны возврату к мифологическому способу мышления, в секуляризованном обществе обретающего форму преимущественно феноменов народной религиозности. Процесс подстегивает и стремительное развитие потребительской культуры, которая ориентирует человека не на отдачу, жертвенность, а на манипулирование действительностью. Массовый потребитель предпочитает теле-, видео- и аудио-продукцию невысокого качества. Прилавки книжных магазинов завалены недорогой оккультной литературой при катастрофической нехватке научной и по-настоящему художественной. Чтению книг молодежь предпочитает кино в стиле «фэнтези», погружающее зрителя в магический мир звука и спецэффектов. Это значит, что в перспективе наши дети потихоньку разучатся читать, а потом и писать. Число же нетрадиционных религиозных образований и сект, к сожалению, будет только расти. И, возможно, лет через тридцать мы в исступлении будем прыгать вокруг ритуального костра.

Примечания

1. Мистическое сопричастие — это характерный принцип первобытного мышления, который управляет ассоциацией и связями представлений в первобытном сознании. Цит. по: Леви-Брюль Л. Сверхъестественное в первобытном мышлении / Л. Леви-Брюль. — М., 1999. — С. 62.

2. Народные пласты верований (народное христианство, народный ислам и т. п.) существуют в пространстве любой ортодоксальной религии, заметно отличаясь от нее. Данный феномен в настоящее время широко изучается этнографами (Харитоновна, Криничная),

философами (Гуревич), филологами (Панченко, Богданов) и представителями других областей науки. Мы квалифицируем народную религию как одну из форм народной религиозности, для которой характерны: практически полная некомпетентность в вопросах догматики, почитание с оттенком фетишизма святых икон, мощей и реликвий, магическое мироощущение, доминирование суеверий над верой, тесная связь с бессознательным, поскольку большое внимание уделяется снам, видениям, галлюцинациям, приметам, оговоркам и запретам.

3. Новейший философский словарь. — Минск, 1998. — С. 724.

4. Мак-Люэн М. Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры. — Киев, 2003. — С. 33.

5. Там же, с. 76.

6. Юнг К. Г. Архетип и символ. — М., 1991. — С. 16.

7. Доддс Э. Р. Греки и иррациональное / Э. Р. Доддс. — СПб., 2000. — С. 341.

8. Особенно популярным был трактат, составленный от имени вымышленного фараона, «Откровения Нехепсо и Петосируса». Цит. по: Доддс Э. Р. Греки и иррациональное / Э. Р. Доддс. — СПб., 2000. — С. 354.

9. Мак-Люэн М. Указ. соч., с. 32.

10. Кукаркин А. В. По ту сторону расцвета / А. В. Кукаркин. — М., 1980. — С. 42.

11. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер. — М., 1999. — С. 578.

12. Там же, с. 579.

13. Там же, с. 581.

14. Кукаркин А. В. Указ. соч., с. 182.

15. Юнг К. Г. Указ. соч., с. 114.

г. Старый Оскол.

Рубить или не рубить...

В основу этих заметок легли мысли, возникшие во время, задолго до и сразу после семинара по этике журналиста, проходившего в Воронеже 10–11 марта 2005 г.

На одной из представительных встреч, где присутствовали и журналисты, и преподаватели факультета, уважаемый редактор одного из ведущих воронежских изданий тоном старшего брата корил нас: не тому вы, мол, учите. Время изменилось, и надо учить студентов не писать, а зарабатывать деньги.

Что это значит для меня, преподавателя даже не этики журналиста, а теории и практики? А это значит, что я должна учить студентов не отличать общественный интерес от общественного любопытства; «путать» свою работу с деятельностью специалиста по связям с общественностью и рекламе; выдавать информацию пресс-служб официальных структур за журналистскую; не отделять архивную информацию от новостной, а монтаж от документальных съемок; писать заказные материалы; беспардонно вторгаться в частную жизнь; использовать в своих публикациях всякого рода «развлекалочки», чтобы заставить читателя купить газету; писать тексты «пятой левой ноги» и ...

Стоп! Тогда возникает вопрос: «А при чем тут я?» Может, пора на незаслуженный отдых? Незаслуженный, потому что, оказывается, я все время учила не тому.

Когда говоришь, что этот текст не имеет отношения к журналистике, нередко и от студентов слышишь, мол, вы что, Татьяна Николаевна, с Луны свалились. Газеты сплошь и рядом забиты такого рода материалами.

Наверное, я с Луны. Можно, конечно, начать изучать язык не с букваря, а с надписей на заборах. Это тоже путь к познанию. Можно учить журналистике, в которой важнее всего ЧТО и не имеет значения КАК. Мы сейчас тоже называем это журналистикой. Но для того, чтобы писать так, как пишут сегодня во многих наших изданиях, вообще ничему учиться не надо. Достаточно знать алфавит и складывать буквы в слова. Но это уж без меня. Я тогда лучше на Луну.

А пока я на земле. И пока, приходя на первый курс, каждый раз еще удивляюсь. Несмотря на все усилия, вопреки всему, студенты в большинстве своем отличают добро от зла, чувствуют границы допустимого. И при разборе конкретных публикаций, даже без знаний этических кодексов, видят

нарушения принципов, норм, допущенные журналистами. И реагируют на них, я бы сказала, адекватно.

Но вот проходит время. Студенты идут на практику в СМИ, многие параллельно с учебной начинают работать по специальности. Наступает «момент отрезвления». И нельзя сказать, что к этому моменту мы их не готовим. Готовим. Еще как. Бывает, что после занятий, а иногда и во время слышишь отчаянное: «А что же мне теперь делать? Я понял (а чаще поняла), что не смогу так работать!». Это уже драма.

А за стенами факультета действительность еще более противоречивая и жесткая. «Спасибо журфаку за наше счастливое детство» — это заголовок отчета о производственной практике одной из старшекурсниц, выдержки из которого приведу. (Сразу прошу прощения за пространное цитирование. Но описанные факты и мнение настолько типичны, что другие подобные отчеты прямо или косвенно только повторяют их.)

«Учат на факультете всякому идеализму, типа: «журналист не должен писать рекламные материалы», «творчество превыше всего», «надо настаивать на своей точке зрения, даже если она не совпадает с редакционной» и вообще «не в деньгах журналистское счастье». Но все красивые слова остаются только словами. Теория, как всегда, не совпадает с практикой.

Приходишь в редакцию, например (следует название газеты. — Т. Х-Ч) с наивными глазами, вся такая восторженная и до краев наполненная знаниями о том, как надо писать. А тебе говорят: «Забудь все, чему тебя учили. Главное — почитай номера нашей газеты и пойми особенности редакционного стиля». И попробуй принести что-то не совпадающее с редакционной точкой зрения. Где после прочтения первых строк будет твоя писанина? Угадал — в мусорной корзине. За долгие годы существования в нашей звериной рыночной экономике у редакции давно сложился свой круг друзей и врагов — волновать уже устоявшийся «круг общения» молодому и пока еще ничего не стоящему автору никто не позволит. Попытайся отказаться от написания рекламы — вряд ли ты получишь другое задание в этой редакции. Газете просто не выгодно держать отдельный штат сотрудников, пишущих рекламные материалы, тем более, когда обычные журналисты за небольшую (весьма!) доплату соглашаются делать то же самое. У них просто

выбора нет — они и не лезут в чужой монастырь со своим уставом, раз уж в редакции так принято. «Ты Иван Иванович в материале должна обязательно похвалить, это же реклама!». Свобода слова после этого отдыхает...

Иногда и вовсе думаешь: не будь на свете журналистов, людям бы жизнь светлее и чище казалась...

О каком творчестве может идти речь, если надо гнать нужную строку. Ведь когда не получаешь от работы морального удовлетворения, пусть материально это будет выгодно, в конце концов твои материалы становятся такой же рутинной, как штамповка деталей на заводе...

Изменить что-то в редакции, где я уже два года проходила практику, мне не под силу, да и кому, кроме меня, это надо. Измениться самой, чтобы стать похожей на «настоящего журналиста», мне не хочется...»

В одном из альманахов по практике, ежегодно издаваемом на факультете, есть материал студента 3 курса, признанный на защите практики одним из лучших. Статья, действительно, хорошая: серьезная, проблемная, аргументированная. Видно, что журналист прошел через массу инстанций, начальников и исполнителей, перерыл кучу документов, провел своего рода расследование, защищая интересы обычных граждан от чиновничьего произвола и чванства. В основе публикации — ситуация с одним человеком. При встрече с автором, не жалея эпитетов, хвалю его. Далее в разговоре выясняется — за статью ему «хорошо заплатили». Тот самый человек, который дошел до отчаяния в борьбе с чиновниками. Я не стала уточнять, знал ли об этом редактор газеты. Побоялась, что студент опять скажет правду.

Много лет назад в одном из попавшихся интервью с Варламом Шаламовым ошеломила мысль о том, что нигде он не чувствовал себя таким свободным, как в советских лагерях. Но чтобы до такой степени воспарить над обстоятельствами, над бытием вообще, надо быть ни больше ни меньше, как Варламом Шаламовым.

Мы-то простые смертные. Нам трудно подняться над суетой бытия. И в большей степени над этим самым бытием. А оно в нашем случае представлено, с одной стороны, интересами «хозяйина» СМИ (и не важно, кто это: власть, которая олицетворяет государство, или частное лицо, у которого есть средства на издание газеты); с другой — собственным финансовым положением; с третьей — запросами аудитории; с четвертой — этическим кодексом российского журналиста и т.д. и т.п. Как совместить здесь теорию и практику, я не знаю. Но меньше всего хотелось, чтобы ситуация выглядела, как в анекдоте: преподаватель весь в белом... Кто считает себя безгрешным, пусть бросит камень первым. Я не решаюсь.

Вспоминается факт трехлетней давности. Опять связанный с выпуском альманаха. В сборник руководитель по практике рекомендовал зарисовку студентки об уникальной женщине, опубли-

кованную в областной газете. Суть ее в том, что героиня решила навести порядок в своем подъезде и дворе дома. И добилась-таки своего. В подъезде сделали ремонт, появились коврики, на окнах занавески, на подоконниках цветы, на стенах картины. Во дворе разбили цветники, посадили деревья, поставили столы и лавки. И все бы хорошо, но наткнулась в материале на следующий эпизод, детально описанный журналисткой, и в контексте воспринимается как продолжение достоинств героини. Оказывается, во дворе (знакомая всем картина) обитали бездомные собаки, а от них, естественно, было много мусора. Героиня собрала детей, купила им мороженое, объяснила, откуда во дворе грязь, и предложила вывезти собак в близлежащий лес. Что и было сделано в скором времени.

Я, как редактор альманаха, стояла перед выбором: не обратить на этот эпизод внимания, не публиковать этот материал вообще, опубликовать его с комментариями, дать с купюрами. По большому счету после материала надо было организовать обсуждение, дать ему оценку. Пусть мнения были бы разными. Но нельзя было пройти мимо. Я пошла по пути наименьшего сопротивления: дала зарисовку с купюрами, эпизод с собаками исчез. Альманах нужно было выпустить к определенному сроку, а он поджимал, было не до жиру. Ситуация эта не дает покоя до сих пор.

Предвижу недоумение: «Она что, с Луны свалилась! Какие собачки. На дворе предвыборная кампания. Надо успеть «капусту срубить». И вот здесь надо выбирать: или «капусту рубить», или... Или что? У меня опять нет ответа.

Древний философ гуляет по саду в окружении своих учеников. Они внимают каждому его слову. Мимо проходит гетера: «Ты великий философ, и у тебя много учеников. Но я сейчас скажу только одно слово, и они пойдут со мной». «Да, — сказал философ, — они пойдут за тобой, потому что ты их ведешь вниз. Это путь наиболее легкий. А я — вверх. А подниматься всегда труднее».

Когда заходим со студентами в тупик в поисках истины, говорю им: «В итоге решение — «писать или не писать», и если писать, то как, — принимать вам. Ведь под материалом будет стоять ваша фамилия. Но этот вариант их не всегда убеждает. В поисках своей позиции им еще нужно компетентное мнение. Не только преподавателя: его они видят каждый день, к нему привыкли. Здесь важен выход на профессиональную аудиторию, чтобы студенты знали, а что думает по тому или иному поводу авторитетный журналист, чью фамилию они видят в газете. В пути наверх студенту особенно нужны союзники, и важно, чтобы они были и в профессиональной среде, не только в вузе.

Все равно получилось, что преподаватель в белом. Может, действительно, пора на Луну...

*Т. Хомчук-Черная, преподаватель
факультета журналистики
Воронежского госуниверситета.*

Когда забывают об истоках...

В последнее время в печати возросло внимание к проблемам профессиональной этики журналиста. О возросшем внимании к нравственному состоянию отечественной журналистики говорит и тот факт, что на факультетах и отделениях журналистики университетов в учебные программы включена дисциплина «Профессиональная этика журналиста».

Авторы всевозможных исследований, а также учебников акцентируют наше внимание прежде всего на том, что пионерами разработки этических норм и правил поведения в СМИ являются западные журналисты. Подробно анализируются кодексы чести журналистской этики, появившиеся в США и других странах еще в 20-х годах прошлого века. И почему-то умалчивается о внимании к этическим нормам российской журналистики в XIX веке. А уж в советский период этой проблемы будто бы и вовсе не касались...

Вопросы соблюдения профессиональной этики еще на заре отечественной журналистики были в центре внимания редакторов, писателей, издателей. Другое дело, что это не носило, так сказать, характер представительский, касающийся всего пишущего сообщества. Несправедливо мало, на мой взгляд, освещен опыт отечественной журналистики периода 60–70 годов XX века. Как редактор молодежной газеты Ставрополя вспоминаю то время, когда на научно-практических конференциях, различного рода семинарах и совещаниях, на пленумах и съездах Союза журналистов говорилось о кодексах чести журналистов «Комсомольской правды», ленинградской молодежной газеты «Смена», свердловской — «На смену!» и других. Хорошо помню «Заповеди коллектива редакции газеты «Молодой ленинец», хранящиеся сегодня в Ставропольском краевом архиве. Они были приняты коллективом редакции еще 11 июня 1959 года. Каждый поступающий на работу в редакцию журналист принимал их как присягу на собрании коллектива: «Газета — твоё детище, люби, цени её»; «Журналисту много дано, с него многое и спрашивается»; «Прежде чем писать, подумай, что ты хочешь сказать читателям, от чего предостеречь, чему научить»; «Будь чуток к человеку, не забывай, что словом можно возродить человека и словом убить его»; «Помни, за каждым письмом стоит живой человек. Поставь себя на его место, и ты найдешь время, силы, чтобы в кратчайший срок (не более 3 дней) решить судьбу каждого письма»...

В 1989 году Союзом журналистов СССР был принят первый кодекс профессиональной этики. В его основе лежат принципы правдивости и объективности, ответственности и добросовестности, уважения как чести и достоинства отдельной личности, так и общечеловеческих ценностей. Позднее, в 1994 г. был разработан и принят Кодекс профессиональной этики российского журналиста.

В конце 80-х годов, сознательно или бессознательно, из истории советского периода устранялись сведения о социально-экономических достижениях, научных завоеваниях. Но ради чего, спрашивается, людям отказываться от того, что они создали собственным трудом? Разве это не есть недомыслие?

Рассмотрим отклики на демонстрацию телевизионного сериала «Московская сага». Например, газета «Вечерний Ставрополь» в номере за 1 декабря 2004 г. напечатала заметку под кричащим заголовком «В Ставрополе сметают с прилавков «Московскую сагу». Автор умудрился нарушить все возможные принципы профессиональной этики. Не назвав адресов магазинов, где «буквально сметают с полок» произведение Василия Аксенова, не указав источник информации, еще и предсказал «всплеск продаж бессмертного творения Анатолия Рыбакова» в связи с тем, что первый канал ТВ в то время только что запустил новый сериал с одноименным названием «Дети Арбата».

Мы, как говорится, пошли по следам выступления газеты и получили в ряде крупных книжных магазинов Ставрополя ошеломляющие ответы. В Доме книги, например, что на площади Ленина, нам сказали: «Да, закупили В. Аксенова 4 экземпляра, но еще не продали». На самом популярном книжном базаре в нижней части проспекта К. Маркса продавец В. гордо заявил:

«Я продал за неделю все четыре комплекта «Саги», да и Виктор вот еще три штуки...» Примерно так же «сметали с прилавков» «Московскую сагу» и в других книжных точках Ставрополя. Откуда же такие восторги по поводу «всплесков продаж»? Остается только догадываться...

Состояние сегодняшней журналистики, особенно телевизионной, требует от общества пристального внимания и соблюдения принципов профессиональной этики, может быть, даже путем создания Общественного совета по делам ТВ при президенте РФ и соответствующих представительств в

субъектах РФ, как это предлагает «Литературная газета». Кстати, подобные структуры имеются в демократических странах Запада. А новосибирские журналисты и правозащитники пошли еще дальше – они разработали проект Закона «Об Уполномоченном по информационным правам в Новосибирской области и информационной палате Новосибирской области».

Краевая журналистская организация традиционно уделяет внимание соблюдению профессиональных этических норм в нашем пишущем сообществе. Уже ряд лет действует на Ставрополье учрежденный краевой конференцией журналистов Совет по этике, который вместе с первичными ячейками заботится о нравственной чистоте журналистских рядов. Вопросы защиты чести и достоинства журналиста, улучшения внутриредакционного нравственного климата постоянно рассматриваются на президиуме правления краевой организации Союза журналистов РФ, в первичных журналистских организациях «Ставропольской правды», СГТРК, районных и городских СМИ края.

Сегодня, если говорить откровенно, многие периодические издания утратили связи с читателями, что породило серьезную общественную проблему: отдельные социальные категории попросту выпадают из поля зрения СМИ, а это существенно влияет на уровень их востребованности читательской аудиторией. В то же время американские издатели и редакторы не мыслят газету без писем читателей, как это традиционно было в недавнее время и в российских газетах. Да и сегодня те СМИ – электронные и печатные, – которые дорожат мнением зрителя, слушателя, читателя, – имеют спрос в обществе. Ибо, по словам опытного редактора Михаила Ненашева, «независимость прессы зависит от читателя».

В ряде региональных печатных СМИ в последнее время стали частыми заказные публикации (на тему «О людях хороших»). В принципе, дело нужное и благородное. Плохо только то, что авторы публикаций, мягко говоря, приукрашивают действительность, идеализируют героев публикаций. Иногда этим грешит и такое солидное издание, как «Ставропольские губернские ведомости». Мне, например, было неудобно читать панегирик Галины Сергушиной Валерию Зеренкову в номере «СГВ» за 30 декабря 2004 года. Автор до неприличия подобоострастно подает любые действия героя в превосходной степени. Приведу лишь одну выдержку из этого материала: «Ни до, ни после него (это когда В. Зеренков был председателем Госдумы. – *Н. М.*) не было на верхних этажах краевой власти человека более доступного для прессы, готового без барства и высокомерия, без долгих согласований с помощниками и пресс-секретарями ответить на любые вопросы».

Да, действительно, В. Зеренков мог, как и сейчас, ответить на любой вопрос, а вот подтвердить слово делом – не всегда. И об этом хорошо знают не только в Октябрьском районе, где он в описываемую пору был главой администрации, а автор дан-

ной статьи – депутатом городского Совета народных депутатов по избирательному округу № 10, на территории которого до сих пор не решены многие вопросы благоустройства. И потому, видимо, избиратели отказали В. Зеренкову в доверии, не избрав его в краевую Думу. Но автор почему-то об этом умалчивает. Так что давайте будем объективными, господа! Или вот еще выдержка из той же публикации Г. Сергушиной: «Зеренкову удалось главное, для чего он и шел в Думу: создать законы, которые, как и он сам, вошли в историю». Комментарии, как говорится, излишни...

Подобные публикации появляются в региональных СМИ, видимо, потому, что пишут-то их в основном о людях не просто хороших, а имеющих возможность оплатить панегирики себе, любимым. За свой грош, понятно, всякий и всегда хорошо.

Вызывают удивление и подходы некоторых региональных СМИ к освещению деятельности полномочных представителей Президента в Южном Федеральном округе. Одно время пресса систематически повествовала об энергичной деятельности генерала, ныне доктора наук В. Казанцева.

В апреле 2004 г. краевые печатные СМИ обрадовали читателей рассказом о жестком и деловом стиле нового полпреда в ЮФО В. Яковлева, который при посещении Ставрополя заявил: «Россию в обиду не дадим» и «...Здесь можно и нужно жить хорошо». Он как будто обозначил свое видение решения многих проблем, однако решить их не успел – был переведен на другой участок работы, в ЮФО же прибыл Д. Козак. Вот что сообщила по этому поводу «Ставропольская правда»: «После столь многообещающего и емкого вступительного слова стало ясно, что Юг России ожидают большие перемены – у «региона застойной бедности», как называют ЮФО эксперты, появился шанс перестать быть таковым» («Ставропольская правда», 21 декабря 2004 г.). А помочь в этом южанам, как информирует далее газета, призван не только Д. Козак, но и известный всем дегустатор французских вин А. Починок, теперь уже в качестве зам. полпреда в ЮФО.

Таким образом, всего за несколько месяцев газета вместе с полпредами пообещала нам близкий расцвет, неудовлетворительно оценив деятельность руководителей субъектов Юга России, в том числе и Ставропольского края. «Кто виноват?» – нам давно понятно! А вот «Что делать?» и, главное, «Как?» – на эти вопросы ответов пока нет ни у полпредов, ни у СМИ. Неужели перевелись знающие и талантливые публицисты? Думается, это не так.

Хотелось бы отдельно затронуть проблему речевого этикета. Ветеран журналистского цеха, многолетний декан факультета журналистики МГУ профессор Я. Н. Засурский создал и редактирует специальный журнал «Журналистика и культура речи». Он и его коллеги ведут непримиримую борьбу со всякого рода словоблудием, нарушениями элементарных норм русского языка. Они выступают против засилья в СМИ, в научных и учебно-

методических работах иностранных слов, употребляемых порой без всякой необходимости. Вместо русского «курс по выбору» используется иностранное словосочетание «элективный курс», вместо нашего понятного слова «познавательный» употребляют «когнитивный» и т. д.

Еще одно опасность — стихия вторжения в язык «улицы». Когда звучит робкая критика в адрес ставропольского развеселого АТВ, сотрудники этой телекомпании, то ли оправдываясь, то ли гордясь, говорят: «Мы хотим быть ближе и понятнее зрителям». И никак не могут усвоить школьное правило, что парами считают сапоги, голубей или лошадей, а минуты и секунды — поштучно, так как дорожат ими. И спорить с В. И. Далем, мне думается, не следует.

Похожую болезнь пережили телевизионщики Англии, Америки и Франции еще в 70-х годах, когда у них считалось модным употреблять ранее запрещенные слова, пришедшие из толпы, из «народа». Сегодня и у нас появился, как пишет Я. Н. Засурский, подобный негативный фактор в развитии языка. Он представлен людьми, которых избирают. Думцы воспроизводят множество вульгаризмов, которые переключиваются на телевизионный экран, в радиоэфир и на страницы газет. А оттуда — в нашу жизнь, в повседневное общение. Так что это опасное и вредное явление, — заключает известный журналист, педагог и ученый Я. Н. Засурский.

С профессиональной этикой журналиста напрямую связана и еще одна проблема — взаимоотношения СМИ и властных структур. Атмосфера принципиальности и взискательности, чувства понимания прекрасного и доброго способствует рождению глубоких постановочных материалов, которые увидели свет в «Ставропольской правде», например, под рубрикой «Наедине со всеми»: «Черновик великой цивилизации» Светланы Солодских, «Мы идем пока врем» Валентины Лезвиной, «Наилучший стиль» Ефима Куца, «Народ как враг статистики» Александры Белуза и др. Это — публицистика, продолжающая лучшие традиции русской журналистики, дышащая высочайшей нравственной силой, заставляющая задуматься, зовущая к действию. Но странное дело: на все поставленные и даже прямо заданные журналистами вопросы — ни звука, никакой реакции со стороны властных структур. Упрямо-упорное молчание...

Точно такая же ситуация со многими великолепно выстроенными и злободневными передачами краевого радио и телевидения. Недавно отмечалось десятилетие радиостанции «Русь» — одной из активно действующих составных частей Ставропольской гостелерадиокомпании. В эти же дни общественность края отмечала 45-летие Пятигорской краевой студии телевидения, коллектив которой, как и Ставропольской телестудии, с завидным постоянством радует телезрителей разнообразными сюжетами о жизни края, о людях, влюбленных

в родную землю, о 60-летию Великой Победы, о кричащих проблемах, которые, увы, не решаются. Все ветви власти тепло поздравили юбиляров и пожелали всяческих успехов. Вот если бы с такой оперативностью, постоянством и вдохновением они реагировали на доказательные критические передачи, в частности, краевого радио.

Уже несколько месяцев еженедельно выходит в эфир программа «Ставропольский курьер». Наряду с другими сюжетами здесь довольно часто звучат замечания в адрес администрации г. Ставрополя и различных ее служб. Злободневные вопросы ставит перед городскими властями ежедневная программа радио «Русь» — «Полуденный экспресс». Одаренные журналисты Вера Поляруш и Игорь Воронин очень конкретно, остро и в то же время этично обращают внимание мэра Д. Кузьмина вместе с его благотворительным фондом на множество неурядиц в городском хозяйстве. Например, давно говорят о необходимости навести порядок со скоплением автотранспорта у краевой больницы и онкологического центра. Но ответов на эту доказательную критику мы не слышим.

В свое время президент Фонда защиты гласности Алексей Симонов сказал: «Я глубоко убежден, что власть меня не слышит, как и других своих сограждан...» Примеров тому — множество. И здесь речь идет уже об этике власти, о ее ответственности перед обществом. Ибо свобода слова должна состоять из гласности и слышимости. И задача журналистики — докричаться до власти, убедить ее или заставить услышать народ. Это тоже, мне думается, один из главных принципов этики.

Нередко в нашей журналистской среде заходит разговор о свободе слова. И порой даже из уст авторитетных редакторов и журналистов звучат утверждения, что каждый волен выражать любое мнение публично и имеет конституционное право на его распространение, забывая о том, что мнение это должно быть, во-первых, аргументировано, во-вторых, цивилизованно, и, в-третьих, отвечать, служить интересам общества. И мы вправе согласиться с утверждением известного редактора и журналиста В. Третьякова, зовущего возвратиться к золотому нравственному правилу: «Каждый волен писать любое слово на листе бумаги, но не любое свободен публиковать — и это есть граница, отделяющая цивилизованного человека от варвара, культурного — от дворового хулигана».

Журналист, как и всякий литератор, может писать о чем угодно, но публиковать должен лишь то, что не развращает и не варваризирует общественные вкусы, не вредит обществу и Отечеству. И здесь уже речь идет об ответственности. Ответственности профессионала.

Н. Марьевский, председатель Совета по этике краевой журналистской организации, доцент кафедры истории и теории журналистики СГУ.

УМО в Воронежском госуниверситете

В ноябре 2000 года на факультете журналистики Воронежского госуниверситета состоялось Учредительное собрание региональной секции Центральной и Черноземной России НМС по журналистике университетов Российской Федерации. Был утвержден состав секции, куда вошли представители Белгородского, Воронежского, Орловского, Саратовского, Тамбовского, Тверского госуниверситетов, Волжского университета им. Татищева (Тольятти), Курского государственного педагогического университета. Позднее к нам присоединились Брянский, Елецкий, Ивановский университеты, Курский институт социального образования (филиал) Московского государственного социального университета, Восточный институт экономики из Уфы. Во всех названных вузах осуществляется подготовка студентов по специальности «Журналистика». Председателем секции был избран декан факультета журналистики Воронежского госуниверситета, профессор В. В. Тулупов, заместителями — заместитель декана журфака ВГУ, доцент Е. М. Бебчук (одновременно секретарь секции) и заведующий отделением журналистики филологического факультета Тверского госуниверситета, доцент П. А. Майданюк.

На заседании были определены задачи и формы деятельности секции.

1. Координация учебно-методической и научной работы вузов региона в области журналистики (проведение научных, научно-практических и научно-методических конференций, семинаров, обмен опытом, информирование).

2. Курирование направления «Журналистика», магистерских программ данного направления, конкретных специализаций в рамках специальности (методическое обеспечение журналистского образования, проектов Госстандартов подготовки бакалавров, магистров по направлению 520600 (030600) — журналистика и специалистов по специальности 021400 (030601) — журналистика).

3. Проведение консультаций.

4. Проведение предварительной экспертизы пакетов документов и рецензирования учебных пособий и программ, представляемых в Научно-методический совет МГУ на предмет их лицензирования (в том числе и филиалов) или присвоения грифа УМО.

5. Координация работы по обмену кадрами (преподавание, обучение в аспирантуре, прохождение ФПК).

6. Разработка положений о практике, творческих лабораториях, выпуске газеты (ТВ, РВ-программы), вступительных испытаниях, государственных экзаменах, защите дипломных работ.

7. Разработка программ новых дисциплин.

8. Подготовка совместных учебных пособий, учебников, коллективных монографий.

9. Обобщение предложений по совершенствованию госстандартов; выпуск ежегодного информационного бюллетеня «УМО-регион».

10. Проведение один раз в год совмещенного с ежегодной межвузовской научно-практической конференцией факультета журналистики ВГУ заседания секции.

11. Предоставление руководству НМС ежегодных отчетов деятельности секции и планов дальнейшей работы.

12. Предоставление на утверждение Пленумом НМС решений секции.

На ежегодных заседаниях секции обсуждались вопросы организации учебной работы, специалисты факультета журналистики ВГУ делились методическим опытом преподавания дисциплин. Так, второе заседание секции (ноябрь 2001 г.) было посвящено методике преподавания дисциплин специализаций «Периодическая печать», «Телевизионная и радиожурналистика», «Реклама и паблик рилейшнз», организации курса «Выпуск газеты» и практик.

Третье заседание секции (май 2002 г.) сосредоточилось на формах занятий по различным дисциплинам ОПД: на практических занятиях по основам журналистики и технике и технологии СМИ, на лабораторных занятиях по основам творческой деятельности журналиста, на спецсеминарах и спецсеминарах как звеньях учебного процесса. Особое внимание было уделено специфике занятий по журналистскому мастерству. Л. Е. Кройчик продемонстрировал работу в творческой лаборатории «Театральная критика».

Четвертое заседание (ноябрь 2003 г.) было посвящено организации и методике проведения профильного вступительного экзамена «Творческий конкурс», особенностям подготовки экзамена в рамках подготовительных курсов на факультете журналистики. Члены секции ознакомились с требованиями, предъявляемыми к публикациям, подготовленным абитуриентами, тексту сочинения и собеседованию, проводимому на вступительном экзамене. Речь также шла о профессиональной пе-

реподготовке, которая ведется на факультете журналистики ВГУ несколько лет, о проблемах медиаобразования.

В пятый раз члены секции собрались в Воронеже в ноябре 2004 г. Заседание началось с обсуждения информации о вступлении российской высшей школы в Болонский процесс. Соглашение подписано, и важно найти пути вхождения в новые образовательные отношения с меньшими потерями для вузов. Было рекомендовано вузам – членам секции – приступить к разработке учебного плана по направлению «Журналистика» (бакалавриат).

Далее обсуждение сосредоточилось вокруг работы кафедр. Опыт организации работы поделились заведующие кафедрами теории и практики журналистики (доц. Гордеев Ю. А.), истории журналистики (проф. Кройчик Л. Е.), стилистики и литературного редактирования (доц. Шишлянникова А. М.), СМК и рекламы (проф. Тулупов В. В.), телевизионной и радиожурналистики (доц. Лебедева Т. В.).

За время работы секции были оказаны методические услуги вузам, получившим лицензию на проведение образовательной деятельности по специальности и направлению «Журналистика» (Елец, Липецк, Белгород, Иваново, Брянск). Ряд ведущих

преподавателей приглашены вузами региона для чтения лекций по общепрофессиональным и специальным дисциплинам. Прошло обсуждение «Программы итогового междисциплинарного экзамена» для студентов отделения журналистики Тверского госуниверситета, курса лекций по истории отечественной журналистики (автор доц. Майданюк П. А.), обсуждение курса лекций по технике и технологии СМИ (автор проф. Тулупов В. В.), учебного пособия по орфоэпии (авторы доц. Бебчук Е. М., доц. Запрягаева М. Я.), проводилась экспертиза контрольных заданий (тестов) для отделения журналистики Тамбовского госуниверситета, велось широкое консультирование по составлению учебных планов по направлению 520600 (030600) «Журналистика» (бакалавриат и магистратура).

Выпущено четыре номера сборника информационных и научно-методических материалов «УМО – регион» (редактор Е. М. Бебчук), в которых помещены публикации по вопросам, предложенным для обсуждения на заседаниях секции.

Доцент Е. М. Бебчук, секретарь региональной секции Центральной и Черноземной России НМС по журналистике университетов РФ.

С. Галкин

От неокOLONиализма к дизайну

Докторскую Алексей Павлович Киселев писал в Химках — в газетном филиале Ленинки. Понятно: тема — история оформления русской газеты от петровских «Ведомостей» до 1917 года. А над кандидатской (во всяком случае, в июле, августе и сентябре 1963 года) работал в летнем садике г. Целинограда. А теперь скажите: какая тема кандидатской диссертации была у Алексея Павловича? Те, кто знал А. П. Киселева, знают тему кандидатской. Не знаящим же его лично могу посоветовать углубиться в новейшую историю. И не только в отечественную, но в не меньшей степени — мировую. Подсказка: английский язык, который А. П. Киселев знал если не в совершенстве, то очень прилично (не зря же он читал целый семестр курс лекций по-английски), изучал по «Краткому курсу истории ВКП (б)» (естественно, на английском языке), когда служил с 43-го по 50-й год на Тихоокеанском флоте.

Курс лекций А. П. Киселев читал в Гане, которую знал, по-видимому, лучше многих коллег, потому что писал диссертацию о печати стран Африки, включая Гану. Да, вот такой запутанный сюжет получается...

Осталось еще добавить, что если А. П. Киселев и не из села Карачарова, — то из-под славного из-под города Мурома, то есть земляк (а может быть, и потомок) богатыря Земли Русской. Для молодых читателей, пожалуй, надо пояснить, что муром — это одно из угро-финских племен, живших вокруг своей столицы — города Мурома. И жили они там с тех времен, когда греки брали Трою в первый раз. Да и до этого жили здесь же.

Жизнь в Муромских лесах в 30-е годы XX века не очень отличалась от жизни там же в X веке. Если не верите, перечитайте былинку. Что значит — лежал Илья на печи тридцать лет и три года? Значит, не воспринимал он близко то, что мы называем внешним миром.

Алеша Киселев, наоборот, отличался активным отношением к жизни и был, что называется, первым парнем на деревне. То есть, у него не только была гармонь, но он умел и играть на ней. А. П. Киселев говорил мне: «Ты ведь много частушек знаешь... Мы с братом... Вернее, брат решил издать наши частушки в Нижнем. Вот и я вспоминаю. Ну и твои бы хорошо».

И вот у меня в руках книжечка «Шире, улица, раздайся». Издательство «Нижний Новгород», 1995 год. Составители — Виктор Павлович и Алексей Павлович Киселевы.

«... Вспоминаются деревенские картинки довоенных лет. Кончился долгий, многотрудный летний день. Простумело и разбрелось по дворам пестрое стадо. Уже стемнело, но редко увидишь в окнах огонек; заботливые хозяева засветло управились со всеми делами, поужинали и легли спать. Деревня кажется вымершей. Но вот где-то у околицы или у народного дома раз-другой пиликнула гармошка, гармонист прошелся для пробы по басам и пищикам, ему откликнулся один девичий голос, второй — и застучали каблучки по утопанной лужайке, заходили по кругу девчата, запели свою разлюбленную «Сашончку»... Это уже автобиография Алексея Павловича в предисловии к сборнику частушек.

Наверное, рассказывая о профессоре университета, докторе наук, негоже чрезмерно увлекаться беллетристикой. Для жизнеописания А. П. Киселева скорее необходимы публицистические жанры, а уж если быть совсем точным — эссе.

Когда думаешь, каким образом можно от печати в эпоху неокOLONиализма перенестись на страницы петровских «Ведомостей», невольно вспоминаешь: «Чтоб в Лувр королевский попасть из Монмартра, он дал кругалю через Яву с Суматрой». Правда, А. П. Киселев кругалю дал через Гану с Камчаткой. А что касается Лувра — королевского дворца, то университет, наверное, не только храм, но и дворец культуры, и науки.

Люди, хорошо знавшие А. П. Киселева, не дадут соврать: убежденность — одно из главных качеств Алексея Павловича. И в первую очередь он был убежденным коммунистом. Может быть, правильнее было сказать: убежденным членом КПСС, хотя и звучит подобное высказывание вроде бы нелепо. До тех пор, пока не заглянешь в словарь С. И. Ожегова: «Убеждение. 1. см. убедить.»... «Убедить. 1. Заставить поверить чему-н. 2. Уговаривая, склонить к чему-н., заставить сделать что-н.» И второе значение слова «убеждение» — «твердый взгляд на что-н., основанный на какой-н. идее, мировоззрении», — является логическим продолжением первого значения.

Да, недаром А. А. Богданов занимался богостроительством: одной из составных частей марксизма-ленинизма было социалистическое учение, представлявшее собой собрание утопий.

Катехизисом (то есть поучением) для молодых членов партии в 40-е годы и был «Краткий курс истории ВКП (б)». И я знал немало людей, изучавших марксизм-ленинизм по этой книге. И ставших убежденными — все же наверное — членами партии.

Почему не коммунистами? Потому что отцы-основатели учения и теории — К. Маркс и Ф. Энгельс — в одной из своих первых совместных книг писали, что коммунисты не приписывают никому никакой морали, потому что знают, что как эгоизм, так и самопожертвование нужны для самоутверждения индивида.

Но вернемся к катехизису. Представьте себе деревенского паренька, попавшего на подводную лодку, одну из сложнейших конструкций тех времен, и изучавшего английский язык по «Краткому курсу».

Шолоховский М. Нагульнов объяснил деду Щукарю, что в английском очень много русских слов: революция, интернационал... Звучат они странно, но чего не сделаешь ради мировой revolution, ради того, чтобы «землю в Гренаде крестьянам отдать», чтобы печать Ганы и других африканских колоний была свободной и независимой, как в Советском Союзе или постсоветской России.

И поэтому А. П. Киселев читал лекции о печати в Гане, каждый месяц до конца жизни посылал партийные взносы в редакцию «Правды». Можно по-разному реагировать и на убеждения Алексея Павловича, и на его поступки, вызванные этими убеждениями, но хочу напомнить, что свободу совести (веры), да и убеждений у нас никто не отменял. «Побеждают только верующие!» — говорил Галилео Галилей.

В общем, нет бога, кроме Маркса, а партийно-советская печать (СМИ по-нашему) — пророк его на земле.

О марксизме, партии и т. п. вещах с А. П. Киселевым мы вообще не говорили. Вспоминаю единственный случай. Когда обсуждали какое-то учебно-методическое пособие, А. П. Киселев задал единственный вопрос с комментарием:

— А где отражено партийное руководство газетой?.. Считаю, что без этого положения рекомендовать рукопись к печати нельзя.

Рукопись эта так и лежит где-то в грудe подобных опусов. А лет через пятнадцать в приватной беседе А. П. Киселев вдруг сказал: «Я думал, речь идет о монографии. А пособие можно было публиковать...» Значит, не все так просто даже вроде бы в простой вере в идеалы.

Первая книга, первое исследование, которое касалось сущностных характеристик наших газет, А. П. Киселев назвал «От содержания — к форме». Если не принимать во внимание труды философов, касающихся этой темы, то похожее название имела монография И. И. Виноградова, будущего редактора «Континента», вышедшая в конце 50-х годов и посвященная, естественно, литературе.

Подзаголовок книги А. П. Киселева «Основные понятия и термины газетного оформления» вроде бы понижает планку важности названия, но это только кажется, так как в тексте появляются термины «структура», «модель», «конструкция». За полвека до этого данные понятия тоже встречались

в текстах, посвященных оформлению книг, журналов, газет. «Как и В. Татлин, Эль Лисицкий, А. Родченко, Б. Степанова, Л. Попова, братья А. и Л. Веснины, Г. Клуцис стал называть себя «конструктивистом». Если прежде эти художники называли свои произведения — «построение», «композиция», «вещь» то теперь — «конструкция», «проект», «модель»¹.

Таким образом, в 1975 году А. П. Киселев пришел к основам теории газетного дизайна и выпестовал первых трех аспирантов, успешно развивших эту теорию в своих диссертациях. И хотя А. П. Киселев тогда громогласно заявлял, что идеологическое оружие партии — печать — не может быть продуктом дизайна, то есть эстетика ежедневного издания начинается и заканчивается искусством шрифта, в крайнем случае иллюстраций, тем не менее первый аспирант Алексея Павловича — Е. В. Фастовец — разрабатывал модели областных, городских и районных газет и успешно преподавал эстетику в различных вузах страны. И. Н. Табашников разработал первую модель в «Московской правде», а затем стал одним из первых дизайнеров (по должности тоже) «Вечернего клуба». И сборник избранных трудов И. Н. Табашникова называется «Газета и дизайн».

Конечно, каждый аспирант «сам с усам», но книжка В. В. Бакшина (третьего аспиранта Алексея Павловича), написанная по «мотивам» диссертации, называется: «Тип газеты и ее оформление», и это название представляет собой тезисное изложение следующего положения из упомянутой книги А. П. Киселева: «для каждого типа газет... требуется своя модель». Так наука победила веру.

И опять же вспоминаю реплику Алексея Павловича, брошенную мне лет десять назад: «Во всей твоей статье есть только одна весомая (или — заслуживающая внимания) строка: дизайн — это моделируемое оформление». И вскоре после этой реплики, несмотря на нездоровье, А. П. Киселев взялся за создание нового учебника «Дизайн периодических изданий», который пришлось выпускать без него.

Прочитал написанное и сам ужаснулся: из первого парня на деревне (к сведению читателей нового тысячелетия — так называли гармонистов) вырос этакий фанатичный член КПСС, размахивающий то ли серпом с молотом, то ли пятиконечной звездой, то ли алым стягом и изгоняющий таким образом нечистую силу империализма, безыдейности, супрематизма и его близкого родственника — дизайн (конструктивизм) и прочая, прочая, прочая.

Конечно же, А. П. Киселев был совсем не таким, вернее, не совсем таким. И писал кандидатскую диссертацию на такую, казалось бы, далекую от России тему, потому что для создания теории нужна отчужденность, отстраненность от предмета исследования. А. П. Киселев начинал писать диссертацию, редактируя «Московский университет», а заканчивал редактором факультетского «Журна-

листа». И надо заметить, что он был прекрасным редактором.

Журналисты знают, что есть разные главные редакторы. Один склонен к хозяйственной деятельности, то есть журналисты имеют все, начиная от мобильных камер и цифровых камер и кончая беспроцентным кредитом на покупку квартиры. Другой любит сам писать (нередко пишет неплохо) и подвигает на подобную деятельность всю редакцию. Есть, конечно, и редакторы, описанные Марком Твенном. Но есть и их противоположность: люди, умеющие делать газету, то есть знающие, о чем следует писать, как писать и когда писать, чтобы читатель знал и ждал твое издание. Думаю, что Алексей Павлович относился к такому типу редакторов. Во всяком случае, «Московский университет» в те годы, когда его редактировал А. П. Киселев, был популярен и на факультетах, потому что публикуемые в газете материалы обсуждались студентами без всякого понуждения сверху, и известен в газетном мире Москвы, так как материалы (или темы), появлявшиеся в «Московском университете», использовал, скажем, «Московский комсомолец».

Однако нет, по-моему, ни одного профессионального журналиста, а тем более редактора, у которого хоть раз в жизни не произошло что-нибудь похожее на одно из событий сельскохозяйственной газеты Марка Твена. Любимое воспоминание раннего А. П. Киселева — редактора связано с передовой статьей. «Тогда (в 50-е годы), — рассказывал Алексей Павлович, — у студентов в ходу было словечко «железно» (как совсем недавно «круто»). То и дело слышалось: «Сделаешь?» — «Железно!». — «Договорились?» — «Железно!» и т. д. Ну, думаю, действительно слово-то звучное и со смыслом. Надо написать передовицу об этом. Сказано — сделано, сел и написал. Заглавие, конечно же, — «Железно!» Жду отзывов. И вот он — звонок... из парткома. Вы что, говорят, жаргон стилия пропагандируете?!.. Ну и так далее».

В общем, мне кажется, с тех пор самым твердым металлическим словом в лексике Алексея Павловича было слово «гарт».

Ну, а если вспоминать серьезные акции, которые придумывал и проводил А. П. Киселев, будучи редактором, то кроме внедрения организации выпуска учебной газеты по принципам предприятий: график выпуска, производственная дисциплина и т. п., следует назвать выпуск экспериментальных номеров. Это (в 60-е годы) были номера, которые оформлялись наподобие зарубежных газет («Юманите», «Унита» и т. д.). Вышел номер, посвященный цветной печати, с четырехкрасочными иллюстрациями, напечатанными на плоскопечатной машине высокой печати. И экспериментальный номер (1971 год), посвященный видам верстки и шрифтам, был предложен А. П. Киселевым как иллюстрация к его статье «Верстка и типы верстки».

Были еще номера, посвященные размерным характеристикам газет (бронзовая медаль ВДНХ), номер об офсете, «журнальный» номер.

И после этого «История оформления русской газеты». И совсем после — «Дизайн периодических изданий», для которого А. П. Киселев пишет главы «Оформление — дизайн — формообразование», «Шрифтовое оформление», «Удобочитаемость и эстетика оформления».

И теперь понимаешь, что самое святое для А. П. Киселева — это Университет. И все, что с ним связано. Студенты университета. Коллеги по университету. Учебник для университетского курса.

Примечания

1. Огинская Л. Густав Клуцис / Л. Огинская. — М., 1881. — С. 20.

г. Москва.