

**ББК 76  
А 38**

**Факультет  
журналистики ВГУ  
Академия наук  
региональной печати**



**НОВОЕ  
В МАССОВОЙ  
КОММУНИКАЦИИ**  
**АЛЬМАНАХ**  
**ВЫПУСК 3-4 (54-55)**

**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***

Чтобы сохранить профессию ..... 3

### **В НАЧАЛЕ НОМЕРА**

***В. А. Сидоров***

О жизни и смерти: публицистика Великой Отечественной.... 5

***Л. Е. Кройчик***

Публицистический текст как жанр и как дискурс ..... 11

### **ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ**

***А. Гарматин***

Из истории телевизионного интернет-вещания в мире и в России ..... 17

***А. И. Гончаров***

Этногенез древних евреев и публицистический дискурс Ветхого Завета .... 27

***Н. Севидова***

О чем писала «молодежка»..... 39

### **ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ**

***Е. В. Ахмадулин***

Информационно-коммуникативная природа  
и факторы зарождения журналистики ..... 45

***В. И. Сапунов***

Монополизация и коммерциализация —  
доминирующие факторы функционирования  
зарубежного медиасектора в начале ХХI века ..... 52

***Д. Стровский***

«Мы, иммигранты...»  
К исследованию русскоязычной прессы Финляндии ..... 59

***В. Фатымина***

Экономические проблемы в ежедневной прессе ФРГ ..... 73

### **РЕКЛАМА И ПР**

***А. Е. Боголюбенский***

Критерии «ньюз» в паблик рилейшнз ..... 86

***А. А. Давтян***

Использование в рекламной практике диалектических связей  
процессов внимания и восприятия ..... 90

***Е. Б. Курганова***

Манипулятивный потенциал жанра рекламного сообщения ..... 97

### **ОБРАЗОВАНИЕ**

***А. А. Калмыков***

Основы профессионального образования журналиста  
(статья первая) ..... 103

### **ТВОРЧЕСТВО НАШИХ КОЛЛЕГ**

***Иосиф Гальперин***

Я свободен.... 114

***Владимир Мельников***

Вердикт ..... 116

***Луиза Свитич***

Из сборника «Имена» ..... 119

# Content

## EDITORIAL

*V.V.Tulupov*

To keep the profession alive ..... 3

## BEGINNING OF THE ISSUE

*V.A.Sidorov*

About life and death: publicist writings of Great Patriotic War ..... 5

*L.E.Kroychik*

Publicist text as a genre and discourse ..... 11

## HISTORY OF JOURNALISM

*A.Garmatin*

From the history of television

Internet-broadcasting in the world and Russia ..... 17

*A.I.Goncharov*

Ethnogenesis of ancient Jews and public discourse of the Old Testament ..... 27

*N.Sevidova*

What did a youth paper write about? ..... 39

## THEORY AND PRACTICE OF JOURNALISM

*E.V.Akhmadulin*

Information and communication nature

and factors of birth of journalism ..... 45

*V.I.Sapunov*

Monopolization and commercialization –

dominating factors of foreign media sector functioning

in the beginning of XXI century ..... 52

*D.Strovsky*

“We, the immigrants...”: towards a research

of Finland’s Russian Language press ..... 59

*V.Fatymina*

Economic problems in Germany’s daily press ..... 73

## ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

*A.E.Bogoyavlensky*

Criteria “news” in Public Relations ..... 86

*A.A.Davtyan*

Use of dialectic ties of attention

and reception processes in advertising practice ..... 90

*E.A.Kurganova*

Manipulative resources in a genre of advertising report ..... 97

## EDUCATION

*A. A. Kalmykov*

Grounds of journalist’s professional education ..... 103

## WORKS OF OUR COLLEAGUES

*I.Galperin* ..... 114

*V.Melnikov* ..... 116

*L.Svitich* ..... 119

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

© Факультет журналистики Воронежского государственного университета. Подписано в печать 14.09.05. Тираж 150 экз.

В. В. Тулупов

# Чтобы сохранить профессию

«Званый гость» — передача, которая стала традиционной для 41 канала — ТВЦ-Воронеж (ведущий Вадим Павленко, режиссер Нина Железко). В течение часа приглашенные гости отвечают на самые злободневные вопросы современности. Одна из передач, на которую пригласили декана факультета журналистики ВГУ В. В. Тулупова, была посвящена средствам массовой информации России.

— **Можно ли утверждать, что за последние 15–20 лет журналистика в России претерпела серьезные изменения и почему? Возрос ли при этом качественный уровень работы СМИ и корреспондентов?**

— Журналистика изменилась кардинально: увеличилось количество СМИ (только печатных — зарегистрированных — в Воронеже и области около 400); расширилась типология, особенно за счет специализированных изданий; возник частный сектор СМИ; развивается Интернет...

Во всем этом есть свои плюсы и минусы. К положительным моментам отнесем: возможность выбора и удовлетворения различных информационных потребностей; расширение картины мира и др. Но есть и негатив: большое количество СМИ не всегда благо (распыление ресурсов, кадровых в том числе; экономическая и политическая зависимость и др.); нарушение баланса в сторону развлекательного чтива (объективно же общество заинтересовано в развитии качественной общественно-правовой прессы); в журналистику — в общем-то, свободную профессию — хлынул поток непрофессионалов (это относится и к учредителям, и к издателям, и к владельцам, подменяющим цели и задачи журналистики); «атомизация» сознания так же вредна, как и «единомыслие» (несмотря на расширяющиеся возможности, журналистика дает раздробленную картину мира).

Конечно, новые технологии положительно сказались на развитии СМИ: компьютерные, цифровые технологии применяются в допечатных и печатных процессах, при сборе, обработке, передаче и хранении огромного массива информации, что способствует оперативности работы журналистов, повышению качества печатного и аудиовизуального дизайна. Но массовое пренебрежение профессиональными и этическими стандартами привело к резкому снижению качества журналистской деятельности.

— **Сегодня много говорят о свободе слова. Что для Вас означает это понятие? Можно ли говорить о свободных СМИ вообще и в России в частности?**

— Свободу слова, на мой взгляд, следует рассматривать в двух аспектах. То есть иметь в виду не только возможность высказываться, но и уверенность, что Ваше слово — публициста или читателя — будет реально способствовать изменению состояния дел к лучшему. Без эффективности и действенности журналистики свобода слова превращается в профанацию, в «вещь в себе».

Абсолютной свободы не бывает. (моя свобода всегда ограничена свободой другого). Если говорить о подлинной журналистике, то она зависит от общественного мнения, которое и является, по сути, «четвертой властью». Журналистика же — лишь инструмент общественного мнения.

Если, например, частное СМИ игнорирует мнения аудитории, то рано или поздно оно умирает либо остается «стенгазетой», восхваляющей владельца, учредителя, издателя, удовлетворяющей интересы узкого круга приближенных.

— **Огромный поток информации, который обрушился на обывателя, привел к некой невосприимчивости. Аудитория не столь бурно реагирует на события и факты, ничему не удивляется. Что это — эмоциональная тупость или вполне объяснимая защита от «чернухи»?**

— Это нормальная (или ненормальная?) реакция общества на попытки манипулирования. Когда человек видит, что объективной информации все меньше и меньше, он впадает в апатию. Равнодушные — самая страшная беда для прессы. «Тусовочная» журналистика аморальна, к тому же она экономически невыгодна. Что же касается «чернухи», то, к сожалению, она находит массового потребителя, и у этого явления глубокие причины. Мы теряем качественного читателя, зрителя, слушателя. Начинать же необходимо со школы, с увеличения часов, отдаваемых на русский язык, литературу, историю. В школу должны идти лучшие выпускники педагогических вузов — сегодня же картина, как известно, совсем иная... Книги, фильмы, спектакли — все, что воспитывает культурного человека, — должны работать на бу-

дущее. Искусство и рынок – понятия несовместные (хотя рыночные механизмы могут работать и работают в сфере так называемой мидл-культуры, т. е. «срединной» культуры).

**– Журналистика – это профессия или нечто большее?**

– И профессия и призвание – одновременно. Журналистика – это целый социальный институт с особой инфраструктурой, правовой базой, системами жанров, произведений и профессий. Есть профессии, которые мы отнесем к ремеслу, есть профессии, позволяющие достичь высот искусства. Я имею в виду прежде всего искусство публицистики. Хотя, конечно, любое СМИ – это прежде всего «фабрика» по производству информации. То есть товара, но товара специфического, по-особому потребляемого.

**– Бытует мнение, что даже медведя можно научить писать. А вот писать хорошо и находить изюминку в, казалось бы, заурядных событиях – это почти искусство...**

– Уже стали хрестоматийными слова А. Аграпновского о том, что хорошо пишет не тот, кто хорошо пишет, а тот, кто хорошо думает (хотя стиль – это уже человек во всей его многоликиности, по-своему отражающий окружающий мир). Российской школе журналистики более ста лет. Интересно, что первые курсы по журналистике читались на юридических факультетах. Уже тогда понимали, что деятельность корреспондента в рамках закона является самым важным. Помимо базовых гуманитарных и естественнонаучных знаний, настоящий журналист должен освоить массу общепрофессиональных и специальных дисциплин. Чтобы на практике не «изобретать велосипед», а служить обществу, используя свои профессиональные знания, навыки и умения, постоянно совершенствуя их.

**– Еще 10 лет назад у каждого федерального ТВ-канала был свой собственный, неповторимый стиль, язык, манера общения с аудиторией. Сейчас, по мнению скептиков, этого нет. Все телекомпании стали безликими, унифицированными, одинаковыми и скучными. Что Вы думаете по этому поводу?**

– Не все так трагично. Хотя тенденция к унификации прослеживается. Стандартный набор – по количеству, по темам, да и по качеству – сюжетов в новостных блоках. Одни и те же рубрики, по-

рой одни и те же лица на экранах (ведущие, передачи постоянно переходят с канала на канал). Нехватка личностей и оригинальных идей налицо. Но это происходит не потому, что Россия обеднела талантами, а во многом потому, что нередко СМИ руководят не профессионалы, а коммерсанты и политики. Я говорю о низком качестве менеджмента. Ведь успешные учредители, издатели, владельцы СМИ не обязательно должны иметь диплом о журналистском образовании, но то, что они обязаны ясно представлять цели, задачи и методы журналистики, специфику медийного бизнеса, – аксиома.

**– Несколько слов об особенностях развития и деятельности региональных российских СМИ на современном этапе? Каково будущее маленьких частных газет, журналов, телеканалов, радиостудий?**

– За местной прессой – будущее (более того, местная журналистика, ближе всего находящаяся к своей аудитории, обречена на успех – об этом говорит и мировой опыт). Но только за той, которая реально будет удовлетворять потребности аудитории, а не работать лишь «на потребу». Думается, идея общественного телевидения, которая давно дискутируется, раньше всего реализуется на кабельном ТВ.

**– Руководители ведущих телеканалов подписали Хартию о недопущении насилия и жестокости на экране. Очень похоже на очередной спектакль, если бы не приближающиеся выборы в Госдуму и президентские выборы?..**

– В любом случае, замечательно, что представители профессионального сообщества пошли на этот шаг. Другое дело, каков будет механизм реализации означенных принципов. В каждом редакционном коллективе должен быть свой кодекс журналистской чести, опирающийся на кодекс профессиональной этики российского журналиста, принятого Конгрессом журналистов России еще в 1994 году. Вообще, документов принято уже немало, например, существует Хартия телерадиовещателей, различные международные рекомендации, декларации, резолюции... Но от слова до дела – большая дистанция. К обществу уже пришло понимание необходимости перемен в деятельности СМИ (рейтинги доверия к журналистике и журналистам крайне низки) – теперь это должны осознать и профессионалы. Чтобы не погубить профессию.

**В. А. Сидоров**

# **О жизни и смерти: публицистика Великой Отечественной...**

*Светлой памяти моих родителей-фронтовиков  
Накии и Александра Сидоровых*

Размышлять и говорить о смерти всегда трудно — забивают эмоции, сложно освоить ее значение. Смерть отстранена от нашего Я, наше Я свою смерть не фиксирует, Я исчезает: «Точно в пропасть с обрыва — / И ни дна ни покрышки» (А. Твардовский). Это конец жизни отдельно взятого человека. Его смерть видит Другой и переживает ее, в чем-то наивно и по-детски полагая, что переживает почти собственную. Но в том-то все и дело, что собственную смерть не пережить никому. Мы всегда ее оставляем своим близким или тем, кто в это мгновение случайно оказался близок к ней.

У жизни много загадок, но тайна смерти по-круче прочих. Вряд ли мы ее исчерпаем до доньшика. Конечно, о смерти думали и будут думать, но — со стороны жизни, будут видеть за смертью некий обрыв, за которым, как полагают философы, неизбежный естественный конец бытия живого существа — необходимый и существенный момент жизни. И потому смерть — не только природный феномен, но и явление социального и нравственного значения<sup>1</sup>. Такой же феномен, как и жизнь! Не жизнь и смерть как парные явления, а нечто более глубокое: жизнь как жизнь и смерть как жизнь — то и другое проявление одной и той же сущности.

В годы Великой Отечественной войны две ценности — жизни и смерти, бытия и небытия — сошлись до невероятного и противоестественного совпадения. И если не совпали, то сблизились — уж точно.

Смерть была вчера, неминуема и завтра. Об этом знали солдаты той Великой войны. С присутствием смерти свыклись настолько, что спустя годы никто не удивлялся простым словам поэта: «Я убит подо Ржевом». Во время войны смерть обрела много лиц — от обыденных до сакральных, но всегда нечеловечески страшных. Что поразительно — почти везде за смертью пряталась жизнь. Будто бы жизнь смертью спасала себя.

«О мертвых мы поговорим потом. / Смерть на войне обычна и сурова...», — это сокровенное высказывал в 1942 году красноармеец Михаил Дудин, потом корреспондент боевой флотской газеты.

Публицист «Красной звезды» писатель Илья Эренбург 10 ноября того же года на страницах своей

газеты буднично и сурово отметил: «...люди на войне. Они живут рядом со смертью, они знакомы с ней, как с соседкой»<sup>2</sup>.

Жизнь и смерть. Это не столько тематика публицистики той поры, сколько состояние духовности общества. Само бытие, словно ледяными порывами ветра, было пронизано смертью. И небытие становилось источником бытия. В октябре 41-го Михаил Шолохов в газетном очерке «Люди Красной Армии» приводит слова своего фронтового собеседника: «Неподалеку отсюда, находясь на чердаке одного здания, [майор Войцеховский] корректировал огонь нашей артиллерии. Шестнадцать немецких танков ворвались в село и остановились вблизи здания... Не колеблясь, он передал по телефону артиллеристам: “Немедленно огонь по мне! Здесь немецкие танки”. Он настоял на этом. Все шестнадцать танков были уничтожены... погиб и Войцеховский»<sup>3</sup>.

Итак, «смертью смерть поправ». Что ж, справедливый, но, увы, привычный ход рассуждений: констатируем непоправимое — смерть, и тут же себе возвращаем свет надежды — ее преодоление. Так положено думать... И все же не дает покоя ощущение, что глядя на фронтовые строчки советских публицистов, упускаешь нечто. То, что знал, но забыл, или кто-то заставил тебя забыть. Вот и мучишься: в твоей памяти что-то происходит, обнаруживается глубоко личное. А как припомнишь, словно некое просветление наступит.

Вспомнилось, как 30 лет назад Валентин Горбач, Олег Руднов и я, молодые корреспонденты Ленинградского радио, придумали утреннюю передачу «Салют, Победа!». Днем — в машине по городу и области, ночью писали тексты, монтировали магнитофонные записи, а рано утром — эфир. Вспомнилось, как в Сосновом Бору, городе атомной энергетики, школьная учительница Н. К. Анисимова, прошедшая всю войну в артиллерии, рассказывала про самое-самое тяжелое: «Прибалтика... Эта чертова земля. Глина наворачивалась на орудийные колеса и сапоги — ни шагнуть, ни повернуть». А потом наш главный редактор пыталась убрать эти строчки: как, мол, так можно говорить о нашей земле, что она чертова?! Вот мы и познакомились со стереотипами восприятия и отображения. Раньше, чем узнали про них от У. Липпманна.

Может, слова наших публицистов мы тоже разучились воспринимать так, как они впервые легли на бумагу? И что всегда была попытка отвести наш взгляд — где от «чертовой земли», где от самой смерти.

В публицистике Великой Отечественной немало сквозных сюжетов. И каждый следует перечитывать. Я же коснусь только одного, но всегда главного — о жизни и смерти, постараюсь в том прочтении, как это было более 60 лет назад, когда журналист про многое мыслил в полярных категориях. Жизнь — что мы защищаем, ради чего гибнем. Смерть — что связано с немцами (ее принес враг, смерть ему и уготована). Поэтому гибель советского солдата носит характер героический или мученический, но все равно в основе своей героический.

Из очерка *П. Павленко и П. Крылова*: «...Умирающий самолет еще слушается руки умирающего пилота. Так вот как закончится сейчас жизнь: не аварией и не плением — подвигом. Машина Гастелло врезается в «толпу» цистерн и машин — и оглушительный взрыв... сотрясает воздух сражения: взрываются вражеские цистерны. Запомним имя героя капитана Николая Францевича Гастелло. Его семья потеряла сына и мужа; семья, Родина приобрели героя»<sup>4</sup>.

А вот строки Алексея Толстого: «Черная тень легла на нашу землю. Вот поняли теперь: что жизнь, на что она мне, когда нет моей Родины?.. Нет, лучше смерть! Нет, лучше смерть в бою! Нет, только победа и жизнь!»<sup>5</sup> Обратим внимание на это подчеркнутое наращивание значения смерти — просто смерти, смерти героической и смерти ради жизни.

Первыми об истинном лице врага сказали журналисты, увидевшие его воочию — на оккупированных землях. Газета Поддорского райкома ВКП/б/ «Большевистское знамя» (издавалась в партизанской бригаде) печатала призывные строки: «Слушай, народ, правду о фашистских злодеяниях!» (1941. 21 дек. № 9)<sup>6</sup>. И публиковала эту правду. Поэтому через месяц (1942. 21 янв. № 6) могла позволить себе рассказать, как «в одну из деревень Молвотицкого района на днях явились несколько немецких солдат, зашли в хату и полезли на печку греться. Колхозники отобрали у бандитов оружие, выгнали их с печки на лютый мороз и расстреляли из немецких же винтовок. Так должны поступать все честные советские люди»<sup>7</sup>, — заключил свою корреспонденцию безвестный журналист-партизан.

Сурово... Кто-то скажет об «азиатском» коварстве, «восточной» жестокости. Кто-то будет рассуждать, кем они были, эти солдаты, — сознательными завоевателями или подневольными фашизма. Кому это теперь известно — ни тебе следствия, ни адвоката. Зато есть в этом эпизоде жестокая правда времени, правда с великим позитивным смыслом. Как в трагическом стихотворении *Михаила Светлова*: «Я стреляю, и нет справедливости справедливее пули моей».

Когда, в 1944-м, были освобождены первые нацистские лагеря уничтожения, журналисты и их читатели узнали, как смерть обернулась техноло-

гией. Константин Симонов, спецкор «Красной звезды», быть может, самый популярный в годы войны поэт, в трех номерах своей газеты (10–12 авг. 1944) опубликовал очерк о Майданеке — «Лагерь уничтожения». Майданек поразил воображение наших солдат, впервые столкнувшихся с «технологией умерщвления» сотен тысяч людей. Но необходимы были и «корреспондентское чутье» и талант журналиста, чтобы о нацистских лагерях смерти стало известно и в СССР, и за рубежом. Спецкор «Красной звезды» писал: «...Канцелярия лагеря. Пол завален документами убитых всех национальностей. Выписывают документы, найденные за десять минут, — время заметил по часам... На полу одной комнаты — бумажный могильный холм всей Европы»<sup>8</sup>.

В публицистике тех лет отчетливо формируется образ врага. Не классового, как было до того, а иноземного завоевателя. Это был особый образ — разрушителя, насильника, грабителя, убийцы. Образ не был искусственным, сфабрикованным, отнюдь, он весь был пропитан злободневной фактурой, его сопровождали новые и новые сведения о расстрелах, виселицах, издевательствах над людьми. Публицисты стремились всякий раз документально точно подтвердить свои обличения. Так, характерен был прием перевода найденных на трупах немецких солдат и офицеров фрагментов их писем и дневников.

В «Красной звезде» 13 окт. 1942 г. И. Эренбург приводит подробности из дневника офицера Фридриха Шмидта, замучившего в городе Буденновске немало советских людей, и обращается к солдатам Красной Армии: «Ни слова больше, только — оружием, только — насмерть. Поклянемся: они не уйдут живыми — ни один, ни один!»<sup>9</sup>. За полгода до этого (10 мая) процитировал письмо жены эсэсовца: «Если детское платье в крови, ничего — я отмою»<sup>10</sup>. 19 марта 1943 г. еще одна примечательная цитата из письма немецкого солдата: «Когда мы вошли в деревню Яшичи, мы увидели на дереве два трупа. Это были русские. Бешать — это специальность эсэсовцев. Мы не вешаем, мы расстреливаем»<sup>11</sup>.

Печатали фрагменты добывших писем врага и журналисты партизанских газет. Вот газета «Дновец» (издавалась партизанами в районе г. Дно нынешней Псковской области). Читаем (1942. 6 апр. № 3) о том, что «у убитого немецкого солдата Ганса Гафакера найдено письмо: "...Уже несколько дней мы находимся в Партизанском крае. Лучше быть на самом фронте, чем здесь. <...> Едем и... вдруг несколько выстрелов. Расскажите об этом матери, чтобы она была подготовлена, если со мною что случится". Остается теперь, продолжает корреспондент партизанской газеты, только добавить: случилось. Ганс Гафакер убит. Как хорошо, что русская земля очищается от фашистской заразы»<sup>12</sup>.

Вот так возникла, ширился и креп лейтмотив публицистики той Великой войны: «Каждый убитый немец — это спасенная русская жизнь»<sup>13</sup> (слово

ва из статьи *Ильи Эренбурга* от 12 июня 1942 года). Ту же мысль, но поданную менее прямолинейно, но оттого с еще большей силой воздействия, находим в публикации в «Красной звезде» за 23 октября того же года. *Эренбург*, узнав о массовых расстрелах мирных жителей под Витебском (свидетельница рассказала, «там земля после три дня стонала»), написал, может быть, самые пронзительные, самые проникновенные строки: «Ничего нет тяжелее на фронте, чем минута тишины. Тогда слышишь то, чего не слыхать среди боя. Друг, ты слышишь унылый, протяжный вздох? Это будто ветер воет, будто плачет ночная птица. Это — стонет русская земля... Живые зовут мертвых. Мертвые зовут живых. Родина зовет тебя. Спаси!»<sup>14</sup>.

Так день за днем, смерть за смертью под воздействием жестокой реальности и слов публицистов в политической культуре сражающегося общества складывался неумолимый и одновременно возвышенный императив «Убей!». Сегодня мы об этом говорим чуть ли не вскользь. Сегодня мы «толерантны» и «великодушны». Но это было, и надо еще раз прикоснуться к этому, чтобы никогда не забыть. Так что читаемся в самого *Эренбурга*, которому 24 июля 1942 года выпало на долю отчеканить этот императив времени. Это был час, когда страна оказалась на грани катастрофы — поражение на юге (Харьковский «котел», развал южного фланга советско-германского фронта, отступление до Сталинграда):

— Мы поняли: немцы не люди. Отныне слово «немец» для нас самое страшное проклятье. Отныне слово «немец» разряжает ружье. Не будем говорить. Не будем возмущаться. Будем убивать. Если ты не убил за день хотя бы одного немца, твой день пропал. Если ты думаешь, что за тебя немца убьет твой сосед, ты не понял угрозы. Если ты не убьешь немца, немец убьет тебя. Он возьмет твоих и будет мучить их в своей окянной Германии. Если ты не можешь убить немца пулей, убей немца штыком. Если на твоем участке затишье, если ты ждешь боя, убей немца до боя. Если ты оставил немца жить, немец повесит русского человека и опозорит русскую женщину. Если ты убил одного немца, убей другого — нет для нас ничего веселее немецких трупов. Не считай дней. Не считай верст. Считай одно: убитых тобою немцев. Убей немца! — это просит старуха-мать. Убей немца! — это молит тебя дитя. Убей немца! — это кричит родная земля. Не промахнись. Не пропусти. Убей!<sup>15</sup>

Да, сегодня мы понимаем, что такие строки рождаются не случайно, ониозвучны знаменитому июльскому приказу *Сталина* «Ни шагу назад!». В то же время политической конъюнктурой объяснишь далеко не все. Видимо, уже на самом деле тогда переполнилась чаша народного терпения. Всколыхнулось давнее, исконное — любовь к Родине. Окончательно возмужало приобретенное страной в предвоенное десятилетие.

Тут снова позволю себе лирическое отступление. На Ленинградском радио работал замечатель-

ный журналист *М. Н. Воробьев*. В своем творчестве преданный тематике села, беззаветно любящий крестьян, их труд. Пехотинцем воевал на Волховском фронте. Прошлое вспоминал редко. Но раза два я слышал от него: «Какое поколение до войны воспитали! Если бы не те ребята...»

Уже после Второй мировой войны сказал нечто важное *Николай Лосский*: «Нельзя... ради жизни утрачивать смысл жизни... Нет в мире ценностей, которые были бы выше индивидуального личного бытия и индивидуальной жизни, но многие ценности стоят выше земного телесного существования»<sup>16</sup>.

Думается, русский философ очень точно отразил главное, что хранится в душе нашего человека, — его веру в возвышенное. Возвышенное — значит, стоящее над индивидом, не принадлежащее ему лично, а подвластное всем сородичам сообща. Одному владеть Родиной нельзя, она — общая для нас с вами. Но и заповедная, не каждому чужаку открывается, не каждому иноземцу позволительно к ней приобщиться. Такое чувство Родины окончательно обрело свое выражение в годы Великой Отечественной. Усилиями политиков, идеологов, публицистов — всех граждан большой страны получила реальные очертания новая, государственная, парадигма политической культуры советского общества. Она была новая по сравнению с прежней, революционистской («Интернационал» заменили на Гимн Советского Союза), в чем-то повторяла отдельные черты давно минувшего — в армии ввели погоны и офицерские звания, в публицистике сплошь и рядом замелькали слова о России, русском характере, российской истории, российских просторах...

Да, к тому привели жестокие обстоятельства. И все же многое началось гораздо раньше, еще в предвоенные годы, а во время войны только ярко и динамично реализовалось. Вот фильм *С. Эйзенштейна* «Александр Невский» с его блестательно выраженным патриотизмом. Это 1938-й год. Но снимался-то он не один день. Потому его появление на экранах и оказалось, как теперь принято говорить, знаковым. Или другая веха... Припомните слова моего старшего коллеги о поколении, которое первым приняло на себя всю мощь германского нашествия. Понятно, что на формирование поколения ушли годы: в сознание молодежи вкладывались духовные ценности нашего общества и особые для тех лет предчувствия. Юноша поколения «лобастых мальчиков» в 1940-м году пророчески писал: «Когда-нибудь в пятидесятых / Художники от мук сопреют, / Пока они изобразят их, / Погибших возле речки Шпрее» (*П. Коган*). И он же утверждал жизнь своих сверстников «Во имя войны сорок пятого года. / Во имя чекистской породы». Опять-таки подчеркну: все это написано еще до войны.

Конечно, сегодня мы склонны в былом что-то пропускать, в тогда написанном что-то не видеть, даже пытаться извинять людей того поколения за их наивную веру в какую-то особую «чекис-

тскую породу». Но забываем, что все наши «благодущия» в принципе антинаучны: если отводим глаза в сторону, как пытались отвести наш взгляд от «чертовой земли», рискуем вообще ни в чем не разобраться. Рискуем не понять, что в душах людей предвоенного времени шел мучительный синтез культурного наследия всей российской истории с драматической современностью — зарождался особый тип политической культуры общества: не засененный издалека, а взращенный на родной земле. И здесь обращусь к авторитету Анны Ахматовой. Ей не было свойственно кривить душой, несмотря на трагизм бытия поэта. Но именно она, выступая по Ленинградскому радио в конце сентября 1941 года, напоминала ленинградцам, какой город им предстоит оборонять — город *Петра*, город *Ленина*,<sup>17</sup> обращением к этим двум именам соединяя историю государства российского с историей новой державы.

Императив «Убей!» — закономерное в своем экстремальном выражении продолжение этого процесса. И абсолютно оправданное страшным часом истории Отечества — жить или быть стертым с лица планеты. Так что не надо опускать глаза: тема жизни и смерти в публицистике Великой Отечественной войны по природе своей жестка, даже жестока, она воплощалась в суровых словах о смерти врага, без которой нет и быть не могло жизни русского человека.

И. Эренбург в 1944 г. опубликовал данные: «В одном войсковом соединении опросили 2103 человека. Вот статистика крови и слез: погибло на фронтах родственников — 1288; расстреляно и повешено жен, детей, родных — 532; насильно отправлено в Германию — 393; родственники подверглись избиению — 222»<sup>18</sup>. Так что же мог думать и чувствовать публицист того лихолетья? Что мог чувствовать его читатель...

Здесь многое нам понятно, поэтому наши представления о публицистике Великой Отечественной в принципе неотделимы от понимания роли самого публициста на войне. Однако некогда уже понятый вопрос неожиданно приобрел актуальность. Недавно на госэкзамене почти выпускница факультета журналистики рассказывает, как должен вести себя журналист при освещении военных конфликтов: «Ни в коем случае не брать в руки оружие!» Интересуюсь, всегда ли, тем более, что войны бывают разными? — «Всегда!». А как же тогда «с лейкой и блокнотом, а то и с пулеметом...»? Ответ поддается: «Это комбатанты».

Итак, комбатант Константин Симонов, комбатант Аркадий Гайдар и многие, многие другие... За термином из международного права видится иная культура, с другими ценностями. А еще — внеисторический подход к прошлому.

Внеисторический подход порождает абстрактные умозаключения. Наталья Геворкян, спецкор «Коммерсанта», утверждает категорично, не оглядываясь на прошлое, обобщает сиюминутное: «Люди двух профессий работают на войне — на лю-

бой, где бы и между кем бы она ни происходила... И те и другие не берут в руки оружия, а если берут, то меняют профессию безвозвратно (подчеркнуто мною. — В. С.). Расстрел журналистов или врачей на войне равнозначен расстрелу мирных жителей. Это — военное преступление»<sup>19</sup>.

В Великую Отечественную войну наших журналистов убивали намеренно, даже когда они не были с оружием. В июле 42-го в станице Ровенская гитлеровцы схватили Елену Ширман, корреспондента выездной редакции ростовской газеты «Молот». Журналистку замучили. В сентябре 41-го под Киевом погибли Борис Лапин и Захар Хацревин из «Красной звезды». В тех же краях погиб Аркадий Гайдар.

Во время перехода Балтийского флота из Таллина в Кронштадт погиб журналист Юрий Инге, отличавшийся патриотической и антифашистской тональностью своей публицистики. Впоследствии, когда была освобождена столица Эстонии, обнаружились документы гестапо, — имя Инге значилось в списке заочно приговоренных к смертной казни. Также заочно был приговорен к смерти, но уже тогдашними правителями Финляндии, Михаил Дудин за издевательское письмо маршалу Маннергейму, которое в виде листовки наши летчики рассыпали над Хельсинки<sup>20</sup>. Не было у нас и не могло быть границы между теми, кто без оружия и кто с оружием в руках сражался за Родину.

Леонид Вилкомир, корреспондент «Красной звезды», полетел с летчиками-штурмовиками. Погиб под Новочеркасском. Борис Полевой, также будучи военным корреспондентом, однажды полетел на штурмовике ИЛ-2 в качестве воздушного стрелка. Потом вспоминал: «...Приникаю глазом к прицелу. В перекрестьи окуляра скользят разбегающиеся солдаты... Большини пальцами нажимаю на гашетку»<sup>21</sup>. Не думается, что Полевой поменял свою профессию безвозвратно. Как был публицистом, так и остался им. Быть может, как журналист даже приобрел многое.

Сквозь бои шли корреспонденты партизанских газет. Им не казались архаичными слова *Всеволода Вишневского*, который, едва началась война, в одной из своих статей тут же написал: «Быть в массах, нести живое слово, описывать борьбу, отмечать героев, клеймить трусов, ликвидировать ложные слухи. Работать везде. Перо приравнено к штыку»<sup>22</sup>. Его вывод подкрепляли... враги. Вот шли уничтожать партизанский отряд каратели. Не повезло, их разгромили. Убитого немецкого офицера Густава Унгеля партизаны нашли экземпляр газеты «Дновец». Она была вся испещрена красным и синим карандашом. Подпись редактора обведена чернилами<sup>23</sup>. Полагаю, нет необходимости объяснять, что это значило.

Потому и не вызывает удивления тот факт, что война шла не только между армиями, флотами — всеми, кто с оружием, она шла между редакциями и журналистами. И. Эренбург в статье однажды (1942. 7 июня) процитировал немецкую «Kolnische Zeitung»: «Виселицы для русских партизан и партизанок — это деревья немецкой свободы». При этом

публицист «Красной звезды» нескрываемо радуется, что хорошая английская фугаска угодила на редакцию висельников<sup>24</sup>. И в то же самое время он, выразитель императива публицистики Великой Отечественной «Убей!», ни на минуту не забывает то истинное, что всегда было и будет в душе нашего народа – «мы были гуманистами, ими и остались»<sup>25</sup> (1942. 10 ноября), «никогда не станут красноармейцы убивать немецких детей... Месть – это разговор на том же языке. Но у нас нет общего языка с фашистами. Мы тоскуем о справедливости»<sup>26</sup>.

Ценности гуманизма и справедливости – ценности западноевропейской мысли и русской духовности – нашли свое место среди опаленныхвойной строчек. Подобно первой весенней зелени пробивались на газетные полосы слова про обугленные, обезглавленные минами березы, про неизменную кукушку, которая пророчит девушке в гимнастерке долгую жизнь<sup>27</sup>. Эти слова появились в газете 6 июня 1942 года. И в тот же, 350-й день войны созвучное им выразил красноармеец *Михаил Дудин*: «Я славлю смерть во имя нашей жизни. / О мертвых мы поговорим потом». Вот так смыкаются круги судеб.

Смыкаются и представления о ценностях бытия с пониманием ценностей нашей профессии. Неразделимыми их делает общественное предназначение журналистики. Что, к сожалению, не всегда гармонично укладывается в сознании. Вспоминая трудный период конца перестройки, один политолог заметил, как усиленно принимались меры по внедрению в массовое сознание новых образцов для подражания. Для этого разрушались прежние представления о героях. Начали очернять не только *Зою Космодемьянскую*, но и *Суворова, Кутузова* – появилось пустое пространство<sup>28</sup>.

Не стану говорить о возникших в связи с этим последующих проблемах становления российской государственности, то особая тема. Здесь же подчеркну, что духовное опустошение отечественного пантеона происходило не без участия журналистов. Строго говоря, без журналистики такое было бы попросту немыслимым. «Славно» поработали все – и газетчики, и служители вольного эфира. Где они сейчас, кого и чемучат?

И все же гораздо важнее возможного на этот счет перечисления примеров понять бессмысленность простого отражения действительности без отстаивания ценностей жизни, без уверенности в ценностях самой журналистики. Простое отражение – не более чем кусочек сыра в комфортно устроенной мышеловке. Кто попадет в нее, тот и будет идеино утверждать, подобно *Семену Новопрудскому*, свой отказ от борьбы<sup>29</sup>. Тогда как на самом деле ценности бытия в публицистике и наши профессиональные ценности круто замешаны на гражданственности журналиста, соответствии его политической культуры глубинным социальным, политическим и нравственным запросам народа. И если так, то не бесстрастный регистратор событий, а публицист – борец за лучшее будущее явится мо-

лодому журналисту образцом для подражания. В конечном счете, мы же знаем, кто кому в журналистском мире противостоит: один просит палачей на минуту задержать казнь военнопленного, чтобы получше отрегулировать свой фотоаппарат, другой уже с петлей на шее шлет нам свое послание: «Люди, я любил вас, будьте бдительны!»

Ценности в душах самопроизвольно не возникают. В наше сознание их призваны вносить семья, школа, общественные организации, мудрые наставники. Сегодня, как ни жаль, в этом плане сплошные «разброд и штания». Мы не можем договориться не то что о ценностных ориентирах развития общества, насчет ценностей прошлого нет даже минимального единства. Как следствие, в сознании современного журналиста легко путаются представления о разных войнах. Даже не столько путаются, сколько измеряются с точки зрения постороннего и пишущего для посторонних.

Мы даем образование будущим журналистам и не вправе обойти стороной назревшее противоречие. Нужен глубокий научный анализ взаимодействия прошлого и настоящего отечественной журналистики, и тогда нам будет подвластно целенаправленное воспитание через предмет. Быть может, даже особый, специально для того предназначенный. Таким может стать, скажем, **аксиология журналистики** – учение о ценностях, общественных принципах, определяющих направленность журналистской деятельности. В этом смысле под воспитание личности журналиста не было бы расточительством и соответствующую кафедру завести.

Впрочем, аксиология журналистики, появится такая научная и учебная дисциплина или нет, – особая тема разговора. А вот без объективного, правдивого осмыслиения ценностей публицистики Великой Отечественной уже не может быть понято гуманистическое предназначение нашей профессии.

## Примечания

1. Философский словарь / Под ред. И. Т. Фролова. – М., 2001. – С. 516.

2. Эренбург И. Свет в блиндаже: Война. Апрель 1942 – март 1943 / И. Эренбург. – М., 2002. – С. 274. Эта книга, в которой собраны публицистические выступления писателя в годы Великой Отечественной войны, повторяет свою предшественницу, напечатанную в 1943 г. ОГИЗ Гослитиздатом на газетной бумаге тиражом 25 000 экз., с тех пор ставшую библиографической редкостью. В собрание сочинений Эренбург ее не включил, но использовал для написания мемуаров «Люди. Годы. Жизнь».

3. Шолохов М. Люди Красной армии / М. Шолохов // Собр. соч. – М., 1969. – Т. 8. – С. 150.

4. Павленко П., Крылов П. Капитан Гастелло / П. Павленко, П. Крылов // Интернет-проект «От Советского Информбюро... 1941-1945». – (<http://militera.lib.ru/prose/Russian/sib/01.html>).

5. Толстой А. Только победа и жизнь! / А. Толстой // Там же.

6. Большевистские газеты в тылу врага: Сборник материалов из подпольных газет Ленинградской области в период немецкой оккупации / Сост. М. Абрамов. – Л., 1946. – С. 21.
7. Там же. С. 25.
8. Это публицистическое выступление К. Симонов впоследствии не включал в собрания своих сочинений. Цитируется по одному из сайтов в Интернете.
9. Эренбург И. Немец / И. Эренбург // Указ. соч. – С. 43.
10. Эренбург И. Их исправит могила / И. Эренбург // Там же. – С. 13.
11. Эренбург И. Негасимый огонь / И. Эренбург // Там же. – С. 47.
12. Большевистские газеты в тылу врага. – С. 64.
13. Эренбург И. Орда на Дону / И. Эренбург // Указ. соч. – С. 16.
14. Эренбург И. В Витебске / И. Эренбург / И. Эренбург // Указ. соч. – С. 121.
15. Эренбург И. Убей / И. Эренбург // Красная звезда. – 1942. – 24 июля.
16. Лосский Н. Условия абсолютного добра (основы этики) / Н. Лосский. – М., 1991. – С. 199.
17. Ахматова А. Выступление по Ленингр. радио в конце сентября 1941 года / А. Ахматова // Соч.: в 2 т. – М., 1986. – Т. 2. – С. 217.
18. Эренбург И. Хватит! / И. Эренбург // Собр. соч. – М., 1996. – Т. 5. – С. 203-212.
19. Геворкян Н. Огонь по журналистам / Н. Геворкян // Газета.ru. – 2003. – 9 апр.
20. Жуков В. Двадцать шагов вперед / В. Жуков // Дудин М. Соловьи. – Ярославль, 1972. – С. 8.
21. Полевой Б. Н. Эти четыре года: Из записок военного корреспондента. Кн. 1 и 2 / Б. Полевой // Собр. соч.: в 9 т. –М., 1984. – Т. 7. – С. 108.
22. Вишневский В. В пути из Москвы / В. Вишневский // Интернет-проект «От Советского Информбюро... 1941-1945».
23. Шматов И. «Дновец» в подполье /И. Шматов // Газеты Ленинградской области в дни Отечественной войны. Л., 1944. – С. 73.
24. Эренбург И. Справедливость / И. Эренбург // Указ. соч. – С. 23.
25. Эренбург И. Свет в блиндаже / И. Эренбург // Там же. – С. 276.
26. Эренбург И. Оправдание ненависти / И. Эренбург // Там же. – С. 9.
27. Эренбург И. По дорогам войны / И. Эренбург // Там же. – С. 145.
28. Трушков В. В. Общество и отечественная политическая культура. XX век / В. В. Трушков. – М., 2001. – С. 78.
29. Новопрудский С. Моя борьба / С. Новопрудский // Известия. – 2000. – 22 ноября.

г. Санкт-Петербург.

Л. Е. Кройчик

# Публицистический текст как жанр и как дискурс

Начну с общезвестного.

Публицистика начинается с интерпретации факта.

С его осмыслиения.

С его оценки.

Публицистический текст – это всегда интенция.

То есть намерение, выраженное в слове.

Публицистический текст как субъективное высказывание соединяет пространство авторской мысли и пространство восприятия авторского замысла аудиторией.

Пространства эти не равновелики и не совпадают друг с другом.

Что делает границы публицистического текста неопределенными и постоянно изменяющимися.

Каждое индивидуальное восприятие текста рождает новый текст. Объективное содержание реальности «перемалывается» в публицистическом тексте дважды – сначала в авторском слове, затем – в ощущениях аудитории.

Слово, принадлежащее автору, открывает две-ри познания всем, на это слово откликнувшись.

Было бы желание высказаться.

Было бы желание услышать.

Сказанное позволяет уточнить слагаемые публицистического текста.

Публицистический текст – связный знаковый комплекс, заключающий в себе законченный смысл, сориентированный на передачу общезначимой информации от автора к массовой аудитории.

Данное определение помогает выявить природообразующие признаки понятия «публицистический текст» и его функции – социально-коммуникативную, порождения новых смыслов, функцию памяти.

Как связный знаковый комплекс текст представляет собой код, предназначенный для расшифровки аудиторией. Как сообщение, содержащее законченный смысл, публицистический текст актуализирует роль автора. Как сообщение, сориентированное на передачу общезначимой информации, публицистический текст актуализирует роль аудитории, воспринимающей этой сообщение.

Так возникает коммуникативная цепочка «действительность-адресант-текст-адресат», опирающаяся на кодирование и декодирование информа-

ции, содержащейся в тексте и, следовательно, строящаяся на конвенциональных отношениях между автором и аудиторией.

Иными словами, публицистический текст всегда диалог с аудиторией, в основе которого, во-первых, лежит авторское целеполагание, определяемое представлениями субъекта высказывания о мире, а во-вторых, определяющее представление автора об аудитории, на которую данный текст рассчитан.

«Событие жизни текста, то есть его подлинная сущность, – подчеркивал М. М. Бахтин, – всегда развивается на рубеже двух сознаний, двух субъектов (подч. Бахтиным. – Л. К.)<sup>1</sup>.

Сказанное о тексте вообще имеет прямое отношение и к публицистическому тексту.

Говоря о диалогической составляющей публицистического текста, мы вправе иметь в виду поэтому не только его интерактивность, но и его интерсубъективность (термин предложен Сергеем Дацюком<sup>2</sup>), т. е. активное взаимодействие адресанта и адресата при расшифровке содержащейся в тексте информации.

В отличие от научного и делового текста, публицистический текст (как и художественный) многосмыслен, что, естественно, затрудняет адекватное восприятие аудиторией информации, заключенной в сообщении. А между тем публицистический текст – это всегда преднамеренное высказывание. Возможно ли в этих условиях повышать КПД информативности, т. е. объем усвоения аудиторией передаваемого автором сообщения?

Ресурсы просты – надо усилить дискурсивную составляющую публицистического текста, придя ему достаточно очевидную жанровую форму.

Дискурсивность публицистического текста – способность его максимально актуализировать взаимоотношение автора и аудитории в процессе передачи информации.

Публицистический жанр – форма эстетической организации жизненного материала, выявляющая отношение автора к окружающей действительности.

Жанр – оптимальный способ решения конкретной творческой задачи.

Дискурсивность – рабочее качество публицистического текста, в основе которого лежит стремление творца добиться максимального понимания со стороны аудитории.

Публицистический текст – всегда дискурс, ибо существует в режиме прямого диалога с аудиторией в режиме постоянного взаимодействия с ней.

Диалог этот может быть явным или подразумеваемым, внутренним или внешним, в условиях сотрудничества или конфронтации, но он есть всегда, и именно он определяет жизнь текста во времени и в пространстве. Конечная цель такого диалога – установление паритетных отношений для всех участвующих в нем сторон. Паритет при этом предполагает не столько и не только равновеликость точек зрения адресанта и адресата, сколько признание автора и аудитории на право представлять и защищать свой собственный взгляд на мир. Такое восприятие публицистического текста расширяет информационное пространство, в котором он существует, расширяет представление о предмете разговора.

Что же получается?

Публицистический текст как некая интенция, т. е. как намерение субъекта высказывания закрепить свое представление о действительности, существует в системе определенных знаков, образующих жанр.

Превращение сообщения в жанр означает генерирование смыслов: объективно существенная информация в субъективном изложении автоматически расширяет смысловое пространство информации.

Расширение этого смыслового пространства в публицистическом тексте не беспредельно – оно регулируется дискурсивностью текста, т. е. складывающимися в процессе диалога между адресантом и адресатом отношениями.

Нодискурсивность не антитеза интерпретации. Оба эти качества взаимно дополняют друг друга. Дискурс, как резонно замечает Сергей Дацюк, упорядочивает «порядок и правила коммуникативного пространства коммуникативного действия»<sup>3</sup>.

Таким образом, автор соединяет в единое целое коммуникативную, информационную и эстетическую составляющие сообщения, превращая его в непрерывно возобновляемый процесс порождения новых представлений о мире.

Этот мир включает в себя реальное событие, о котором повествует текст; автора текста, как явного или условного субъекта высказывания; аудиторию, воспринимающую событие в изложении автора и соотносящую данное изложение со своим представлением об окружающем ее мире.

Дискурсивная и жанровая составляющие текста рождают, по существу, новый текст.

Таким образом, благодаря всему сказанному выше мы можем говорить о конвенциальной стратегии публицистического текста, о жанровой стратегии публицистического текста, о дискурсивной стратегии публицистического текста, об интертекстуальной стратегии публицистического текста и о связующей их стратегии – стратегии коммуникативной.

Публицистический текст – это тематические ожидания аудитории.

Публицистический текст – это жанровые ожидания аудитории.

Публицистический текст – это персональные ожидания аудитории (встреча с определенным автором).

Свообразие публицистического текста связано не только со включенностью конкретной информации в коммуникативный процесс, но и с возможностью автора благодаря этой включенности создать определенную модель реальной действительности.

«Модель» – слово лукавое: оно наводит на мысль о том, что публицист предлагает аудитории «очищенный» вариант многообразной действительности (В «Современной идиллии» ехидный М. Е. Салтыков-Шедрин не зря, видимо, дал редактору газеты «Чего изволите?» фамилию Очищенный), освобожденной от фактов и явлений, кажущихся второстепенными, несущественными в данный момент, незакономерными. Но с этим приходится считаться: всякое творчество (научное, художественное, публицистическое) предполагает в качестве конечного результата максимально обобщенную картину мира – в виде формул и понятий; в виде образов; в виде понятий, соединенных с образами.

Публицистический текст является носителем картины мира, созданной творческой фантазией автора, эстетически преобразовавшего имеющуюся в его распоряжении информацию. Создать публицистический текст вне постоянно действующего процесса восприятия мира невозможно.

Воспринимающее сознание автора – фокус, стягивающий смысловые, содержательные, конструктивные компоненты информационных потоков, поступающих из внешнего мира. Постоянное воздействие этих потоков как на адресанта, так и на текст и на адресата делает публицистический текст динамичным и неисчерпаемым по своему воздействию на аудиторию.

Это воздействие связано с тем, что публицистический текст, возможно, в большей степени, чем другие виды текстов, опирается на собственную ретроспективную память и перспективные отношения: содержащаяся в нем информация воспринимается не только на буквальном (текстовом) уровне, но и на уровне затекстовых (контекстных и подтекстовых) отношений, возникающих как следствие восприятия сообщения аудиторией.

Все это обостряет проблему взаимоотношений автора с аудиторией, детерминируя на жанровом и дискурсивном уровнях эти отношения.

Именно поэтому представляются беспредметными споры о том, какими путями должна развиваться отечественная (да и мировая тоже) публицистика – по пути усиления информационной составляющей сообщения или по пути углубленного комментирования его.

Не покушаясь на базовые святыни отечественной теории публицистики (достоверность, правдивость и точность перерабатываемой информации), замечу:

— Документальность публицистического текста — миф, сотворенный теоретиками.

«В конце концов, — писал много лет назад Анатолий Аграновский, — мы всегда «сочиняя» своих героев. Даже при самом честном и скрупулезном следовании фактам. Потому что, кроме фактов, есть осмысление их, есть отбор, есть тенденция, есть точка зрения автора»<sup>4</sup>.

Факт не отменяет фантазии, фантазия не отменяет достоверности. В публицистическом тексте они не противостоят друг другу, а взаимодополняют, формируя образ мира и образ автора в глазах аудитории и способствуя тем самым формированию самой аудитории.

Аудитория превращается в принципиальное звено коммуникативного процесса.

Смыслопорождающий уровень текста во многом зависит от его восприятия.

11 марта 2005 года «Известия» публикуют отчет Дмитрия Филимонова «Православных призывают бороться с фашизмом». В Москве состоялось открытие IX Всемирного русского народного собора. Не откликнуться на это событие газета не могла. Лучший жанровый вариант отклика — отчет, потому что предметом отчета (как учит теория публицистики) является действие, разворачивающееся в слове. Некогда этот жанр относили к числу информационных. Сегодня эти жесткие классификационные рамки тесны — мало дать пересказ произнесенных речей, надо и прокомментировать их. Время покорного единомыслия завершилось, мнения ораторов могут не совпадать — как же тут обойтись без авторских оценок и комментариев? Да и кто будет читать этот традиционно «тосклиwyй» текст, если не внести в него свою изюминку.

Такой изюминкой в современном отчете является точка зрения публициста, делающего себя участником происходящего. Вбирая в себя элементы репортажа, корреспонденции, комментария, отчет заметно расширяет пределы своего информационного пространства, подключая к восприятию события более обширную аудиторию.

Начинает Дмитрий Филимонов свой текст с традиционного информационного лада: «В среду в Москве в зале церковных соборов Храма Христа Спасителя состоялось торжественное открытие IX Всемирного русского народного собора. Перед собравшимися выступили патриарх Московский и всея Руси Алексий II, министр иностранных дел России Сергей Лавров и вице-спикер Госдумы Любовь Слиска».

Лид как лид. Типичное информационное сообщение для первых полос общеполитических изданий. Только вот что-то знакомое во всем этом угадывается. Ага! Именно так выглядели в былье годы информационные сообщения о Пленумах ЦК КПСС.

Правда, вместо Храма Христа Спасителя собирались в Кремле. Да набор имен другой. Структура же текста та же: «Состоялось торжественное открытие... Перед собравшимися выступили...»

Читатель со стажем вспомнит и усмехнется: ничего в нашей жизни не изменилось.

Отчет — жанр формально бесстрастный. Вложить в уста выступающих то, что они не говорили, публицист не может, но уже само повторение стилевых приемов, свойственных прошлому, создает необходимый эффект — общество занимается повторением пройденного.

— В одну и ту же реку нельзя войти дважды, — говорили древние.

Оказывается — можно.

Тут и Маркса можно вспомнить: «Богам Греции, которые были уже раз — в трагической форме — смертельно ранены в «Прикованном Промете» Эсхила, пришло еще раз — в комической форме — умереть в «Беседах» Лукиана. Почему таков ход истории? Это нужно для того, чтобы человечество весело (подч. Марксов. — Л. К.) расставалось со своим прошлым»<sup>5</sup>.

Повтор — один из приемов комического.

Дмитрий Филимонов своим повтором ушедшего из обихода торжественно-официального стиля информационного сообщения невольно перевел повествование в комический план.

Но об этом еще нужно догадаться. Для непонятливых — напоминание.

Функция памяти — одна из функций публицистического текста. Памятью, как известно, обладают только субъекты сознания.

Автор и аудитория.

Автор (даже если создателей текста несколько) как субъект высказывания единоличен.

Аудитория многогранна.

Можно выделить четыре уровня аудитории:

1) аналитики — профессионалы, узкая группа читателей, вычитывающих текст, чей социокультурный уровень позволяет определить все тонкости подтекста, четко вписать текст в систему контекстных координат, оценить по достоинству авторскую индивидуальность в раскрытии темы и стилистике текста.

2) подготовленная аудитория — та часть читателей, которая регулярно знакомится с материалами СМИ, следит за эволюционными процессами, протекающими в стране и в прессе, но, как правило, избирательна по отношению к публикуемым материалам — у нее есть свои темы, свои рубрики, свои авторы.

3) Массовая аудитория — та значительная часть читателей, чьи тематические ожидания превосходят все остальные, которая чурается красоты стиля и внимательна прежде всего к событиям, чья значимость определяется собственной шкалой ценности ориентации.

4) Слабо подготовленная аудитория — нетребовательные потребители готовой информации, интересной самой по себе и не требующей серьезных интеллектуальных усилий для ее переработки.

Понятно, что характеристика аудитории, перерабатывающей публицистические тексты, зависит от многих факторов и прежде всего от типа из-

дания, но тем не менее можно говорить, что среди читателей практически любого издания есть представители всех этих групп. Что заставляет публициста учитывать это обстоятельство.

Сообщив в лиде о торжественном открытии IX Всемирного русского народного собора, Дмитрий Филимонов рисует следующую картину: «Самые многочисленные участники Собора – военные курсанты. Их подвозят автобусами. У церковной ограды курсанты докуривают сигареты, доплевывают, доругиваются матом, строятся и ступают на территорию храма. Курсанты сваливают шинельки в кучку. Потому что свободных вешалок в гардеробе нет. Участников Собора больше, чем мест в зале».

Предполагаемое восприятие.

Первая группа: «Собор – традиционная российская показуха. Вот уже вроде в демократическом государстве живем, а все по-старому».

Вторая группа: «И нас так же гоняли когда-то на всякого рода торжественные заседания. Ладно – солдатики хоть в тепле посидят. Все-таки это лучше, чем на плацу маршировать. Хотя... Чему же удивляться, что армия у нас мало что умеет? Многому ли на торжественных заседаниях научишься?»

Третья группа: «Господи! Сколько же вокруг неразберихи. Позвали курсантов – но зря. Мест в зале не хватает. О чём только думают!»

Четвертая группа: «Лучше бы увольнительные курсантам дали. Чего им на этом заседании делать? Была б моя воля – сбежал бы! А вообще-то ерунда какая-то!»

С Дмитрием Филимоновым, впрочем, все согласны: Богу – богово, курсантам – курсантово.

Автор между тем, введя читателей в храм, рассказывает о том, что происходило на соборе.

«Торжественный женский голос возвещает: «Патриарх всея Руси Алексий Второй!» Входит патриарх. Курсанты вскаивают. Остальные – тоже. Патриарх садится в президиум. И все садятся. Звучит церковный гимн – зал снова встает. А потом еще раз, когда звучит гимн России.

Все это время корреспондент «Известий» стоит.

Первая группа: «Фальшь и лицемерие. Плюс плохо срежиссированный сценарий. А о себе этот Филимонов мог бы и промолчать. А то получается, что движет корреспондентом обида: места не досталось – вот он и ерничает.

Вторая группа: «Никак не избавимся от показухи. Даже в таком благом деле как торжественное заседание Всемирного русского собора».

Третья группа: «Не-е-т, я бы на такие заседания ни за какие деньги бы не пошел».

Четвертая группа: «Стоишь? Ну и стой! Так тебе и надо!

Автор, пожалуй, добился главного: важное событие в глазах читателя превращается в то, что казенно именуют «мероприятием». Хотя слово это не произнесено.

События в храме между тем разворачиваются своим чередом:

«Патриарх открывает Собор, обращаясь к «достопочтенным руководителям высших органов государственной власти» и прочим своим чадам. «К прискорбью, – говорит Алексий II, – сегодня некоторые пытаются оклеветать, предать забвению подвиг нашего народа, поставить в один ряд агрессоров и тех, кто им противостоял. Нам следует сделать все возможное, чтобы эти попытки не удались».

Курсанты аплодируют патриарху стоя. Когда зал садится, корреспондент «Известий» продолжает стоять.

В дальнейшем все ораторы будут поминать темные силы, которые хотят переписать историю и приравнять освободителей к оккупантам. Но хоть бы один оратор ткнул перстом в эти тайные темные силы, огласил их неудобопроизносимые литовско-латвийско-эстонские фамилии. Не ткнул. Не огласил. А курсанту поди догадайся, про что речь».

В соответствии с требованиями жанра автор излагает речи ораторов, первым из которых идет Патриарх. Процитировано его обращение к «достопочтенным руководителям высших органов государственной власти».

Политец?

Или еще одно подтверждение, что власть и православная церковь действуют в нашем многоконфессиональном государстве сообща?

И что продекларированная в Конституции Российской Федерации «светскость» государства –пустая формальность?

Автор активно включает свой текст в коммуникативное пространство, приглашая аудиторию к пониманию сказанного. Точнее – к взаимопониманию.

Цель публицистического текста как дискурса очевидна – облегчить расшифровку закодированной информации. Речь при этом идет не о манипуляции сознанием аудитории, а о сближении позиций адресанта и адресата за счет точной доказательной базы рассуждений.

Многоуровневая аудитория может реагировать по-разному, но важно, чтобы движение ее мысли осуществлялось в одном направлении.

Первая группа: «Слова! Слова! Слова! Историю переписывать заново не следует, но как непоследовательна власть в своих взаимоотношениях с Прибалтикой. Своих защитить не можем».

Вторая группа: «Курсанты аплодируют стоя». Когда-то так приветствовали только высшее лицо государства».

Третья группа: «А раньше в Прибалтику отдавать ездили! Прошай, Сигулда!»

Четвертая группа: «Все правильно! Но... дались ему эти курсанты»...

«От имени президента Путина собравшихся приветствует его представитель в Центральном федеральном округе Георгий Полтавченко. Господи на Полтавченко, а также всем последующим ораторам зал аплодирует сидя.

Особо запомнится собравшимся выступление первого заместителя председателя Госдумы Слис-

ки. Она рассказала участникам Собора, что Москва в сорок первом была спасена чудом. И Ленинград тоже. И Сталинградская битва выиграна благодаря чуду – иконе Казанской Божьей Матери. Сидящие в зале ветераны были уверены, что это они спасли Москву и Ленинград и выиграли Сталинградскую битву».

Публицистический текст как дискурс предполагает подразумевание смысла. Это подразумевание предопределено наличием в публицистическом тексте семантической, синтаксической и pragmatischen составляющих.

На семантическом уровне публицистический текст, казалось бы, представляет объективное отражение действительности (В данном случае Слиска «рассказала участникам Собора, что Москва была спасена чудом»).

Фраза «Москва была спасена чудом» несет в себе по крайней мере два смысла. Первый – нечто невозможное, непостижимое, непредсказуемое; то, во что никто не верил. Второй – по Далю – «явление, которое мы не умеем объяснить по законам природы»<sup>6</sup>; нечто сверхъестественное.

Автор бесстрастно слова Любви Слиски дезавуирует простым глаголом – «она рассказала», т. е. сообщила как бы впервые. Получается – новость через 60 лет: Москву, Ленинград, Сталинград спасла икона Казанской Божьей Матери.

Кому это рассказывается? Ветеранам, которые «последние 60 лет были уверены, что это они спасли Москву и Ленинград и выиграли Сталинградскую битву?» Батальону курсантов, согнанных для «кворума» на IX Всемирный русский народный собор?

Как на все это реагирует аудитория?

Первая группа: «Заигрывая с боженькой», можно договориться до абсурда. Наша власть лишена здравого смысла.

Вторая группа: Что она говорит? У меня дед под Москвой погиб. Что же икона его не защищила!?

Третья группа: И как такое печатают!

Четвертая группа: ...! ...!

Отчет о Соборе продолжается.

Министр иностранных дел России Сергей Лавров сказал так: «Пытаться, как во время «холодной войны», делить террористов на «своих» и «чужих», столь же абсурдно, как и рассуждать о «хороших» и «плохих» фашистах. Как только министр Лавров заговорил о террористах, юноша в черном пересек зал и уселся на единственное свободное место в первом ряду. Прямо напротив патриарха. Священник с красным «бэджиком» организатора на груди мчится к охранникам. Он указывает в сторону юного наглеца. Охранники хватаются за свои «ушки», суетятся. Ничего этого не видят те, кто сидит в зале. Зато хорошо видят те, кто стоит на галерке.

Тем временем министр Лавров говорит о главном уроке Второй мировой войны. Охранников за ценой прибывает. «Этот опыт, – говорит Лавров, – актуален в современных условиях, когда основам

цивилизации вновь брошен вызов со стороны терроризма.

Тут юноша в черном достает из своей папочки красный «бэджик» организатора и цепляет его на грудь. Служба безопасности перестает суетиться. Своего не признали».

Эпизод с юнцом в черном только первоначально кажется необязательным в отчете. Публицистика как род творческой деятельности предполагает целенаправленный отбор фактов в соответствии с авторским замыслом. В этом отборе заложена некая субъективность: человеческое сознание – первичный фильтр, освобождающий хаос реальности от «шумов», который не просто помогает выявить закономерность происходящего, но и уточнить позицию публициста.

Ключевые слова описываемой Д. Филимоновым ситуации – «Собор»–«министр иностранных дел»–«терроризм»–«неизвестный в черном»–«суетящаяся охрана» – придают этому фрагменту отчета определенное напряжение, вводя в размежеванное повествование непредусмотренное произошедшее. И – не только. Министр предлагает не делить террористов на «своих» и «чужих», а тут – «своего» не узнали.

Комический отблеск происходящего подсвечивает выступление ministra.

Кажущийся необязательным эпизод возвращается к разговору о синтаксической составляющей публицистического текста. Публицистический дискурс требует особой стройности повествования. Речь идет не столько о формальной ее стороне (деление текста на фразы, абзацы, главки, отдельные смысловые фрагменты), сколько о таком конструировании сообщения, которое, включая заголовок, давало бы аудитории презентативное представление о сути события.

Выстроенность повествования в дискурсе напоминает не только о композиционных приемах, с помощью которых разворачивается рассказ, но и показывает характер движения самого слова в соответствии с авторским замыслом. Замысле этот очевиден – соотнести схоластику благих намерений о борьбе с фашизмом («Православных призвали бороться с фашизмом», – гласит заголовок. А представителям других конфессий с фашизмом не надо бороться?) с реальной неготовностью к этой борьбе. («Как только министр Лавров заговорил... юноша в черном пересек зал и уселся на единственное свободное место», «Священник мчится бегом», «Охранники суетятся», «Охранников за сценой прибывает»). Автор своего скепсиса не скрывает – если уж один «юный наглец» своим неожиданным появлением вызвал такой переполох, что же говорить о реальных террористах.

Как интерпретировать этот пассаж отчета?

Первая группа: Мда!.. Гладко было на бумаге.

Вторая группа: Когда же мы научимся обходиться без самодеятельности. Помните эпизод с покушением на Горбачева?

Третья группа: Другого и не ожидал.

Четвертая группа: Чем бороться с «чужими», научитесь сначала «своих» с первого взгляда отличать... Болтуны!

Между тем заседание Собора продолжается.

«Митрополит Смоленский и Калининский Кирилл призвал участников Собора «предложить государству традиции празднования нового праздника – 4 ноября, дня победы над Смутой». «Если не вы, то кто же!» – воскликнул митрополит.

Потом был перерыв, во время которого участники Собора «общались в кулуарах». Представитель далай-ламы в России поведал корреспонденту «Известий», что в этом году далай-лама IV, возможно, вновь посетит Россию. Группа муфтиев заверила, что гибель Масхадова не повлияет на отношения православных и мусульман. А раввины сообщили, что синагоги оскверняют отдельные отморозки, но в основном православные тепло относятся к иудеям, о чем свидетельствуют адресованные раввинам многочисленные поздравления с Рождеством Христовым. Когда гости покинули зал, участники Собора продолжали работу. Корреспондент «Известий» сел на освободившееся место – рядом с батальоном курсантов».

Вот и весь текст, прагматическая составляющая которого очевидна: пора бы думающей аудитории понять – пока вместо реального противостояния фашизму всех государственных структур (включая и силовые) власть будет ограничиваться торжественными заседаниями, стране не избавиться ни от неонацистов, ни от скинхедов, ни от ксенофобии.

Тем более, что в кулуарах Собора царит полное спокойствие: «представитель далай-ламы поведал, что...», «группа муфтиев заверила, что...», «раввины сообщили, что...».

Батальон курсантов остался в зале, и Собор продолжил работу. Сообщать Дмитрию Филимо-

нову было больше не о чем – ничего существенного, видимо, на съезде не было сказано.

Автор вполне рассчитывает на сообразительность аудитории.

Первая группа: У нас всегда так. «Галочка» поставлена – что еще надо?

Вторая группа: «Интересно, сколько стоила эта «свадьба», говоря языком Ильи Ильфа.

Третья группа: Ничего не понял! Причем здесь фашизм? Что, православному собору больше делать нечего?

Четвертая группа: Курсантов-то, небось, весь день не кормили.

Напомню напоследок: публицистический текст – вовсе не субъективная версия происходящего. Он – форма взаимодействия автора и аудитории с окружающим их миром, особый процесс познания действительности, знак рождения нового смысла.

Стимул для самотворения личности.

Согласитесь – немало.

## Примечания

1. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. – М., 1979 – С. 285.

2. См. об этом: Дацюк С. коммуникативный стратегик / С. Дацюк. – ([http://dere.com.ua/libraru/datsyuk/comm\\_stard.shtml](http://dere.com.ua/libraru/datsyuk/comm_stard.shtml)). – 19.12.2004.

3. Дацюк С. Указ. соч. – С. 4.

4. Аграновский А. А лес растет/ А. Аграновский. – М., 19?? – С. 624.

5. Маркс К. Собр. соч.: / К. Маркс, Ф. Энгельс. – Т.1. – С. 418

6. Даль В. Толковый словарь живого великолого русского языка . В. Даль. – М., 1955. – Т. 4. – С. 612.

г. Воронеж.

А. А. Гарматин

# Из истории телевизионного интернет-вещания в мире и в России

Прогресс интернет-технологий и сети Интернет опережает эволюцию теоретических представлений об этом явлении. Каждый, кто работает или изучает Интернет, сталкивается с явлением информационной сверхпроводимости, когда информация передается во всех направлениях с огромной скоростью посредством множества мгновенно переплетающихся связей. Именно динамика и постоянные метаморфозы Сети делают научные исследования трудоемкими и быстро устаревающими. История развития и становления нового вида СМИ, нового способа распространения, доступа, восприятия информации требует пристального внимания. А определение тенденций развития Интернета, и в частности интернет-телевещания, может стать набросками к глобальным трансформациям, которые могут быть вызваны новыми открытиями в области телекоммуникаций. Очевидно одно: внедрены в жизнь они будут со сверхъестественной скоростью.

Как отмечал Маршалл Маклюэн, офисные копировальные машины позволили каждому стать издателем. Если продолжить эту мысль, то можно сказать, что Интернет позволяет каждому заинтересованному стать телевещателем.

Процесс вещания предполагает распространение информации в динамике, в движении, т.е. есть видеоряда и/или аудиопотока, которые выражены не просто текстовыми средствами, а средствами аудиовизуальными. Следовательно, можно разделить подачу материалов в сети на публикацию информационных материалов и вещание информационных материалов в сети Интернет. Предлагаем назвать вещательные сайты в Интернете термином «интернет-канал»<sup>1</sup>.

Попробуем обратиться к истории и телевещания в Интернете. Процесс развития вещательных сайтов является отражением развития не только интернет-коммуникаций, но и средств массовых коммуникаций в целом. Первые упоминания о текстовых интернет-трансляциях видеопотока в США содержатся в Хронологии Интернета от Роберта Хоббса Закона и датированы ноябрем 1992 г. К сожалению, эти тесты не были задокументированы<sup>2</sup>.

В 1997 г. американский интернет-проект «Television Internet Broadcasting Network» начал с производства получасовых, а затем и часовых тематических программ, которые впоследствии трансли-

ровались в Интернете. Аудитория проекта была незначительной, а программы практически не востребованы вплоть до 1999 г. Первый опыт организации интернет-вещания был подробно описан участниками выставки «Экспо-1998» в Ганновере, США. Во время проведения выставки факультет журналистики университета штата Мэн организовал на выставке телевизионную студию. Она действовала в течение 10 дней, в ее работе принимали участие 115 студентов. Опыт организации интернет-вещания на «Экспо-1998» можно считать успешным. Организованные студентами программы посмотрело около 16 тыс. человек – цифра для интернет-вещания в 1998 г. фантастическая. Каждый день в эфир выходило по 5 программ. Две из них представляли собой 10-минутные новостные блоки, остальные были целиком посвящены анализу экспозиции той или иной компании. Все программы, созданные во время выставки, были доступны пользователю одновременно, так что он мог сравнить, например, церемонии открытия и закрытия выставки или проанализировать динамику изменения количества посетителей. Параллельно с видеинформацией на сайте «Экспо-1998» были опубликованы текстовые материалы, графики и таблицы, посвященные продукции фирм-экспонентов, сведения об истории выставки.

В Европе и Америке возможность интернет-вещания стала доступна не только для корпораций, но и для личного пользования еще в 1999 г. Так, группа альпинистов, восходящая на гору Эйгер в Швейцарии, организовала живую интернет-трансляцию своей экспедиции. Камеры и микрофоны были вмонтированы в шлемы альпинистов, еще 12 камер были установлены на различных участках горы с помощью вертолетов. Технология позволила передать сигнал на сервер и транслировать восхождение альпинистов на гору в режиме реального времени.

В сентябре 1999 г. был создан интернет-проект «NetAid» [www.netaid.org] специально для трансляции в сети Интернет нескольких концертов мировых поп-звезд. Трансляции концертов Робби Вильямса из Лондона и группы U2 из Нью-Йорка велись одновременно на каналах BBC, MTV и в Интернете. Интернет-трансляция была точной копией телевещания и не предполагала никаких интерактивных возможностей<sup>3</sup>.

В 1999 г. канадский интернет-проект «iCraveTV» [www.icravetv.com – не доступен] начал транслировать 17 американских телеканалов в Интернете. Руководство «iCraveTV» не занималось ни производством, ни закупкой видеоконтента. По большому счету, бизнес-модель «iCraveTV» была очень близка к бизнес-модели подпольных телесетей, если это, конечно, можно вообще назвать бизнес-моделью. Качество трансляции было невысоким, но предоставлялось бесплатно.

Канадское законодательство позволяло ретранслировать любой публичный сигнал, если в него не вносятся искажения. Другими словами, можно ретранслировать все, что угодно, не вставляя свои рекламные блоки или телепередачи собственного производства. Тонкость, однако, в том, что законы канадские, а каналы, которые ретранслировала «iCraveTV», – американские. Возможно, основатель компании Билл Крейг рассчитывал воспользоваться нестыковками между законами двух стран или, что менее вероятно, наивно предполагал, что в США соответствующее законодательство не слишком отличается от канадского. В феврале 2000 г. руководство «iCraveTV» было вынуждено закрыть свой сайт, чтобы не нарушать действующее канадское законодательство.

В 1998 г. американский миллиардер Марк Кьюбан запустил мультимедийный интернет-проект *Broadcast.com* [www.broadcast.com – переадресация], на котором разместил видео- и аудиофайлы, делая особый упор на спортивные события. Кроме этого, упор в интернет-вещании на Broadcast.com был сделан на популярный в то время скандальный судебный процесс с участием президента США Билла Клинтона и Моники Левински. Сайт Broadcast.com аккумулировал видео-файлы в Интернете, предлагая своим посетителям единый портал для доступа к последним новостям, спортивным матчам и судебным слушаниям. Одновременно компания продавала рекламные ролики, привлекая рекламодателей тем, что сайт посещают умные, образованные и богатые люди. Стоит отметить, что в 1998 г. интернет-соединение, достаточное для просмотра видео в Интернете, мог позволить себе только богатый человек. Компания Broadcast.com позволяла принимать через Интернет-программы 500 радио- и 65 телестанций. В 1999 г. владелец компании Марк продал Broadcast.com компании «Yahoo!» за 5,7 млрд. дол.<sup>4</sup>

В начале 2000 г. компания «Yahoo!» запустила собственный сетевой телеканал. Канал «Yahoo! FinanceVision» [financevision.yahoo.com – переадресация] представлял собой типичный образец финансового телеканала, ведущего вещание в режиме реального времени. В штате канала работали профессиональные телеведущие, операторы, корреспонденты и другие специалисты. Редакционные команды компаний «Forbes», «CBS MarketWatch», «The Industry Standard», «Red Herring» приняли участие в интернет-проекте. В июне 2002 г. канал «FinanceVision» был закрыт. Телеканал поддержи-

вался за счет рекламодателей и крупных финансовых вливаний. Однако в момент ухода с интернет-рынка крупных игроков (доткомов) финансовые потоки «Yahoo! FinanceVision» иссякли.

В 2002 г. компания «Real Networks» запустила интернет-проект «RealOne SuperPass» [www.real.com]. Крупные американские телеканалы согласились продавать свои программы для вещания в Интернете. К июлю 2002 г. сервис «Real Networks», плата за который составляет 10 дол. в месяц, насчитывал 750 тыс. клиентов. К тому времени сайт транслировал новости «CNN» и «ABCNews», а также спортивные репортажи лиг NBA и MLB. В июле 2003 г. количество платных подписчиков превысило 1 млн клиентов, однако особого прироста больше не наблюдалось.

За исключением опыта «Real Networks» полноценные цифровые трансляции в Интернете пока еще остаются недостижимыми для многих сетевых пользователей. В марте 2003 г. новое интернет-вещание запустила компания «Yahoo!». Контент для «Yahoo! Platinum» [platinum.yahoo.com – переадресация] предоставляли ведущие американские телевизионные компании «Fox», ABC и CBS. Помимо этого транслировались передачи популярных кабельных и спутниковых каналов, таких как «Discovery Channel». Цена подписки зависела от количества и тематики выбранных программ. Так, например, спортивный пакет, включающий прямые трансляции с большинства важных спортивных событий в США, обходился пользователю в 17 дол. США в месяц. Однако после тестовой фазы, по словам руководства компании, проект «Yahoo! Platinum» не оправдал надежд и был закрыт.

Департамент культуры, средств массовой информации и спорта Великобритании опубликовал в 2001 г. отчет, в котором было отмечено, что зрители откажутся от традиционного телевидения в пользу цифрового лишь тогда, когда им предложат качественные программы. Совершение покупок из дома, доступ в Интернет, электронная почта и большой выбор каналов подтолкнут людей к правильному выбору, заявили британские исследователи. Однако специалисты также заявили, что цифровое телевидение лишь тогда сможет вытеснить традиционное в сознании зрителей, когда им будут предложены такие программы, аппаратура и сервис, которые они хотят и за которые готовы платить.

По словам министра культуры Великобритании Тессы Джоуэл, правительство планирует переход на цифровое телевидение в период между 2006-2010 гг., однако успех этого начинания зависит только от того, смогут ли телекомпании, производители аппаратуры и провайдеры услуг убедить зрителей в преимуществах цифрового телевидения для повседневной жизни<sup>5</sup>.

Первое в Великобритании интернет-телевидение было запущено в 2002 г., после 6 лет предварительной разработки. Название новой телекомпании – «Worldart Media Television» [www.worldartmedia.co.uk].

rt.com]. Телекомпания WAM вещает в круглосуточном режиме программы о современном искусстве и индустрии развлечений. Канал изначально был ориентирован на пользователей ISDN (Integrated Services Digital Networks) или широкополосных соединений. Пол Блайт, главный администратор телекомпании, отметил: «У нас ушло много лет на сбор и оформление собственного телематериала, который насчитывает свыше 5000 часов». По словам Блайта, создание нового телевидения – не очередной ход в конкурентной борьбе, а реальная возможность выбора для зрителей. «Каждому хочется смотреть не то, что предлагают телекомпании, а то, что выбирает он сам», – заявил Блайт<sup>6</sup>.

С 2003 г. в Интернете стремительно увеличивается количество видео-сайтов. Под видеосайтом стоит понимать сайт, на котором расположены значительные архивы видеоматериалов. Видеофайлы не являются собственным продуктом видео-сайтов. Создатели подобных сайтов закупают видео-контент или берут в свободном доступе, после этого тематически сортируют и предлагают пользователям. Тематика представленных на сайте видеоклипов может варьироваться от мультфильмов и рекламных роликов до музыкальных клипов, отрывков из фильмов и полнометражных фильмов. Примерами таких сайтов могут служить Atomfilms.com, Ifilm.com (англоязычные) и Vision.Rambler.Ru (русскоязычный). Сайт RamblerVision, например, позволяет пользователям размещать в Интернете собственные видеоролики, создавать видеоальбомы и выстраивать сюжеты по принципу публичного интернет-дневника (блога), позволяя другим пользователям оставлять свои комментарии.

Кроме того, начиная с 2001 г. все крупные западные медиа-концерны уделяют большое внимание мультимедийным разделам своих корпоративных сайтов. Так, на сайте компании MSNBS возможно просмотреть подборку видеоновостей «Итоги недели в видеокадрах». На интернет-сайтах британской корпорации BBC и американских компаний ABC и CNN большинство новостей сопровождается видеоматериалами.

В апреле 2005 г. канал MTV открыл сайт «MTV Overdrive» [www.mtv.com/overdrive], на котором по запросу можно смотреть видеоклипы, анонсы фильмов, программы о компьютерных играх и моде и другие видеоматериалы. Большинство программ в Интернете дублируют эфирное вещание. По словам представителей администрации телеканала, новый сервис призван привлечь молодежную аудиторию из разных стран, пользующуюся широкополосным подключением. В последнее время мультимедийные сервисы, основанные на передаче большого объема данных, пользуются все большей популярностью, и многие мировые телевещатели используют Интернет как канал распространения своих программ. Президент MTV Ван Тоффлер заявил, что не беспокоится на предмет того,

что интернет-вещание отнимет аудиторию у эфирного вещания канала<sup>7</sup>.

Интернет-вещание в России начало активно развиваться в 1995 г., через три года после первых тестовых трансляций на западе. Однако российские разработчики столкнулись с менее развитой в сравнении с западными странами инфраструктурой телекоммуникаций. Это увеличило отставание страны от развитых телекоммуникационных стран. В 1995 г. «Телеком-Центр» начал первые эксперименты с телевизионным интернет-вещанием. Компания располагалась в «Останкино», где сосредоточены все отечественные коммуникации. Это обусловило отличительную особенность «Телеком-Центра» как провайдера теле- и радиовещателей – крупных поставщиков и потребителей информации. Впоследствии пользователями этой сети стали крупные газеты, журналы, информационные агентства и т.п. Тогда цель была проста – предоставить профессионалам хороший, качественный Интернет. В течение года руководство компании решило соединить Интернет и телевизионный сигнал. В какой-то момент вещатели стали стремиться через Интернет передавать сигнал русской диаспоре. Первым начал вещать в формате RealVideo телеканал «ТВ-Центр»<sup>8</sup>. Очень быстро канал связи был просто «забит» огромным объемом передаваемых данных. Ведь по существующим в то время технологиям передачи потокового видео одновременно смотреть телепередачи по Интернету могли порядка 100–200 пользователей.

В 1997 г. был открыт сайт «Русское бюро новостей» [www.rbn.ru – не доступен]. Идеей, которая легла в основу проекта, стала конвергенция новостных потоков. Редакция предоставляла читателям структурированную информацию из множества разных источников. В рамках сайта работал один из первых проектов новостного видео в Интернете.

В 1998 г. компания «Телеком-Центр» презентовала проект «Русмедиа» [www.rusmedia.ru] для организации высокоскоростных подключений к Интернету центральных телекомпаний, информационных агентств и радиостанций. Это было время активного внедрения сетевых технологий и мультимедийных приложений в производственные процессы редакций новостей. Впоследствии технологический комплекс проекта был использован для проведения сеансов вещания, в том числе и во время пожара на Останкинской телебашне.

«Русмедиа» вела трансляции со спортивных мероприятий (например, футбольного матча), где воедино были собраны текстовая справочная информация, голос спортивного комментатора и слайд-шоу с проходящего матча. Кроме этого, в 2000 г. «Телеком-Центр» создал компанию «Русмедиацентр», которая начала работу по организации специализированных интернет-проектов для телерадиовещателей. Технологии потокового интернет-вещания были испытаны во время интервью С. Кириенко в Институте космических иссле-

дований в июле 1998 года. Кириенко заявил, что хочет провести именно интернет-пресс-конференцию. Камеры телекомпаний в зал допущены не были. Это был удачный эксперимент. Телекомпании заинтересовались этой технологией и выразили желание иметь свое вещание в Интернете. В то же время телеканалы тогда в Интернет особо не стремились, ссылаясь, в основном, на низкий уровень развития в стране широкополосных, высокоскоростных соединений.

В 1998 г. был создан сайт «*Россия от А до Я*» [www.a-z.ru], на котором в 1999 г. был открыт видеораздел. Компания «Мощные компьютерные технологии» во главе с М. Н. Пьяных организовала три съемочные бригады, которые вели съемку различных мероприятий в разных точках Москвы и транслировали это в Интернет подобно телевидению. По сути, этот сайт (видеопортал, как отмечают создатели) был посвящен различным тематическим направлениям – от выставочной деятельности до разработки сайтов некоммерческих организаций. Но главным направлением сайта стало интернет-вещание. Можно констатировать, что этот сайт одним из первых начал заниматься оригинальным интернет-вещанием в России. Компания «Мощные компьютерные технологии» вела интернеттрансляции из Дома правительства, Кремлевского дворца, Большого театра и других мест. Видеоархив сайта организован по темам: видеожурналы, видео на CD, выставки, Интернет, искусство, клубы, конкурсы, конференции, круглые столы, медицина, морская тема, награждения, НКО, образование, политика, пресс-конференции, религия, семинары, СМИ, спорт, съезды, фестивали, форумы, шоу. Каждая тема содержала подборку видеоматериалов, например, тема «Искусство» содержала несколько десятков видеорепортажей с культурных событий Москвы. Видеоматериалы предлагались пользователю в виде последовательных видеофрагментов и были доступны для просмотра на скоростях 28 и 56 Кб/с. В рамках сайта был представлен один из первых опытов конвергенции – проект «Адреса милосердия», созданный в 2001 г. и объединивший текстовые, видео- и аудиоматериалы на одной интернет-странице.

С апреля 1999 г. компания «ИТ ИнфоАрт Старз» начала выпуск новостей из студии специально для интернет-пользователей. На сайте *Infoart.Ru* компания ежедневно транслировала выпуски новостей, завершившиеся прогнозом погоды, в прямом эфире проходили встречи с интересными людьми. Позже к ассортименту студийных передач присоединились трансляции, которые велись выездной бригадой компании.

В конце 1999 г. российский олигарх Владимир Гусинский реализовал проект *Ntv.Ru*, предлагающий, наряду с оперативной новостной информацией, кадры и видеосюжеты телекомпании НТВ – первое русскоязычное СМИ, сделавшее ставку на полноценную мультимедийность при подаче информации.

В 1998–1999 гг. для такого проекта на русском рынке не было аудитории: абсолютное большинство пользователей российского Интернета не имело технической возможности сгружать по сети и просматривать сколько-нибудь значительные объемы графики или видео. Но осенью 2000 г., когда сервер *Ntv.Ru* был впервые представлен публике, в Рунете уже насчитывалось достаточное количество пользователей, способных и желающих получать полноценно иллюстрированные новости. В результате к весне 2001 г. проект *Ntv.Ru* прочно «прописался» в тройке наиболее посещаемых новостных интернет-ресурсов, потеснив прежних лидеров. По данным исследовательской компании «КомКон-2», за I квартал 2001 г. ежемесячная аудитория сервера *Ntv.Ru* в России достигла 397 тыс. человек, в том числе 88 тыс. пользователей только в Москве. Динамика посещаемости сервера свидетельствовала о том, что интерес к нему возрастает по мере появления в новостях «зрелищных» сюжетов, например таких, как затопление станции «Мир». Успех новостных проектов мультимедийного жанра был подтвержден и сервером иллюстрированных спортивных новостей – *Ntv-sport.Ru*. Этот проект, использующий в своих материалах кадры и видеопотоки спортивной службы НТВ+, получил в 2001 г. Национальную интернет-премию за лучший спортивный сайт<sup>9</sup>. В 2001 г. после реорганизации телеканала НТВ редакция сайта отделилась и продолжила свою деятельность под брендом и адресом *NTVRU.Com*, а затем под *NEWRu.Com*<sup>10</sup>.

Телевизионные проекты в Интернете инициировались не только крупными медиа-концернами, но и отдельными журналистами, открывавшими интернет-каналы практически в домашних условиях. В 2000 г. в Санкт-Петербурге начал вещание телеканал «Питерский меридиан» [*petertv.ru – не доступен*]. Как отметил руководитель проекта С. Келер в интервью журналу «Телемультимедиа», «мы соединили два направления – потоковое видео и чат как средство общения на сайте»<sup>11</sup>. Изображение передавалось двумя видео-потоками: первый – 22 Кб/с для пользователей модемной связи с низкой скоростью подключения к Интернету. Второй поток – это 100 Кб/с, который позволял передавать более качественное видеоизображение. По словам создателей телеканала, «Питерский меридиан» был рассчитан в первую очередь на зарубежную русскоязычную аудиторию.

Параллельно с появлением сайтов с интернет-вещанием телеканалы начинали все больше задействовать технологические возможности Интернета в эфире. В этой связи стоит отметить программы, которые использовали Интернет в интерактивных целях, в частности, для того, чтобы получить обратную связь со зрителями. С 1999 г. мнение интернет-зрителей показывало в эфире в программе «*Антропология*» на канале НТВ Дмитрий Дибров: на фоне дискуссии зрителю предлагалось наблюдать за ходом событий в модерируемом

чате. Зрители обсуждали гостя программы, задавали вопросы. Таким образом достигался эффект соучастия — зритель смотрел передачу вместе со всеми и мог узнать мнение других о передаче.

Интерактив использовался в программе «Что? Где? Когда?». В 2000 г. интернет-холдинг «Рамблер» предоставил возможность зрителям не только присыпать свои вопросы, но и участвовать в игре наравне со знатоками и выигрывать деньги в прямом эфире. По правилам в команду Интернета могли войти все желающие. Для этого нужно было зарегистрироваться в почтовой службе «Рамблера» и получить адрес, который становился идентификатором участника. В каждом раунде в интернет-команду входила тысяча игроков, случайно отобранных компьютером из общего числа прошедших регистрацию. В случае проигрыша действующий состав менялся, в случае верного ответа — оставался прежним. Окончательным ответом команды Интернета считался тот, что был предложен наибольшее число раз. Если этот ответ оказывался верным, команда получала очко, а участник, давший первым правильный ответ, — деньги. По словам организаторов игры, к началу первой игры зарегистрировалось около двух тысяч человек. В самой же игре принимало участие около 500 человек. Однако программа с интерактивными возможностями выходила всего один сезон. Затем участие зрителей вновь свелось к телефонному голосованию. Использование телефонии на телевидении тоже является проявлением интерактивности, однако не выдерживает никакого сравнения с возможностями современных веб-коммуникаций.

2001 г. стал дебютом для развлекательного вещания в Интернете. Круглосуточная прямая трансляция через Интернет обеспечила успех интернет-ресурса реалити-шоу «За стеклом» канала ТВ-6. За девять дней сайт программы «За стеклом» достиг третьего места в рейтинге Rambler's Top100, поставив тем самым рекорд скорости роста популярности ресурса в Рунете. Всего за месяц с небольшим на «застекольном» сайте побывали около 3 млн посетителей. Десятки тысяч людей просмотрели прямую видеотрансляцию шоу в сети. Это перевернуло бытующие представления о «несерьезности» вещания в Интернете. Реклама в сети помогла ТВ-6 заинтересовать часть аудитории других каналов, обратив на себя внимание наиболее активной их части, что вызвало «цепную реакцию». В момент, когда эфирное вещание канала ТВ-6 было прекращено, в Интернете продолжались трансляции шоу «За стеклом-2». Трансляция нескольких программ телеканала велась из студии радиостанции «Эхо Москвы» на сайте NTVRu.Com (сейчас NEWRu.Com).

Реалити-шоу отлично ложатся в концепцию интерактивного телевидения. Тысячи интернет-пользователей смотрели программы «За стеклом», «Последний герой», «Фабрика звезд», а организаторы не только наладили вещание через сеть, но и

устроили продажу вещей участников через интернет-аукцион.

В 2002 г. при Всероссийской государственной телерадиокомпании была создана интернет-дирекция под руководством Радика Батыршина, которая сразу вошла в лидеры рынка интернет-вещания. Проект государственного интернет-канала «Россия» [www.rfn.ru] включал создание региональных интернет-каналов на базе местных ГТРК. Каждый интернет-канал предоставляет оперативную информацию в режиме реального времени в текстовом и видеоформатах. Наиболее интересные материалы попадают на федеральную ленту новостей — www.rfn.ru. ВГТРК стала компанией, запустившей интернет-вещание на общероссийском уровне через свои региональные филиалы. Отметим, ГИК «Россия» включает в себя сайт программы «Вести недели» [www.vesti7.ru], спортивный портал РТР-Спорт.Ru [www.rtr-sport.ru], сайты программ Николая Сванидзе «Зеркало» [www.rtr-zerkalo.ru].

В начале 2003 г. на рынок интернет-телевидения вышел один из лидеров Рунета — интернет-холдинг Rambler. Телеканал *Rambler ТелеСеть* [www.rambler-tv.ru] стал первым познавательным телеканалом в России с богатыми интерактивными возможностями. Вещание было организовано не только через спутник, но и в Интернете. Пользователю предлагалось взаимодействовать с содержанием телеканала, подстраивать под себя программную сетку, выбирать информацию и находить дополнительные материалы по заинтересовавшей его тематике. На сайте заранее подготовлены и выложены видео-, фото- и текстовые материалы, которые не вошли в эфирный выпуск программы, но представляют интерес для пользователя. Для того чтобы увидеть видео в режиме быстроменяющихся картинок, достаточно модемного dial-up соединения 33,6 Кб/с. Чем выше скорость соединения, тем более качественное видео может увидеть пользователь. Организаторы вещания рекомендовали для просмотра интернет-трансляции скорость 56–64 Кб/с.

Проект «Интернет-телевизор» [tv.rtvi.ru], который открылся в 2004 г., обеспечивает вещание в сети шести каналов телекомпании RTVi, в числе которых каналы «RTVi», «Наше кино» и «Телеклуб». Пользователь может выбрать скорость видеопотока — 50, 250 и 700 Кб/с.

В 2005 г. московский интернет-провайдер «Корбина Телеком» запустил сервис под названием «Виртуальный видеомагнитофон» [www.corbina.tv], позволяющий пользователям записывать и смотреть телевизионные передачи в любое время дня, на работе и дома. Чтобы записать телепередачу или любимый фильм, пользователю достаточно зайти на сайт www.corbina.tv в раздел «Виртуальный видеомагнитофон» и запрограммировать запись нужных каналов на определенное время. Для осуществления заказа подойдет любая скорость доступа в Интернет, отмечают создатели.

Выбранная телепередача записывается автоматически. Просмотр передач возможен с компьютера, подключенного к Интернету на скорости от 375 Кб/с (при этом максимальное качество изображения достигается при скорости от 1 Мб/с). Записи передач могут быть запрограммированы на две недели вперед. В настоящее время для записи доступно четыре канала – «Первый канал», ТВЦ, СТС, Ren-TV, РБК. Кроме этого, на сайте доступно потоковое аудиовещание радиостанции «Серебряный дождь». В ближайшем будущем «Корбина Телеком» планирует расширение числа каналов для записи, открыв доступ к каналам РТР, MTV, ТНТ. «Виртуальный видеомагнитофон», по словам вице-президента «Корбины Телеком» Дмитрия Малова, позволяет смотреть передачи, идущие в дневное время, вечером. Это шаг к индивидуальному телевещанию, когда каждый человек сможет сформировать собственную сетку телепередач. В долгосрочной перспективе с распространением Интернета появится возможность создания частных телестудий, где каждый сможет создавать свои программы и транслировать их в Интернет, считают разработчики проекта<sup>12</sup>.

Можно предположить, что в 2005 г. развитие интернет-вещания в России, как в целом и во всем мире, находится на этапе становления, развития и работы на перспективу. История развития интернет-вещания за 12-летний отрезок прошла значительный этап от дублирования эфирного видео до оригинальных авторских проектов с богатыми интерактивными возможностями. Технические разработки позволяют организовать вещание как в крупных корпорациях, так и в домашних условиях. Однако ключевым параметром, напрямую влияющим на развитие интернет-вещания, остается экономическая бизнес-модель. В тот момент, когда платежеспособная интернет-аудитория достигнет уровня насыщения (по разным оценкам, от 10 до 15 % от населения страны), наступит этап бурного роста и конкурентной борьбы интернет-каналов.

Выход на самоокупаемость и извлечение коммерческой прибыли только за счет интернет-вещания пока является практически невыполнимыми задачами. Причина в малой величине аудитории, способной «принимать» интернет-видео, а следовательно, малой заинтересованности рекламодателей в интернет-вещании в качестве рекламоносителя. Однако процесс ускорения в развитии телекоммуникационных технологий позволяет утверждать, что аудитория интернет-вещания увеличивается прямо пропорционально росту новых скоростных интернет-подключений. Имеются в виду такие виды подключений (ADSL-модемы, оптико-волоконные кабельные линии), которые позволяют беспрепятственно и без задержек принимать видеопотоки. Неразвитость технической инфраструктуры влияет на активность рекламного рынка в Интернете. Таким образом, в сложившихся условиях развитие интернет-вещания

возможно лишь за счет инвестиций крупных телекомпаний или сторонних инвесторов, заинтересованных в продвижении своей торговой марки и развитии новых технологий.

По данным Фонда «Общественное мнение», количество пользователей, которые интересуются радио и телевидением в Интернете, составляет 5 %<sup>13</sup>. Попытаемся определить число пользователей, заинтересованных в информации о радио и телевидении в Интернете, следовательно, являющихся потенциальной аудиторией вещательных интернет-каналов. Если предположить при прочих равных условиях, что с 2002 г. до 2004 г. процент пользователей, интересующихся радио и телевидением в Интернете, не изменился, то 5 % от месячной аудитории в 12 млн составит 600 тыс. При этом активных пользователей окажется около 100 тыс. (из расчета, что суточная аудитория Интернета составляет 2 млн пользователей).

Попробуем составить портрет аудитории интернет-вещания, основываясь на данных ФОМ. Итак, потенциальная аудитория интернет-каналов – это преимущественно мужчины, возраст большинства пользователей колеблется от 16 до 30 лет. Большинство имеют высшее или неоконченное высшее образование, с достаточно высоким уровнем дохода, считающие, что добились успеха в жизни. Основная масса пользователей работает или учится, живет в Москве или крупных городах. Примерно две трети знают английский язык. Интернет используют для удовольствия, общения и работы. Являются достаточно опытными и активными пользователями, большинство из них столкнулись с Интернетом еще в 1998–1999 гг. Поисковыми системами пользуются относительно чаще, чем новостными сайтами. Имеют выход в Интернет из дома, но пользуются также активно доступом с рабочего места или по месту учебы. В будние дни чаще всего находятся в Интернете с 12 до 18 ч, но значительная часть пользователей остается и после 18 ч, проводя в сети от 30 мин до 3 ч. В выходные дни треть пользователей выходит в Интернет после 18 ч, а вторая треть вообще не выходит в Интернет.

В 2004 г. заметно активизировались сайты ведущих телевизионных каналов. Почти все крупные российские телекомпании достаточно давно обзавелись интернет-представительствами (НТВ – 2000 г., «Первый канал» – 2002 г., «Россия» – 2002 г.). Несмотря на это, в российском сегменте Интернета категорию «Телевидение» сложно отнести к популярным. Общий трафик этой категории в Rambler Top100 составляет немногим более 1 % трафика российского Интернета, десятикратно уступая категории «СМИ/Периодика», т.е. интернет-изданиям. Это можно объяснить тем, что эти сайты достаточно долго существовали в виде формального представительства, визиток телекомпаний. В условиях слабого проникновения Интернета в России аудитория сайтов телекомпаний может практически не пересекаться с эфирной аудитори-

ей телеканала. Однако в отдельные дни, отмечают исследователи Rambler, аудитория сайтов «Первого канала» и программы «Вести» превышает 50 тыс. человек в сутки<sup>14</sup>.

Специальных исследований аудитории интернет-вещательных сайтов не проводилось. Однако на основе анализа предпочтений интернет-аудитории можно прогнозировать скачок посещаемости вещательных сайтов, как только будет преодолен технологический барьер доставки скоростного, широкополосного (в отличие от обычного модемного соединения по телефонному кабелю – узкополосного) Интернета к пользователю. Так как качественное видеоизображение и звук могут получить лишь те пользователи, которые подключены к сети с помощью ADSL-модемов, выделенных линий.

Следует отметить две тенденции, влияющие друг на друга в равной степени: в Интернете все больше появляется видеоматериалов; в мире все больше пользователей переходят на широкополосные сети доступа к Интернету. Таким образом, одним из главных рыночных двигателей для создания широкополосных сетей доступа является увеличивающее распространение видеоматериалов в Интернете и наоборот. Несмотря на то, что в России все еще достаточно низка доля пользователей (около 12 %), имеющих дома широкополосное соединение, по-прежнему самым популярным остается модемное соединение. Широкополосный доступ можно приобрести по разумным ценам в городах с населением свыше 1 млн человек.

Тенденция перехода пользователей с низкоскоростного модемного к высокоскоростным соединениям с Интернетом очевидна. Этот процесс сопровождается во многом благодаря конкурентной борьбе между провайдерами, уменьшением стоимости интернет-трафика. Это, безусловно, положительные факторы для резкого увеличения аудитории интернет-вещания в ближайшие годы. За три года стоимость интернет-трафика в США уменьшилась в 30 раз. Если в 2001 г. пересылка 1 Гб обошлась бы пользователю в 30 долл., то сейчас его средняя цена составляет 1 доллар.

На посещаемость телевещательных сайтов заметно влияет зарубежная аудитория. Этому способствует несколько экономических и технологических факторов: решенная проблема широкополосного доступа в Интернет, гибкие и относительно дешевые системы оплаты интернет-трафика, бесплатный контент (видео, кино, музыка), который можно легко найти и получить в российском сегменте Интернет. Даже платные сервисы в Рунете намного дешевле западных аналогов. Для сравнения: американский музыкальный интернет-магазин «iTunes Music Store» продает одну композицию (около 3 Мб) за 99 центов, а российский интернет-магазин AllOfMp3.com продает эту же композицию за 6 центов. Не удивительно, почему посещаемость многих мультимедийных и вещательных сайтов составляют зарубежные пользова-

тели. Кроме этого, еще один фактор, который привлекает посетителей из зарубежья, – это новости с родины. Россияне, постоянно или временно проживающие за рубежом, также являются частыми посетителями российских интернет-СМИ из-за скучного освещения российских событий в зарубежной прессе.

Основная тенденция развития интернет-вещания связана со свободной формой существования медиа в Интернете. Это позволяет прогнозировать появление неограниченного количества интернет-каналов в будущем. В Интернете может существовать до нескольких миллионов источников видеинформации. Среднее количество эфирных телеканалов даже в самых крупных городах США не превышает 80. Спутниковое вещание может увеличить число принимаемых каналов до сотен и даже тысяч. Но это все равно не сравняется с потенциальными возможностями интернет-вещания. Теоретически производить видео для сети и открыть персональный интернет-канал может каждый, у кого есть камера, компьютер и модем.

Мы привыкли, что телевидение не требует от зрителя никакой активности: единственный выбор зрителя – это возможность переключить канал и выключить телевизор. Интернет-вещание предполагает, что зрители становятся участниками процесса производства программы. Сначала они получили возможность выбирать, что смотреть, потом им предложили вступить в диалог с гостями студии, теперь они порой сами выбирают ракурс и величину кадра. Более того, если у зрителя есть видео, которое кажется ему ценным, он может самостоятельно включить его в передачу, и эти съемки сможет увидеть любой пользователь Интернета. Развитие интернет-вещания может удовлетворить потребности разных социальных групп: врачей, юристов, учителей, программистов и других, тем самым развиваясь в рамках персонального интернет-телевещания. Увеличение количества вещателей неминуемо приведет к увеличению разнообразия вещания, появятся специализированные программы, трансляции со специализированных конференций, дистанционные видеокурсы. Это даст толчок для социальных проектов в Интернете. Однако рентабельность будет зависеть либо от массовости, либо от уникальной информации, за которую пользователи будут согласны платить.

Специализированные интернет-каналы, подобно таким же журналам, смогут предоставлять более качественную информацию аудитории. Во всем многообразии вещания возможно появление телевизионных интернет-магазинов, интернет-больниц, видео-интернет-консультаций и прочих сервисов, основанных на аудиовизуальной коммуникации.

Интернет как открытая система позволит тысячам людей создавать наполнение интернет-каналов, делиться информацией, переводить индивидуальную информацию в массовую. Каждый за-

интересованный может открыть интернет-канал. А глобальное распространение мобильных телефонов со встроенными фото- и видеокамерами позволяет любому человеку в любой стране отснять видеоматериал, переслать его на интернет-канал и выступить в роли корреспондента. Исследователь В.В. Перевалов отметил, что сегодня появилась возможность получения актуальной информации от сотен тысяч корреспондентов: людей компетентных, понимающих, в чем суть происходящего, часто находящихся в таких местах, куда рядового журналиста просто не пустят<sup>15</sup>. Подобная возможность, только в рамках более комплексного программного наполнения, появилась у пользователей сети Интернет.

По мнению директора компании «Мощные компьютерные технологии» М. Пьяных, прорыв в области интернет-вещания может произойти благодаря массовому распространению новых технологий сотовой связи. Стандарты третьего поколения поддерживают хорошие скорости передачи сигнала, что делает реальным с помощью сотового телефона участие в видеоконференции или просмотр в Интернете. Конечно, сотовый телефон имеет совсем небольшой экран, однако он вполне позволяет принимать картинку хорошего качества, что было продемонстрировано рядом компаний на выставке «Связь-Экспокомм'2000»<sup>16</sup>.

Кинорежиссер Г. Давиташвили связывает развитие телевидения в Интернете с изменением программирования сетки вещания, новой системой рекламных отношений, системой отношений «вещатель-зритель» и новой волной авторского кино. Изменение в структуре взаимоотношений «вещатель-зритель» радикальным образом повлияет на программное планирование. «Сетка вещания» со временем может отмереть, считает Г. Давиташвили. Ее сможет заменить простой рубрикатор. Институт программных директоров может быть заменен традиционными редакторами. Если речь не идет о живом вещании, то в интернет-эфире могут быть параллельно размещены десятки, сотни программ, доступные для просмотра в единицу времени. Можно предположить, что в таких условиях задачей руководства интернет-каналов станет формирование своего собственного набора (ассортимента) программ, которые, за исключением прямых трансляций, будут размещаться на сайте вещателя без учета времени и последовательности показа. Да и понятие «показ» будет касаться теперь исключительно прямого эфира. Ко всему остальному будет применяться термины «размещение» и «просмотр».

Фактор интернет-телевидения способен все-рьез повлиять и на кинорепертуар телеканалов. Новое дыхание может получить авторский кинематограф, так называемый «арт-хауз», считает Г. Давиташвили. Производство некоммерческого кино не финансировалось телеканалами из-за малой коммерческой привлекательности. Поэтому эта ниша может получить развитие именно в Ин-

тернете. Спрос на данного рода телекинопродукцию, нецензурируемую ограниченным кругозором рекламодателя и инерционной политикой вещателя, может оказаться гораздо масштабнее, чем это представляется сегодня. При этом фактор интерактивности наложит свой отпечаток и на киноязык, на способы экранного повествования. В большом количестве могут появиться очень короткие фильмы хронометражом от нескольких минут до нескольких секунд, но также могут появиться фильмы с бесконечным хронометражом, своего рода интернет-телефильмы, в отличие от традиционных телесериалов, неподеленные на серии. Теперь зрителю будет дана возможность самому прерывать просмотр в удобном для него месте, продолжать его оттуда, откуда он сам сочтет нужным, подобно тому, как делает человек, читая большое прозаическое произведение. Это повлияет на характер драматургии и способы построения сюжетов. Могут появиться и своего рода фильмы-ребусы, когда зрителю будет предлагаться самому скомпоновать между собой эпизоды так, чтобы они сложились в последовательность, составляющую законченную сюжетную часть фильма, только после чего зрителю получит возможность смотреть фильм дальше. Одним словом, интернет-вещание также способно высвободить новые творческие перспективы для экранных видов искусства<sup>17</sup>.

С января 2005 г. компания Vodafone совместно с компанией «ХХ век Фокс» предлагает пользователям телефонов третьего поколения еженедельный 60-секундный сериал так называемых «mobisodes» из популярного телесериала «24». Так же подписчики смогут увидеть «мобильный вариант» фильма «Бриджит Джонс: причины успеха» и ежедневное эксклюзивное видео MTV<sup>18</sup>.

Новые телекоммуникационные технологии на базе сети Интернет уже сегодня трансформировали СМИ в СМК, а процесс коммуникации является основополагающим для большинства интернет-СМИ. В рамках развития интернет-вещания можно ожидать еще большее усиление коммуникационных процессов «адресант-адресат» и наоборот. Интернет-технологии позволяют пользователю передавать обратный видео-, аудиосигнал вещателю, который в свою очередь может распространять этот сигнал массовой аудитории. Сегодня можно представить в радиоэфире радиослушателя, который по телефону дозваниивается в студию и делится со слушателями информацией. В ближайшем будущем при доступном интернет-трафике и широком распространении видеокоммуникационного оборудования, в том числе телефонов с видеоконференцсвязью или веб-камер<sup>19</sup> для компьютера, можно ожидать прямых видеовключений пользователей. И, вероятнее всего, такие эксперименты появятся сначала на интернет-каналах, а потом уже будут заимствованы традиционным телевидением.

Развитие интернет-вещания способно повлиять на рынок компьютерного оборудования и про-

граммного обеспечения, а также на инфраструктуру средств связи. Интернет-провайдеры и операторы сотовой связи постоянно стремятся к наращиванию технологических мощностей, внедряют технологии высокоскоростного доступа в Интернет, беспроводные технологии, мобильные телефоны третьего поколения. Именно интернет-провайдеры в первую очередь заинтересованы в появлении и увеличении количества аудиовизуального контента в Интернете. Они заинтересованы в так называемых генераторах трафика и готовы инвестировать в область интернет-вещания. В российском Интернете немало примеров, когда именно интернет-провайдеры внедряли и развивали новые технологии, например, интернет-радио Netradio.tochka.Ru было запущено московским провайдером «МТУ-Интел», региональный портал Rostov.Ru поддерживается ростовским провайдером «ААА-Интернет».

Компания «Apple Computers» выпустила веб-камеру, специально адаптированную для видеоконференций в Интернете. С течением времени появляются и будут появляться видеокарты и мониторы, специально произведенные для приема и обработки интернет-вещания с разным уровнем качества. Возможно появление различных схем продаж, которые будут использовать компьютерные магазины: при покупке компьютерной техники покупатели автоматически становятся абонентами интернет-каналов.

Новые методы компрессии аудиовидеосигнала с сохранением необходимого качества изображения и звука и технологии передачи сигнала по оптико-волоконным кабелям, а также в сотовых телефонных сетях станут главным средством доставки телесигнала в Интернете. В ситуации конвергенции технологий сотовой связи и телевидения компаний, предоставляющие услуги сотовой связи, могут оказаться в позиции инвесторов в сферу интернет-вещания. Так как именно у сотовых компаний решена проблема микроплатежей, на которой возможно создание общественного и частного телевидения. Сегодня в странах-лидерах телекоммуникаций могут смотреть выпуски новостей на экране мобильного телефона или наручных часов. Дальнейшее совершенствование технологий в этом секторе откроет бесчисленные возможности использования «цифровых аксессуаров» на основе их подключения к всемирной сотовой телефонии, причем соответствующие услуги уже предлагаются телекоммуникационными компаниями.

Однако в силу неконтролируемости сети сохраняется опасность распространения сомнительной информации в Интернете. Общество может столкнуться с материалами деструктивного характера в интернет-вещании, также как это происходит с остальными сайтами в Интернете. Сеть особенно уязвима при вмешательстве со стороны. Практически доказано, что компьютерные пираты – хакеры – могут получить доступ практически

к любым информационным системам, вызывая своими действиями сбои в работе электронных сетей и иногда злонамеренно извращая заложенную в них информацию. Неконтролируемость и открытость в виде отсутствия лицензирования, получения вещательной частоты налагает ответственность на каждого вещателя и представляет возможность злоупотребления этим мощным средством. Поэтому проблемную часть этого феномена, включающую юридические и этические нормы, только предстоит изучить.

Итак, телевещание в Интернете – это не театр в театре, это принципиально новый способ коммуникации, «окно возможностей» которого только начинает открываться. Вполне возможно допустить, что будущее телевещание в Интернете связано не просто с сегментированным рынком различных социальных и профессиональных ниш, а с «телевидением-одного-зрителя», где каждый одновременно является и зрителем, и вещателем.

## **Примечания**

1. См.: Гарматин А. А. Интернет-вещание в системе СМИ: особенности и принципы функционирования // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2004. – №2. – С. 121–133.
2. Hobbes' Internet Timeline v8.0. – URL: [<http://www.zakon.org/robert/internet/timeline>].
3. Wikipedia. – URL: [<http://en.wikipedia.org/wiki/Webcast>].
4. Москалюк А. Марк Кьюбан: Интернет, баскетбол и цифровое телевидение // ITC Online. – 2004. – 23 сент. – URL: [<http://itc.ua/18428>].
5. CNews.ru. – 2001. – 29 декабря. – URL: [<http://www.cnews.ru>].
6. Proext.com. – 2002. – 30 октября. – URL: [<http://news.proext.com/tech/10038.html>].
7. BBC News. – 2005. – 7 апреля. – URL: [[http://news.bbc.co.uk/1/hi/entertainment/tv\\_and\\_radio/4419939.stm](http://news.bbc.co.uk/1/hi/entertainment/tv_and_radio/4419939.stm)].
8. Маградзе Р.Ц. MULTICAST – “Грузовик” // Телемультимедиа. – 2001. – №5 (9). – URL: [<http://www.telemultimedia.ru/telemultimedia/archive/n09/7.html>].
9. Носик А. СМИ русского Интернета: теория и практика // Нетоскоп. – 2001. – 25 окт. – URL: [<http://www.netoscope.ru>].
10. См.: Хайтина Н. NTV.ru оставило Останкино // Нетоскоп. – 2001. – 19 апр. – URL: [<http://www.netoscope.ru/theme/2001/04/19/2095.html>].
11. Маргадзе Р.Ц. Интернет-вещание из Санкт-Петербурга // Телемультимедиа. – 2001. – №1(5). – URL: [<http://www.telemultimedia.ru/telemultimedia/archive/n05/35.html>].
12. Корбина Телеком. – 2005. – 30 марта. – URL: [[http://www.corbina.ru/about/news/news\\_2005-03-30.shtml](http://www.corbina.ru/about/news/news_2005-03-30.shtml)].
13. Типологии интернет-пользователей. Фундаментальное интернет-исследование. «Интернет в России/

- Россия в Интернете». Россия в Интернете // Фонд «Общественное мнение». – 2002. – 26 сент. – URL: [[http://bd.fom.ru/report/map/projects/special/22\\_14938/1205\\_14946/4011\\_14963/ir0002021](http://bd.fom.ru/report/map/projects/special/22_14938/1205_14946/4011_14963/ir0002021)].
14. Экономика внимания. Rambler. – 2004. – URL: [[http://stat.rambler.ru/library/economy\\_of\\_attention.pdf](http://stat.rambler.ru/library/economy_of_attention.pdf)].
15. Перевалов В.В. О создании новых каналов распространения массовой информации // Журналистика в 2004 году. СМИ в многополярном мире. // Сб. материалов научно-практической конференции. Ч. 1. – М., 2005. – С. 203.
16. Шашенкова Е. Программа передач на завтра // Business Online. –URL: [<http://www.bizon.ru/viewarticle.phtml?id=141>].
17. Давиташвили Г. Интернет-телевидение - альтернатива или метаморфоза? // Шестой Евразийский Телефорум: Материалы международной конференции. – 2003 – URL: [<http://www.internews.ru/teleforum2003/thesis4.html>].
18. Сеферова М.В. Рынок контента новых СМИ в Японии // СМИ в многополярном мире. Сб. материалов научно-практической конференции. Ч. 1. – М., 2005. – С. 182.
19. На 2005 г. средняя стоимость непрофессиональной веб-камеры составляет около 50 дол. США.

г. Ростов-на-Дону

## **А. И. Гончаров**

# **Этногенез древних евреев и публицистический дискурс Ветхого Завета**

В истории человеческого рода есть множество нерешенных проблем и загадок. Этногенез древних евреев и возникновение единого публицистического дискурса Ветхого Завета в связи с ним мы относим именно к таким уж если и не раскрытым, то, по крайней мере, не в полном объеме рассмотренным проблемам. Долгое время в научных кругах России вышеупомянутый вопрос как-то отодвигался на второй план – и прежде всего потому, что апологеты «грубого материализма» занимались в XX в. неистовой критикой древнееврейского монотеизма и Библии. Противники примитивных материалистических взглядов тоже далеко не всегда старались соблюсти этические стандарты научного спора. Какой-то садомазохистский пафос преобладал над трезвостью мысли. В СССР атеизм, возведенный в ранг государственной псевдорелигии, вел настоящую интеллектуальную войну против иных религиозных систем, нанося мощные удары по монотеистическим верованиям, но снисходительно относясь к простейшему идолопоклонству. Ныне положение значительно изменилось, дискуссии стало возможным вести в нормальном тоне, умышленно не скрывая никаких фактов, в результате чего и появился целый ряд вполне объективных и интересных научных публикаций.

Между тем, с каждым годом выявляется все больше и больше признаков, говорящих непредубежденному исследователю, что современная цивилизация постепенно обретает облик цивилизации языческой. Вовсю идет масштабное распространение пренелепейших суеверий и «дикого» многобожия, обряженных в новомодные рекламно-философские упаковки. В подобном положении изучение процессов древнееврейского этногенеза, в их единстве с религиозными представлениями «моисеевой церкви» и религиозно-публицистическим дискурсом Библии, приобретает особый смысл, уж больно наивные, но одновременно и разрушительные для личности человека языческие культуры внедряются в нашу жизнь, иногда полностью попирая демократические права и свободы.

При подготовке данной работы использовалась разнообразная научная литература, относящаяся к отдельным областям гуманитарного научного знания. Главным инструментом анализа являлась теория пассионарного этногенеза Л. Н. Гумилева (представляющая собой разновид-

ность цивилизационного подхода в изучении историософских вопросов), следовательно, приоритет был отдан книгам данного автора. Наше исследование никогда бы не состоялось без помощи концепций и материалов, представленных в следующих трудах: И. Р. Тантлевский. Введение в Пятикнижие. – М., 2000; Н. Л. Мерперт. Очерки археологии библейских стран. – М., 2000; Ян Ассман. Египет: теология и благочестие ранней цивилизации. – М., 1999; И. Ш. Шифман. Ветхий Завет и его мир. – М., 1987; С. С. Аверинцев. Образ античности. – СПб., 2004; А. П. Лопухин. Библейская история Ветхого Завета. В 2-х томах. Репринтное издание. – Свято-Троицкая Сергиева Лавра, 1998; И. Д. Амусин. Кумранская община. – М., 1983; В. П. Бабинцев. Москва и Иерусалим. – Белгород, 1996; В. В. Ученова. У истоков публицистики. – М., 1989; Р. В. Жолудь. Начало православной публицистики: Библия, апологеты, византийцы. – Воронеж, 2002; Л. Е. Кройчик. Энергия информации: вызовы XXI века // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2004. - № 1-2; Л. Г. Свитич. Феномен журнализа. – М., 2000 в др. Все цитаты из Библии на русском языке приводятся по Синодальному переводу.

Однако условимся о применяемых нами терминах и дефинициях. Под *религиозной пропагандой* мы понимаем систему семиотического религиозного или парарелигиозного творчества, манифестирующую социально-религиозные дискурсы, в наибольшей степени обладающие сакральной информативностью и публицистическим потенциалом. *Религиозная публицистика* – это система устного или письменного литературного религиозного, а также парарелигиозного творчества, манифестирующая публицистические дискурсы на основе публицистических фактов, являющихся метаморфизованными иконами (авторски метаморфизованными!) фактов социально-религиозной реальности. *Религиозная пропагандистика* – это система устного или письменного литературного религиозного или парарелигиозного творчества, манифестирующая публицистические дискурсы на основе фактов, подобных публицистическим, ярко выраженной метаморфизации, в авторском стиле, фактов социально-религиозной реальности не наблюдается.

Кроме того, мы вводим понятие «*доминирующего кода религии*», под которым мы понимаем си-

систему информационно доминирующих идей, подчиняющую себе вероучение (уже догматику), культ и религиозные институты соответствующей религии (институты мы рассматриваем только в организационном ракурсе). Ереси возникают в результате изменения по тем или иным причинам доминирующего кода религии, то есть при прямом нарушении структурно-элементарного единства системы. Тоталитарные секты появляются как правило при замещении одного или нескольких элементов религиозной системы, а также при насильтственном сокращении элементов и связей; возможны и перекомбинированные варианты замещений элементов при сокращении связей. Всякое литературное произведение, сборник и т. д. обладает своим доминирующим кодом. Доминирующий код Библии – это система информационно доминирующих идей, подчиняющая себе структуру и содержание всего Священного Писания. Если же какой-нибудь текст при буквальном толковании не в полной мере соответствует доминирующему коду, то это соответствие достигается путем аллегорического толкования его смысла, образов и т. д. Доминирующий код Библии возник не в результате механического сочленения доминирующих кодов Ветхого и Нового Заветов, а вследствие диалектически непротиворечивого объединения их. Доминирующий код любой священной книги любой религии мы определяем аналогично нашему пониманию дефиниции доминирующего кода Библии. Естественно, что в монотеистических мировых религиях есть много общего в доминирующих кодах священных книг (см. таблицу «Доминирующий код священных книг иудаизма, христианства и ислама»), можно даже утверждать, что они обладают одним единым доминирующим кодом. Рецессивный код Библии – это система идей, закономерно вытекающих из идей, входящих в доминирующий код и проявляющихся в текстах, в качестве дополнения или разъяснения идей доминирующего кода. При аллегорическом толковании (десифровке) Священного Писания рецессивный код может иногда даже замещать доминирующий код, а рецессивная идея заменять доминирующую – все это неизбежно создает условный потенциал для еретического прочтения Библии в общем, Ветхого или Нового Завета в частности. Для того чтобы избежать подобного, существует проверка толкования Священным Преданием, которое обладает своим доминирующим кодом, состоящим из доминирующего кода и рецессивного кода Священного Писания. И в христианстве, и в иудаизме, и в исламе отказ от Священного Предания при толковании Священного Писания неизменно приводил к возникновению большого количества сект абсолютно профанного типа, обладающих сниженным религиозно-эстетическим чувством и вторично архаизированной догматикой...

По существу, все основные современные переводы Ветхого Завета опираются на два древних текста: масоретский и Септуагинту. В тех случаях,

когда Септуагинта не совсем совпадает с масоретским текстом, перевод имеет много общего с самарийским Пятикнижием. О вариациях в текстах Ветхого Завета в науке сказано вполне достаточно, тем паче в наши дни вышло немало хороших научных и научно-популярных брошюр по этой тематике. И здесь далее мы углубляться не будем. Нас гораздо сильнее волнует связь книг Ветхого Завета, публицистического дискурса Ветхого Завета и этногенеза ветхозаветных евреев.

В отношении Книги Иова ныне бытуют самые наипротивоположнейшие мнения: то данную часть Библии объяляют чуть ли не относящейся к 3 в. до н. э., а то пересыпают и в 18 в. до н. э. Разброс сей буквально невыносим, причем выстраиваются аргументы строго по ранжиру, в соответствии с той или иной точкой ... измышления. Как тут не вспомнить слова Г. К. Честертона, правда, сказанные совсем по другому поводу, но примечательные и для обрисованной выше ситуации: «Изобретатель может понемногу создавать аэроплан, даже если он складывает цифры на бумаге или кусочки металла у себя во дворе. Когда он ошибается, аэроплан поправит его, свалившись на землю. Но если ошибется антрополог, рассуждающий о том, как наш предок жил на деревьях, предок, ему в поучение, с дерева не упадет»<sup>1</sup>. Печально, но и том Библии тоже не огреет по голове неразумного историка или филолога!

С точки зрения теории этногенеза Л. Н. Гумилева, Книгу Иова мы должны отнести к пусковому моменту этногенеза древних евреев. Жизнеописание Иова могло быть создано в это время. Скорее всего, выходцы из условной земли Уц влились в новый этнос. Книга Иова показывает удивительное одиночество пассионария среди гармоничных людей, уже в сем проявляется ее высокий публицистический потенциал. Иова постигли беды. Друзья, пришедшие «наставить» библейского страдальца, выстраивают свои речи в простом соответствии с законами формальной логики. Но это не устраивает Иова, пассионарность нельзя усмирить логикой, императив: «Надо исправить мир, ибо он плох», – нельзя погасить ни дружеским участием, ни спокойным объяснением. А что же удовлетворило пылающую душу смиренного Иова?

«Господь отвечал Иову из бури и сказал: кто сей, омрачающий Проведение словами без смысла? Препояши ныне чресла твои, как муж: Я буду спрашивать тебя, и ты объясняй Мне: где ты был, когда Я полагал основания земли? Скажи, если знаешь. Кто положил меру ей, если знаешь? или кто протягивал по ней вервь? На чем утверждены основания ее, или кто положил краеугольный камень ее, при общем ликовании утренних звезд, когда все сыны Божий воскликали от радости?» (Иов. 38, 1-8).

Житейские причины бедствий не могли остановить Иова, и только ответ Бога, голос из бури (символ далеко не слушен!), нелогичный ответ-вопрос раскрывает Иову все. А Иов? Оказывается,

не нужны ему скопища благ земных, ему нужен сам Господь Бог, и никак не меньше! «Я слышал о Тебе слухом уха: теперь же мои глаза видят Тебя; поэтому я отрекаюсь и раскаиваюсь в прахе и пепле» (Иов. 42, 5-6).

Праведный Иов – истинный пассионарий. Иов – нищий духом, он – ани (анавим – мн. числ. древнеевр. яз.). Однако ани ведь означает обыкновенного нищего, без обозначения рода и племени. Анавим – это пассионарии раннего библейского времени. Ани не ищет золота и изумрудов, он взыскивает вышнего, ани готов пострадать за свою горюю веру и уже из сего видно, что слово «пассионарий» синоним слову «ани».

В Книге Иова великолепно манифестируется главная идея из комплекса доминирующих идей Библии – монотеизм, и здесь же, в поэтической форме, рассматривается проблема акта коммуникации по схеме: человек – Бог, Бог – человек.

Книга Иова изначально публицистична, она пытается ответить на актуальнейшие сакральные вопросы своей эпохи, и, изучая данную часть Ветхого Завета, убеждаешься на сто процентов, что «публицистический текст – всегда дискурс...»<sup>2</sup>.

В сводной таблице «Ветхий Завет и этногенез» мы расположили книги первой части Библии (по предполагаемому времени написания) по фазам этногенеза. Например, Бытие очень хорошо соглашается с эпохой подъема, причем не только в этногенетическом, но и культурологическом плане. «Бытие» – это синтез в культуре, это ответ на вопрос о происхождении мира и людей, особый сакральный взгляд на историю, пропитанный пассионарностью. Не будем голословны, скажем, библейский Ной – это ани, пассионарий, а его окружение состоит из субпассионариев. Эон Ноя – это период, когда древние евреи как этнос еще не появились, а строитель ковчега живет в дни обскурации, которые лучше, чем словами из Библии и не опишешь: «...И воззрил Бог на землю, и вот она расплена, ибо всякая плоть извратила путь свой на земле» (Быт. 6, 12). Истинно! Обскурация – извращение пути этноса в мире!

Псалтирь, в отличие от Книги Бытия, была написана на различных фазах этногенеза, поэтому в псалмах и встречаются разнообразные императивы поведения и мышления. Переход в фазу надлома, например, иллюстрируется строками псалма 56: «Душа моя среди львов: я лежу среди дышущих пламенем, среди сынов человеческих, у которых зубы-копья и стрелы, у которых язык – острый меч» (Пс. 56, 5). Интересен и псалом 68-й: «Ненавидящих меня без вины больше, нежели волос на голове моей; враги мои, преследующие меня несправедливо, усилились, чего я не отнимал, то должен отдать» (Пс. 68, 5). Большинство псалмов мы должны отнести либо к фазе надлома, либо к переходу в надлом: чувство неуверенности, неустойчивости миропорядка возникает в эти периоды этногенеза, и человек более настойчиво направляет свои плачи, моления и хваления к Богу, то есть за пределы

своего собственного мира ощущений и осязаний. Публицистичность Псалтири – это публицистичность ритуала. В Псалтири ритуал проявляется себя как жанр религиозной пропаганды.

Книга Иудифи, по-нашему мнению, явно написана в фазу обскурации. Несмотря на патриотический смысл книги, она все-таки защищает обскурантистский стереотип: «Будь таким, как мы!» Множество несовпадений реальных исторических событий и событий Книги Иудифи позволяют сделать вывод, что здесь проявились обскурантистские тенденции, может быть, с некоторым уклоном в мемориальную фазу, когда этнос вспоминает свое великое прошлое, которого на самом-то деле и не было.

О других книгах Ветхого Завета мы далее размышлять не будем, так как основные данные представлены в нашей сводной таблице.

Уникальность Библии заключается в том, что составленная из книг, написанных в разные эпохи, на отличающихся друг от друга фазах этногенеза, в исторические периоды, иногда совершенно не сходные между собой, она в совокупности является единым вневременным публицистическим дискурсом. Не случайно люди, читая Библию, в какой-нибудь из ее книг всегда находят нечто нужное для своего духовного состояния (в конкретный день или конкретный час), для удовлетворения своих духовных потребностей вне зависимости от принадлежности к тому или иному народу или же географии проживания. Пожалуй, можно утверждать, что Библия (да не обвинят нас в кощунстве!) является религиозным «омнибусным чтивом», отвечающим на запросы определенных людей, находящихся в определенных психических состояниях (изменяется состояние – изменяется и интерес: вместо Книги Иова, например, читаем Песнь Песней!).

Теперь начнем ab incunabulis. Попытаемся выявить библейские «свободные атомы» в этнической мозаике Древнего Леванта, рассмотрим библейскую историю как бы изнутри ветхозаветных текстов.

Первым древнееврейским пассионарием был Фарра – отец Аврама (Авраама), по крайней мере, это вытекает из ветхозаветных текстов<sup>3</sup>. Движение из Ура к Харрану следует означать как явление АПП (акреции первого порядка)<sup>4</sup>: Харран находился на оси пассионарного толчка, а Ур – нет, так что Фарра с семейством, родственниками и служами направление выбирал вполне целенаправленно.

Но почему Фарра покинул Ур?

Как нам кажется, четкого представления или гипотезы о причинах переселения Фарры и Аврама в учено-мире не имеется: вариантов слишком много. Quot homines tot sententiae. Наиболее примечательными нам представляются две версии. Дадим вкратце изложение и критику оных.

Н. Я. Мерперт в своей книге «Очерки археологии библейских стран» приводит точку зрения А. А. Немировского, который связывает переселение древних евреев с деятельностью касситского

царя Вавилона Кадашман-Хорбе Первого, направленную на изгнание сутиев-амореев<sup>5</sup>. Датируется это событие началом 14 в. до н. э. Этим же, по сути, объясняется контакт Аврама с хеттами на территории Палестины. Но в Библии нигде не говорится об изгнании или «выходе из плена», а ведь подобная сентенция была бы вполне уместной, скажем, Бог избавляет Фарру и Аврама от нечестивого касситского царя! В Библии – об этом ни слова... Отметим, что и датировку касситского правления в Вавилоне нельзя считать общепризнанной и устоявшейся; плюс к этому – а были ли хетты, с которыми встречался в Палестине Аврам, собственно хеттами? Вряд ли. Аргументы в пользу этого не кажутся нам убедительными. И еще, если принять доводы А. А. Немировского и Н. Я. Мерперта, то при логичном следовании им придется автоматически исключить пребывание древних евреев в Египте, что не соответствует не только традиции, но и сообщениям древних авторов (причем некоторые из них были настроены чисто антисемитски), да и вдбавок к вышеизложенному оказывается, что вполне проверяемые даты уже периода Давида – Соломона становятся недостоверными. Таким образом, принять гипотетические построения А. А. Немировского мы не можем.

И. Р. Тантлевский соотнес переселение Фарры и Аврама из Ура в Харран с временным промежутком где-то около 1740 г. до н. э. В 1742–1741 гг. до н. э. города Ларса и Иссин восстали против вавилонского царя Самсуилуны<sup>6</sup>. Восстание возглавил Римсин Второй. Город Ур тоже принял участие в мятеже. В 1739 г. до н. э. вавилонское войско захватило город Ур, в результате чего произошло полное обезлюживание его. Данная гипотеза кажется убедительней, чем рассуждения А. А. Немировского. Все хорошо, но в Библии об этом опять ни слова. Тут либо придется отвергнуть Ветхий Завет как источник вообще, либо признать, что ну не было в период ухода никаких восстаний, изгнаний и моровых поветрий! Не было – и все тут! Мы предпочитаем в данном случае доверять молчанию Библии.

Гораздо проще объяснение, предлагаемое А. П. Лопухиным в книге «Библейская история Ветхого Завета»<sup>7</sup>. Лопухин считал, что отвращение к языческим культурам Ура заставило «благочестивых» Фарру и Аврама уйти из города. Это объяснение неплохо согласуется с текстом Ветхого Завета и ... теорией пассионарного этногенеза Льва Гумилева. Пассионарии всегда рвут связи с окружающим миром и привычным религиозно-социальным укладом, они стремятся изменить общество в соответствии со своим собственным вкусом – в цивилизованном Уре сделать сие было практически очень и очень сложно – пришлось начинать новый путь. Кстати, в Уре предки Аврама были пришельцами, есть указания в текстах, что переселились в Ур они откуда-то с севера Месопотамии. Потомки Евера (вероятно, что от этого имени происходит этническое «ибри»), т. е. Фарра и Аврам ушли не куда-то в неизведанные земли, а в Харран.

Фарра умирает в Харране, брат Аврама – Нахор – никуда не желает идти далее Харрана, и дорогу в Палестину (Ханаан) пришлось торить Авраму и племяннику его Лоту; второе и третье поколения древнееврейских пассионариев ищут «обетованную землю». Мы думаем, что через имена Аврама и Лота в Библии происходит процесс атрибутации отдельных близкородственных этнических групп. И уже поэтому использование имен патриархов обладает неким публицистическим объемом.

Сейчас нам представляется важным разобраться с терминами, фигурирующими в древних письменных источниках, такими как «хапиру» (хабиру, апиру, хабири), «шосу», «иври» (иврим).

И. М. Дьяконов и вслед за ним И. Р. Тантлевский явно различают шосу, хапиру и ибри<sup>8</sup>. Шосу – это кочевники, живущие в шатрах, занимающиеся скотоводством и грабежами на караванных путях.

Хапиру – это наемники, своеобразные «солдаты удачи» на службе у иноzemных правителей. И. М. Дьяконов подчеркивает, что хапиру являются изгоями, а И. Р. Тантлевский утверждает, что если провести историческую аналогию, то хапиру будут тождественны козакам в России<sup>9</sup>. В отношении ибри точка зрения одна – это потомки Евера, выходцы из-за Евфрата. Если применить для анализа теорию Л. Н. Гумилева, то в этногенетической перспективе будет вырисовываться следующая картина: шосу – это группа кочевых родов, остаток предыдущего пассионарного толчка («пепел» его), среди шосу доминируют, по всем показателям, субпассионарии. Судьба шосу неизбежна и незавидна – растворение среди новых этносов и субэтносов или сохранение в качестве реликта. Хапиру – это «люди длинной воли», «свободные атомы» нового пассионарного толчка. Они сходны не с российскими козаками (козаки – самостоятельный субэтнос), а, например, с группами пассионарных монголов еще до появления державы Чингис-хана.

Вероятнее всего, из хапиру вышли знаменитые гиксосские правители древнего Египта. Исторические факты сами приводят нас к такому выводу. Ибри – это этническая консорция, породившая впоследствии древнееврейский этнос, объединившись, естественно, с другими консорциями. Во главе ибри, в интересующий нас период библейской истории, и стоял патриарх Аврам (Авраам). Из Ветхого Завета мы узнаем, что состав ибри был этнически не однороден, тут типичен хотя бы и Елеазер из Дамаска, управляющий домом Аврама и возможный наследник последнего (Быт. 15, 2-3). Перед нами консорция, объединение в которую произошло по двум идеолого-религиозным принципам: вере в единого Бога и верности своему харизматическому предводителю, т. е. Авраму.

Путь «консорции Авраама» из Харрана в Ханаан определить достаточно легко. Конечно, дорог в зоне Благодатного Полумесяца много, но Аврам мог идти только по большим караванным трактам, ведь людям и скоту нужны и еда, и вода (следует учитывать количество человек, и животных). Са-

мой простой здесь являлась дорога через древний Дамаск (Димашку). Древнееврейский писатель Иосиф Флавий сообщает, что Аврам якобы даже правил в Дамаске<sup>10</sup>. Впрочем, это известие достаточно позднего происхождения. Однако не следует отвергать его как совершенно фантастическое, так как в той исторической обстановке нейтральный по отношению к автохтонным пассионарным группам, пришлый пассионарий имел полную возможность добиться власти, условно говоря – перед нами дамасский вариант «призываия варягов». О пребывании Аврама в Дамаске писал и раннехристианский писатель Иустин Философ, но не является ли его сообщение простой перефразировкой Иосифа Флавия?

Движение Аврама по Ханаану – это путь в сторону условного юга: в конце концов древнееврейская консорция оказывается в Египте, пройдя в направлении, указанном гиксосами. Время пребывания Аврама в Египте – это годы правления 15-й династии. Когда консорция покинула страну, то взяла с собой и местных пассионариев (Агарь и др.) Древнееврейская консорция, странствуя от Евфрата и до Нила, как бы втягивает в себя пассионариев, увеличивая постоянно свой пассионарный потенциал. Если отшествие Фарры из Ура определялось импортируемым пассионарным толчком, то по пути следования происходит импорт пассионарности через вбиранье «свободных атомов» внутрь консорции, причем в дальнейшем этой консорции предстояло самой раздробиться и выбросить излишнюю пассионарность. «Консорция Авраама» породила, по крайней мере, две дочерние: «консорцию Лота» и «консорцию Измаила», а сама переродилась в «консорцию Исаака», из коей и образовался древнееврейский этнос – «этнос Иакова – Израиля».

События в Палестине после возвращения Аврама из Египта являются интереснейшими для нас, в особенности для фиксации точки этногенетического развития. Лот и Аврам расходятся, наблюдается первое деление консорции. Потом происходит эпизод с захватом Лота врагами и освобождение его Аврамом. Аврам действует не только с представителями своей консорции, но и с союзниками (Быт. 14,13-16). При этом можно утверждать, что единение Аврама с Анером, Эшколом и Мамрием построено по принципу положительной комплементарности – «люди длинной воли» непременно помогают друг другу. Несомненно, что пассионарием был и Мелхиседек – царь Салимский, коего Библия определяет как служителя Бога Всеышнего. Любопытен для нас и ответ Аврама царю Содомскому после того, как патриарх освободил Лота, заодно и вернув содомскому правителью его достояние: «И сказал царь Содомский Авраму: отдай мне людей, а имение возьми себе. Но Аврам сказал царю Содомскому: поднимаю руку мою к Господу Богу Всеышнему, Владыке неба и земли, что даже нитки и ремня от обуви не возьму из всего твоего, чтобы ты не сказал: я обогатил Аврама; кроме того, что съели отроки, и кроме доли, принадлежащей

людям, которые ходили со мною; Анер, Эшкол и Мамрий пусть возьмут свою долю» (Быт. 14, 21-24). Своими поступками и речами библейский Аврам увеличивал как бы свой родовой фарн и привлекал к себе пассионариев (люди любят любимцев Бога!).

Изменение имени Аврам на Авраам – не обычный сакральный акт, оно знаменует собой окончательное оформление этнического поля древних евреев, которое становится самозамкнутым, в этом же нам видится и увеличение публицистического фарна именования, ибо значительно увеличилась семантическая нагрузка имени. В Библии, кроме того, сообщается, что в памятование завета с Богом Авраам вводит обрезание. Данный обряд подтверждает мысль, высказанную нами ранее. «Восьми дней от рождения да будет обрезан у вас в роды всякий младенец мужского пола, рожденный в доме и купленный за серебро у какого-нибудь иноплеменника, который не от твоего семени» (Быт. 17, 12). Через священное обрезание происходит фиксация переходной точки этногенеза.

Об этнической ситуации в Ханаане времен «позднего Авраама» повествует красноречиво эпизод с гибеллю Содомского Пятиградия. Содомляне вели себя как типичные обскуранты, недаром в Содоме и Гоморре «не нашлось и десяти праведников». Содомляне полагали, что кроме них никто не может разуметь истины иной, чем та, которой они следовали: зятья Лота принимали слова его, предупреждения его за шутку. «Содомский сюжет» имеет большой публицистический потенциал.

Из Пятиградия, после катастрофы (для нас не важно, была ли она на самом деле или нет!) уцелел только город Сигор, Лот же в итоге покинул и его. Если исходить из информации в Ветхом Завете, то Лоту предстояло стать предком моавитян и аммонитян. С точки зрения теории Льва Гумилева – это закономерный результат (вспомним, скажем, «сто черноголовых семей» из Древнего Китая). Происходит через некоторое время распад и «консорции Авраама»: у Исаака и Измаила (и не только в Библии) – разные этноисторические дороги. Дробится в Харране и «консорция Нахора». Этногенез продолжается, продолжается жизнь.

Икона «странствий Авраама» сама по себе является важным элементом системы ветхозаветного публицистического дискурса. Появление этой иконы и обрастание ее публицистическими признаками-качествами явно произошло в устном творчестве древних евреев. Письменное закрепление устного слова только усилило публицистичность иконы и перевело ее с протопублицистического уровня на прапублицистический. А образ Авраама оказался чрезвычайно нужным в период исхода древних евреев из «египетского плена».

Из «консорции Исаака – Иакова» родился собственно древнееврейский этнос. Мы считаем, что имена сыновей Иакова обозначают-персонифицируют субконсорции, вошедшие в новый этнос или, если выразиться точнее, протоэтнос. Формирование из этих групп субэтносов произошло чуть по-

зднее в Египте, так что «колена Израилевы» в разное время обозначали различные в этническом плане образования: сперва субконсорции, затем консорции, а еще позже – субэтносы.

Вторичное появление евреев в Египте оправдывается легко. Гиксосская династия должна была приветствовать акт переселения, так как в химерном государстве постоянно требовалась подпитка пассионарного потенциала за счет сил извне. Сообщение Ветхого Завета о выдвижении Иосифа на первые роли в египетском государстве – явление совсем не сверхординарное (правящая чужеземная династия поддерживала иностранцев, подобное в истории наблюдалось далеко не один раз).

Между древними историками и писателями существуют значительные противоречия: Иосиф Флавий уверенно производит древнееврейский народ из Передней Азии, а Манефон, Апион, Лисимах и др. утверждают, что евреи и египтяне точно имели общее происхождение. С позиций теории пассионарного этногенеза этот спор бесперспективен и не имеет смысла, ибо консорция древних евреев безусловно имеет переднеазиатское происхождение, но окончательно этнос образовался на территории Древнего Египта, причем включив в себя и некоторую часть автохтонного населения.

На заключительном этапе своего пребывания в Египте евреи столкнулись с одной из древнейших антисистем, порожденной сочетанием чуть ли не противоположных этнических полей. «Антисистема Эхнатона», или иначе – антисистема «атонствующих», имела несколько источников: чисто египетские корни, куль Сета из оазисов Ливийской пустыни, гиксосские основы, ханаанейские и минойские корни, вероятно, присутствие и месопотамского влияния. Уверенно можно заявить, что, по большому счету, антисистема была «подарком» гиксосской химеры. Правда, сей подарок несколько отодвинут во времени, но это понятно: когда Камос и Ямос, а затем их преемники правили Египтом, у антисистемщиков не было никаких шансов, слишком были свежи воспоминания о борьбе с гиксосами. Первоначально антисистема имела неклассический характер (по классификации, предложенной В. Л. Махначем), когда же Эхнатон с группой приверженцев вознамерился «реформировать» исこんную египетскую религию, то у антисистемщиков развязались руки и антисистема приобрела классический тип, хорошо описываемый теорией Льва Гумилева. Э. Л. Лаевская пишет: «Фигура реформатора Эхнатона возникает не на пустом месте. Его мать – не египтянка, его воспитатель – возможно критянин. Он набирает наемников в армию и кушитов, сирийцев и ливийцев в свою охрану. Он опирается не на традиционную знать, а на вновь выдвинувшихся и возвышенных им людей. По его требованию древнюю иероглифику пытаются соотнести с разговорным языком»<sup>11</sup>. Существенно, что Эхнатон старается опереться в своих псевдореформах на иноземцев и выдвиженцев, а его поход против традиционного письма очень уж напоминает

искажение русского правописания после 1917 г. и замещение средневековой латыни псевдоантичной гуманистами эпохи Ренессанса. Следует указать, что при Эхнатоне и в годы Возрождения идеационные формы в живописи пытаются заменить чувственными: тут неизбежно возникают параллели с павликианством и византийским иконоборчеством. Воспитатель – «возможно критянин» – это дурной знак. Почему-то некоторые современные ученые так скоропалительно отказывают в реальности событиям, сообщаемым мифом о Минотавре. Смеем утверждать, что миф не лжет и минойский Крит не был тем мирным идеальным земным раем, как его иногда изображают. Древние греки знали, что говорили: на Крите были и человеческие жертвоприношения, и странные культовые игры с быком. Изъясняясь аллегорически, «Минотавр сожрал Крит». Не землетрясения, не извержение вулкана Санторин, не нашествие материковых варваров погубили минойскую талассократию, а антисистема, разъевшая изнутри блестящую цивилизацию. Минойское письмо не расшифровано прежде всего потому, что не найдено ничего подобного Розеттскому камню. Те, кто захватил минойский Крит, не интересовались прошлым острова, не интересовались именно потому, что оно им было хорошо известно и вызывало отвращение.

Три догмата лежат в основе идеологии антисистемы: ложь, ненависть к окружающему миру (мир плох, ибо он реален, а не виртуален), апология убийства и самоубийства.

Древние евреи испытали на себе все ужасы господства антисистемы, если верить библейским текстам. Библия рассказывает об этом подробно: были попытки уничтожения еврейских первенцев, и лживые обещания фараона Моисею, и погоня за ушедшими из Египта. Антисистема только так и могла действовать. Книга Исход, повествующая о всех этих вышеуказанных фактах, по нашему мнению, является произведением, по крайней мере, принадлежащим к области пропаганды, вне зависимости от времени написания ее.

И. Р. Тантлевский приводит версию о том, что якобы Иосиф мог быть на службе у Тутанхамона, а ранее у Эхнатона<sup>12</sup>. Однако сие не верно хронологически, да и библейский Иосиф не был антисистемщиком, его образ никак не вписывается в ряды антисистемных лидеров.

Мы полагаем, что современником Эхнатона был Моисей, скрывшийся из Египта при Эхнатоне, а вернувшийся и выведший евреев из нильской страны при Сменхкара. Кроме того, по нашему мнению, ни в коем случае нельзя проводить аналогий между «религией Эхнатона» и древнееврейским монотеизмом. Пожалуй, Ян Ассман совершенно прав, когда пишет следующее: «Амарнская теология, игнорируя все другие аспекты единственности, которые “аддитивная” теология Амуна времен 17 династии приписывала своему Богу-Амун (считался первобытным Богом, Богом-Творцом и, главное ... этической инстанцией), сосредоточилась

лишь на одном аспекте, на роли Атона как Бога Жизни... В данном случае мы имеем дело с исто-ком не столько монотеистической мировой религии, сколько натуралистической, и, если бы амарнская религия победила, следовало бы скорее ожидать появление Фалеса, нежели Моисея»<sup>13</sup>. В истории религии есть один иронический парадокс: боги Жизни поклоняются сторонники смерти.

Евреи под водительством Моисея ушли из Египта. Наиважнейшую роль в становлении и структурировании этнической системы сыграло Синайское законодательство. Десять заповедей несут в себе и способ этнического самосохранения (см.: Исх. 20, 2-17), и уже сие заставляет признать в них немаловажный публицистический императив.

Моисеев Закон был получен древними евреями во время стадии перехода из подъема в акматику. Это законодательство способствовало консолидации этноса во время, когда наступил пассионарный «перегрев». Этнос, скрепленный священным законом, стал способен на сверхусилия и не распылялся на части при войнах Иисуса Навина и последующих столкновениях с другими, не менее пассионарными этносами Ханаана. Период Иисуса Навина и Судей принес некоторое расширение Закона, но по гамбургскому счету все это было лишь истолкованием и разъяснением Десяти заповедей. Впрочем, здесь лежат истоки возникновения Талмуда.

Время Судей, если следовать историософскому учению К. Н. Леонтьева, было эпохой «цветущей сложности»<sup>14</sup>: субэтническое разнообразие, оригинальное протогосударственное устройство, сочетающее элемент теократии, монархии и демократии, господство сакрального начала над светским в идеологии – вот наиболее интересные признаки данного периода. И личности, управлявшие древнееврейским народом, пассионарны и неповторимы. Акматическая фаза четко выделяется в их деятельности на военно-политическом поприще и в частной жизни.

Еврейский этнос в Палестине напрямую столкнулся с антисистемными религиозными культурами ханаанеев, на что указывает в своих исследованиях В. Л. Махнач, опираясь на работы С. Городона<sup>15</sup>. Большинство языческих культов в мире не носило и не носит антисистемного характера, но ханаанейские верования не таковы. Ханаанейская религия предполагала и человеческие жертвоприношения, и «священный блуд», не исключая кро-восмешения, гомосексуальных связей и зоофилию. Все это вкупе могло принести древним евреям, при принятии ими ханаанейских культов, только негативные последствия, например, упадок рождаемости, что для нового этноса на чужой территории было равносильно смерти (депопуляции).

Против развития подобного сценария, в целях предупреждения наступления местной дегенеративной религиозной системы, и были направлены некоторые постулаты древнееврейского законодательства, отраженные в книге Левит: «Ради умер-

шего не делайте нарезов на теле вашем и не накалывайте на себя письмен» (Лев. 19, 28). «И сказал Господь Моисею, говоря: скажи еще сынам Израилевым: кто из сынов Израилевых и из пришельцев, живущих между израильтянами, даст из детей своих Молоху, тот да будет предан смерти: народ земли да побьет его камнями...» (Лев. 20, 1-2). «Если кто ляжет с мужчиной, как с женщиной, то оба они сделали мерзость: да будут преданы смерти, кровь их на них. Если кто возьмет себе жену и мать ее: это беззаконие; на огне должно сжечь его и их... Кто смесится со скотиною, того предать смерти, и скотину убейте. Если женщина пойдет к какой-нибудь скотине, чтобы совокупиться с нею, то убей и женщину и скотину...» (Лев. 20, 13-17). «Мужчина ли или женщина, если будут вызывать мертвых или волхвовать, да будут преданы смерти: камнями должно побить их, кровь их на них» (Лев. 20, 27).

Но не все предписания Книги Левит носят только запретительные повеления, есть и примеры обратного порядка. Мы утверждаем, что тут проявилось неосознанное стремление к расширению лимеса этнической системы: «Когда поселитесь пришелец в земле вашей, не притесняйте его: пришелец, поселившийся у вас, да будет для вас тоже, что туземец ваш; люби его как себя; ибо и вы были пришельцами в земле Египетской. Я Господь, Бог ваш» (Лев. 18, 33-34). Даже рассматривая только вышеупомянутые строки, мы смеем сказать, что публицистический потенциал Книги Левит огромен.

«Любовь к пришельцу» – это, в сущности, тот же фактор, что и определивший становление (в гораздо более поздние времена) Московской Руси: этногенетические ступени развития схожи, стереотипы поведения схожи, таким образом, между иконами Ветхозаветного Израиля и Святой Руси протянулась незримая соединяющая линия через тысячелетия и пространства. На Руси знали, любили, читали Ветхий Завет и понимали то, что не смог понять учений гностик Маркион, живший на излете античной эпохи, – нельзя ни в коем случае разделять Новый и Ветхий Завет, Библия едина.

Период Судей завершился отказом от оригинальной структуры управления страной и избранием единоличного правителя. Мотивировка народа, требовавшего от Самуила поставления царя, – это вербализированное требование перехода в иное качественное состояние (по Л. Н. Гумилеву получается, что древнееврейский этнос направился к стадии «надлома»). Из речи библейского Самуила мы узнаем: «Но увидев, что Наас, царь Аммонитский, идет против вас, вы сказали мне: “нет, царь пусть царствует над нами”, тогда как Господь Бог ваш – Царь ваш» (1 Цар. 12, 12).

Перед вступлением в надлом в древнееврейской истории ярко сверкают имена царей Давида и Соломона. Псалмы Давида, не важно – его или приписываемые ему, и Иерусалимский храм, построенный Соломоном, способствовали сохранению

этносоциальной и религиозной общности даже после распада единого государства и раскола этнического поля.

Правление царя Ровоама хорошо вписывается в начальный период фазы надлома. Не следует, однако, сводить возникновение двух царств – Иудеи и Израиля – только к политическим амбициям древнееврейской правящей элиты и личным противоречиям между Ровоамом и Иеровоамом, снижение уровня пассионарности и воздействие языческих культов Ханаана сыграли куда более важную роль.

Израильское царство являлось менее устойчивым, чем Иудея: правители менялись чаще, причем менялись и династии, чего во втором царстве не было. Эпизод с виноградником Навуфея показывает, что в Израиле стали постепенно забываться духовные основы законодательства. Язычество внесло разлад не только в религиозную жизнь Израиля, но и в сферу права, имевшую сакральный базис. Узурпация престола в Самарии признавалась в качестве нормального правила. Язычество в Иудее проявлялось слабее, исключая разве период правления Манассии. Иерусалимский храм оправдал свою защитную функцию в религиозной области жизни и одновременно предотвратил разложение национальной самобытности, национального космоса древних евреев...

Но вот наступили другие времена: несмотря на пассионарную линию пророков, общая пассионарность этноса продолжала падать. В виде своеобразной компенсации в библейских текстах этого времени происходит стремительный рост публицистического начала. Через публицистику этнос пытается защитить сам себя от воздействия деструктивных природосоциальных сил.

Гибель Израиля, а затем и Иудеи, следствием чего стало окончательное структурирование диаспоры<sup>16</sup>, привела к тому, что инерционную фазу этногенеза (иначе – фазу цивилизации) мы легче определяем вне пределов Палестины, чем внутри нее. Феномен Даниила – Мардохея и возникновение древнееврейского религиозного центра в Леонополе (Онине) в Египте – явления одного порядка, характеризующие степень этнического развития еврейской диаспоры.

В 621 г. до н. э., когда еще существовала Иудея, произошло событие, послужившее знамением того, что фаза надлома близится к завершению, – при ремонте Иерусалимского храма нашлась «Книга Закона», или же по другому, – библейская книга «Второзаконие».

Во «Второзаконии» обнаруживаются два пласта: один, безусловно, древний, вероятно относящийся к эпохе Моисея и Иисуса Навина, а второй явно поздний, появившийся вряд ли ранее правления царя Иосии. Мы полагаем, что вот это позднее дополнение к «Второзаконию» и было «найдено». С данного момента и началось трансформирование ветхозаветной религии в классический иудаизм; и уже к середине 5 века до н. э. возник Синедрион

как некое духовное и управляемое ядро, которое должно было скрепить иудеев диаспоры и Палестины, не позволить разрушительным, дезинтеграционным процессам уничтожить древнееврейский этнос. Создание Синедриона было неоспоримым благом для древних евреев и позволило в дальнейшем легко обрести свою структуру новому этносу – «евреям-2», или по-другому – современным евреям (но которые ныне являются суперэтносом). Генезис классического иудаизма тесно связан и со строительством Нового Иерусалимского храма, и с появлением первых текстов Талмуда, обладавших публицистической доминантой. Примечательно, что фазы этногенеза диаспоры и евреев Палестины к периоду восстания Маккавеев были далеко не одинаковыми. Евреи «в рассеянии» спокойно миновали фазу инерции и ко времени правления Птолемеев в Египте находились в состоянии перехода от инерции к обскурации. На территории Ханаана процесс протекал иначе, там около 300 г. до н. э. наступила фаза регенерации.

Почему же это произошло?

Во-первых, за счет того, что из «аварийского плена» вернулись самые пассионарные личности; во-вторых, евреи Палестины получили дополнительную подпитку пассионарности в результате смешанных браков (вспомним протесты против этих браков Ездры, который сам обладал высоким уровнем пассионарности, но Езра – пассионарий старого «моисеевского» типа); в-третьих, этнорелигиозный принцип комплиментарности в 4–3 вв. до н. э. у древних евреев совершенно вытесняет этносоциальный. Регенерация наступила и породила мученичество за веру. Отметим, что нелюбовь евреев к самаритянам (самарянам) объясняется не только различным подходом к вере в Бога, но и тем, что этносы находились на разных стадиях этногенеза (самаряне уже вступили в фазу гомеостаза).

Самаряне старались подстроиться под окружающее языческое сообщество, а не противостоять ему; регенерированным же евреям было противенно такое религиозное оборотничество. О, как различаются подходы к делам Антиоха Епифана у самаритян и у евреев – последователей Матфии и его детей!

Интересно, что именно в Маккавейских книгах мы наблюдаем очередной всплеск публицистичности Ветхого Завета.

Хасмонеи, или Маккавеи, смогли избавить страну от господства сирийского эллинистического государства, но цена победы оказалась слишком высокой: в фазу регенерации пассионариев не так уж и много, а ведь они и гибли первыми во время войны за независимость – количество этнических лидеров резко сократилось. Восстание Маккавеев явились высшей точкой регенерации, и к периоду римского завоевания Палестины древнееврейский этнос стал медленно погружаться в сумеречные воды обскурации. Казалось бы, «лебединая песня» этноса спита: идумейская династия правит в стране, а еврейский язык теряет свои позиции; эллини-

стические языческие культуры проникают не только в элитарные слои, но и в гущу народа...

Сфинкса обскурации в начале эры взрывает пасционарный толчок, породивший две новые консorции: «евреев-2», или собственно иудеев, и христиан, которые и начали странствовать по землям Римской империи, повторяя на новом этапе пути Авраама и Моисея. Христиане вбирали в себя пасционариев в основном из языческого окружения, иудеи же добавляли свой пасционарный потенциал за счет древнееврейского этноса. На основе ранних христиан сформировался христианский этнос, на основе ранних иудеев возник и существует современный еврейский суперэтнос. Традиции ветхозаветных евреев в полной мере ныне сохранили православные христиане (как религиозное сообщество), караимы, ха-сиды и евреи-талмудисты (как этнорелигиозное сообщество); в большей степени отдалены от моисеевского «наследства» христиане-протестанты, католики и незначительная группа иудеохристиан<sup>17</sup>.

Религиозное бытие христиан и иудеев в древности попытались разгромить три антисистемы неклассического типа: гностики, манихеи и мандаи. Но антисистемные влияния и иудеи, и христиане успешно преодолели и смогли продолжить свое нормальное развитие. Публицистический дискурс Ветхого завета, или Танаха, использовался в борьбе с антисистемщиками умело и целенаправленно и прежде всего через дешифровку доминирующего кода Священного Писания.

#### И вместо заключения.

Языческий Рим по отношению к христианам и иудеям повел себя как современный нам невоспитанный мальчишка детсадовского возраста, с упоением пинающий других мальчиков ногами, неожиданно и жестоко. Иудеи на насилие ответили восстаниями. Последнее, самое крупное восстание Бар-Кохбы в 135 г. до н. э. закончилось поражением, ибо Римская Империя обладала слишком мощным военным потенциалом. Но героизм «новых» евреев не пропал зря – Рим не смог поглотить их. В итоге иудаизм восторжествовал над эллинистическим язычеством. Христианство на насилие возразило скрытою силуою: мученичество и исповедничество сломили дух языческого Великого Рима. Если дальше продолжить нашу аллегорию, то мальчик-христианство не стал бить злобного мальчика-язычества в ответ кулаком в лицо. Христианство просто зажало пинающую ногу руками и держало да тех пор, пока язычество не растерялось, не задумалось о примирении, не признало в глубине сердечной необыкновенные качества и достоинства противника. Насилие замедлилось и сошло на нет. Тогда христианство отпустила ногу язычества. Наступил 313 год<sup>18</sup>.

### **Примечания**

1. Честертон Г. К. Вечный человек /Пер. с англ./ Г. К. Честертон. – М., 1991. – С. 111.

2. Кройчик Л. Е. Энергия информации: вызовы XXI века /Л. Е. Кройчик // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2004. - № 1-2. – С. 8.

3. Переселение Фарры из Ура в Харран имеет особый привкус. И в Уре, и в Харране первенствующим богом почтился бог Луны. В некоторых древних источниках сообщается об отходе Фарры от монотеизма. Когда Аврам уходит из Харрана, то брат его Нахор остается на месте. Нахор предпочел язычество вере в единого Бога-Творца. Тут мы видим некую историческую и культурологическую параллель: философ Аммоний Саккас (175–242 гг. н. э.) имел двух учеников: Плотина и Оригена. Аммоний Саккас от христианства вернулся к многобожию. Плотин продолжил его дело, создав совершенную неоплатоническую философскую систему. А Ориген стал крупнейшим для своего времени христианским богословом. Проще говоря, Аммоний – это Фарра, Плотин – Нахор, Ориген – Аврам.

4. Гончаров А. И. Очерк этнической истории и мифологии Древнего Египта (от Первого переходного периода до Второго персидского завоевания) /А. И. Гончаров, В. И. Черкашин // Древняя Месопотамия 6500–3560 гг. до н. э. Древний Египет 1750–1450 гг. до н. э. (этногенетический аспект). – Старый Оскол, 2001. – С. 40.

5. Мерперт Н. Я. Очерк археологии библейских стран / Н. Я. Мерперт. – М., 2000. – С.188.

6. Тантлевский И. Р. Введение в Пятикнижие / И. Р. Тантлевский. – М., 2000. – С.134-135.

7. А. П. Лопухин в своей книге приводит любопытную историософскую концепцию о противостоянии в истории двух первоначал, носителями коих определяются библейские герои.

8. Тантлевский И. Р. Указ. соч. – С.136-139.

9. Там же. С.138.

10. Иосиф Флавий. Иудейские древности. В 2-х томах / Флавий Иосиф. – Ростов-на-Дону, 2000. – Т.1. – С. 27.

11. Лаевская Э. Л. Мир мегалитов и мир керамики. Две художественные традиции в искусстве доантичной Европы / Э. Л. Лаевская. – М., 1997. – С. 212.

12. Тантлевский И. Р. Указ. соч. – С.158-159.

13. Ассман Ян. Египет: теология и благочестие ранней цивилизации / Пер. с нем. / Ян Ассман. – М., 1999. – С.316.

14. Леонтьев К. Н. Византизм и славянство / К. Н. Леонтьев // Храм и Церковь. – М., 2003. – С.80-82.

15. Махнac В. Л. Антисистемы в России / В. Л. Махнac // Миссионерское обозрение. – 1998. - № 5 (31). – С. 3-8.; о классических антисистемах см.: Гумилев Л. Н. Древняя Русь и Великая Степь / Л. Н. Гумилев. – М., 1989. – С.71-73, и др.

16. Еврейская диаспора в своем становлении проходит долгий путь от времени увода части древнееврейского этноса в Египет при Ровоаме и до взятия Иерусалима римлянами уже после Рождества Христова. Иудейская колония в Александрии Египетской возникла еще при жизни Александра Македонского, причем в Александрии евреи получили равные права с македонянами и греками. Птолемей Первый Лаг переселял евреев в разные города, в том числе и знаменитую Кирену. Селевк, после основания своей столицы – Антиохии, способствовал

переселению туда евреев из Персиды и Вавилона, при этом переселенцы получали права граждан. Египетские правители из дома Птолемеев покровительствовали иудейскому храму в Леонтиполе, а также посыпали жертвы в Иерусалимский храм. Однако это не означало, что антисемитизма на бытовом уровне не было. Первое антисемитское выступление организовывали Александрийские греки – купцы, посчитав евреев конкурентами в средиземноморской торговле. В Средневековье существовали два государства, где иудаизм занимал положение господствующей религии: Хазарский каганат и госу-

дарство в Туате (Северная Африка). В последнем случае чувствуется влияние евреев – выходцев из Кирены.

17. «Религия выделилась как нечто особенное и вместе высшее только в цивилизации еврейской и была все-проницающим ее началом». – Данилевский Н. Я. Россия и Европа / Н. Я. Данилевский. – М., 1991. – С. 473.

В 313 г. римскими правителями Константином и Лицинием был издан Миланский эдикт. Начался закат язычества в Римской империи.

#### г. Старый Оскол.

Приложение

Таблица 1

#### Ветхий Завет и этногенез

Книги Ветхого Завета (по предполагаемому времени возникновения, в определенную фазу этногенеза)	Ветхий Завет: ключевой императив в тексте	Датировка по фазам	Фазы этногенеза (легенда) по Л.Н. Гумилеву		
			События, персоналии	фаза	императивы
-----	-----	Пребывание в Уре примерно до 1600 г. до н.э. ± 100 лет	Переходное сочетание этносов и ландшафтов региона	Разнообразны	-----
Книга Иова	«Но я к Вседержителю хотел бы говорить и желал бы состязаться с Богом» (Иов. 13, 3)	После 1600 г. до н.э. ± 100 лет. Уход Фарры и Авраама из Ура	-----	«Надо исправить мир, ибо он плох»	Пусковой момент
Бытие, Исход, Левит, Числа. Второзаконие (в основном)	«...Я благословляя благословию тебя и умножая умножу семя твоё, как звезды небесные и как песок на берегу моря; и овладеет семя твоё городами врагов своих...» (Быт. 22, 17)	1600–1350 гг. до н.э. Период от Авраама до Моисея. Исход из Египта	Подъем	«Будь тем, кем ты должен быть»	_____
			-----	«Не повашему, а по-моему»	Переход в акматическую fazу
Книга Иисуса Навина, Судьи Израилевые, Руфь, 1, 2, 3 Царств	«И предали заклятию все, что в городе, и мужей, и жен, и молодых и старых, и волков, и овец, и ослов, [все] истребили мечем» (Нав. 6, 20)	Ок 1010 г. до н.э. (или 928 г. до н.э.) – конец фазы, следовательно, примерная длительность ее 420 лет. Иисус Навин	Акматическая (пассионарный перегрев)	«Будь самим собой»	-----
1, 2, 3 Царств, Притчи Соломона, Песнь Песней, Премудрости Соломона, Псалтирь	«Но народ не согласился послушаться голоса Самуила, и сказал: нет пусть царь будет над нами и мы будем как прочие народы...» (1 Цар. 8, 19-20)	Продолжительность перехода точно не определяется. Персонажи этого времени: Самуил, Саул, Давид, Соломон	-----	«Мы устали от великих»	Переход в fazu надлома

Псалтирь, Премудрости Иисуса, сына Сирахова (в основном), 4 Царств; Авдий, Иоиль, Иона, Амос, Осия, Михей, Исаия, Наум, София, Аввакум, Товит	<p>«Как сделалась блудницею верная столица, исполненная правосудия!» (Ис. 1, 21)</p>	928 г. до н. э. – начало фазы надлома. Распад Царства Соломона (Иудея и Израиль)	Надлом	«Только не так, как было»	-----
		722 г. до н. э. – взятие Самарии ассирийцами. 622 г. до н. э. – реформа царя Иосии в Иудее	-----	«Дайте жить, гады!»	Переход в инерционную fazу
Псалтирь, Иеремия, Плач Иеремии, Писание Иеремии, Варух, Иезекииль(?), Даниил, 1 и 2 Паралипоменон, 1-3 Ездры, Неемия, Есфирь, Аггей, Захария, Малахия	<p>«Тогда князья сказали царю: да будет этот человек предан смерти, потому что он ослабляет руки воинов, которые остаются в городе...» (Иер. 38, 4)</p>	586 г. до н. э. – разрушение Иерусалима Навуходоносором. 586 г. до н. э. – условное начало инерционной fazы	Инерционная	«Будь таким, как я»	-----
		Вероятно, события Книги Есфири (Мардохей против Амана), однако историчность их не доказана	-----	«Не будь ты моим благодетелем»	Переход в fazu обскурации
1–3 Маккавейские, Псалтирь	«И не оставалось никого на земле, кто воевал бы против них, и цари смирились в те дни» (1 Мак. 14, 13)	Время fazы – ок. 300 г. до н. э. – ок. 64 г. до н. э. Пик fazы – восстание Маккавеев	Регенерация	-----	-----
Иудифь (?)	«Горе вам, книжники и фарисеи, лицемеры, что очищаете внешность чаши и блюда, между тем как внутри они полны хищения и неправды» (Мф. 23, 25) <sup>1</sup>	Ок. 64 г. до н. э. – I в. н. э. Римское завоевание. Идумейская династия	Обскурация (с элементами мемориальной fazы).	«Будь таким, как мы»	-----
-----	I в. н. э.	-----	-----	«Да когда же это кончится»	Переход к гоместазу <sup>2</sup>

**Примечания:**

1. Цитата взята из Нового Завета: новорожденный этнос через нее как бы осуждает старый.
2. Переход к гомеостазу завершен не был, так как произошел пассионарный толчок.

Приложение Таблица 2

## Доминирующий код священных книг иудаизма, христианства и ислама

Священные книги						
№ п/п	Доминирующая идея	Тора (Пятикнижие)	Танах Ветхий Завет	Талмуд	Каббала	Новый Завет
1.	Монотеизм	Строгое единобожие. Бог – личность.	То же	То же (в основном)	Монотеизм, но Бог троичен. Троица – высшее коммуникативное проявление личностного начала	Строгое единобожие. Бог – личность.
2.	Креационизм	Мир сотворен Богом из ничего	То же	То же	Мир сотворен Богом из ничего	То же
3.	Иdea грехопадения	Человек упал в результате свободного выбора	То же	То же	Мир сотворен Богом из ничего	То же
4.	Идея богоизбранныности	Евреи – избранный народ Божий	То же	То же	Христиане – «Новый Израиль»	Мусульмане – избранный Аллахом народ
5.	Идея личного спасения	Задолгом спасения является исполнение Закона Божьего	То же	То же. Не иудеи могут быть спасены через соблюдение Новых законов.	Вера в Иисуса Христа и дела в связи с этой верой – залог личного спасения	Вера в Аллаха и признание Мухаммеда Его пророком – залог спасения
6.	Мессионизм	Пришествие в мир мессии, как спасителя и царя избранныго народа	То же. Активно проповедуется хилазм	То же, но Закон Божий толкуется расширительно и апологически	Мессия уже пришел в мир – это Иисус Христос, он – Богочеловек, т.е. Бог сам сошел на землю	Мессия – это Махди, он еще грядет. Махди – не Христос, и не мессия иудеев
7.	Эсхатологизм*	Учение о Конце Света ярко не выражено	Конец Света наступит после прихода мессии. В некоторых книгах проявление хилазма	Эсхатологические идеи разнообразны. Есть и антисхатолизм	Второе пришествие Иисуса Христа. Преображене ние неба и земли	Конец Света связан с приходом последнего посланника Аллаха. Всесобщая гибель «неверных»

\* – идея Страшного Суда относится, как правило, к рецессивному коду священных книг монотеистических религиозных систем.

**Н. Севидова**

## **О чем писала «молодежка» ...**

В мае 2005 года латвийская русскоязычная газета «Вести Сегодня» – первая из периодических изданий на постсоветском пространстве – была награждена дипломом и кубком за вклад в развитие европейской культуры. Кубок главному редактору «Вести Сегодня» Александру Блинову вручил президент Европейской унии искусств Мирослав Кливер – один из авторитетнейших представителей европейской культуры, поэт, дизайнер, публицист, художник, основатель европейского футуризма, председатель Международного общества Франца Кафки, председатель Всемирного альянса Сальвадора Дали.

Мирослав Кливер подчеркнул, что русская пресса в ЕС играет большую роль, способствуя как интеграции, так и развитию национальной культуры. А в многонациональной Европе, по мнению г-на Кливера, каждый народ должен иметь возможность для сохранения своей культурной идентичности. Александр Блинов, принимая почетный кубок и диплом, сказал, что эта награда – признание заслуг не только издательского дома «Fenster» и коллектива газеты, но и всей русской прессы зарубежья. А она, как известно, разбросана по всем странам мира – от Южной Кореи до Южной Африки! Сегодня «Акценты» предоставляют слово своему давнему автору – Наталье Севидовой, заместителю главного редактора газеты «Вести Сегодня», основанной на базе знаменитой «молодежки» – газеты «Советская молодежь». Н. Севидова любезно предоставила несколько материалов, опубликованных в газете «Вести Сегодня» в преддверии 60-летнего юбилея латвийской «молодежки».

### **Юбилей**

28 марта легендарной латвийской газете «Советская молодежь» исполнилось 60 лет. «Молодежка», как ее уменьшительно-ласково называли в народе, родилась в год великой Победы и стала не просто периодическим изданием, а явлением общественной жизни.

Создавала «молодежку» бригада «Комсомольской правды». Но в Латвии была жива еще и местная интеллигенция, которая в той или иной мере была причастна к довоенной русской газете «Сегодня», с которой сотрудничали многие знаменные русские писатели-эмигранты. Рижская газета

«Сегодня» была хранителем русского литературного языка и отличалась независимостью суждений. Вот это соединение современной столичной школы журналистики с традициями свободной русской прессы 20–30-х годов дало блестящий результат.

С первого и до последнего дня существования «молодежки» в ее редакции работало много ярких, «неудобно» мыслящих личностей. Не только газетчиков. Как магнитом тянуло сюда всех романтиков и непосед республики, новаторов и фронтовиков по складу характера. «На огонек» к журналистам захаживали поэты и педагоги, молодые ученые и музыканты, изобретатели и философы, спортсмены и комсомольские вожаки...

В доме по известному всем адресу на Дзирнаву, 59 царила особая атмосфера – сплав творческого азарта, юмора и самоиронии, критического отношения к догмам и демократичности в отношениях между начальством и коллективом, мэтрами и начинающими репортёрами.

Без преувеличения можно сказать, что из «Советской молодежи» выросла вся современная русская пресса Латвии. Бывшие «молодежники» работают сегодня практически во всех латвийских изданиях, выходящих на русском языке. Но многие из моих земляков, оттачивавших перья на страницах родной «молодежки», нашли призвание и реализовали себя в бизнесе, финансах, литературе, книгоиздательстве, политике, управлении – и не только в Латвии и в России, но в Германии, США, Израиле, Греции. «Наши люди» есть даже в далеких Китае и Австралии. А начинали они свою биографию в шумных и дымных посиделках за «рюмкой чая», в бурных спорах, которые кипели в стенах «печатного органа ЦК ЛКСМ Латвии».

В общем, к славному юбилею газеты имеет отношение огромное количество людей – и тех, кто в разные годы в ней печатался, и героев ее публикаций, и, конечно, самих читателей. Ведь немало верных подписчиков выписывали «Советскую молодежь» несколько десятилетий!

Накануне юбилея самое время вспомнить важные вехи в жизни родной газеты. О чем она писала, каких героев славила, какие события отражала в новостях, репортажах и очерках? Я решила полистать старые подшивки. Не соблюдая никакой хронологии. Так увлекательнее – склониться над пожелевшими страницами, вдохнуть запах пыли и типографской краски и выхватить наугад живую за-

метку рабкора, письмо колхозника, снимок юного лауреата конкурса...

Вот первой под руку попалась подшивка за 1955. Может, и не случайно. Год моего рождения. О чем сообщала «молодежка» пятьдесят лет назад?

25 января газета вышла под шапкой «Рижская ТЭЦ дала промышленный ток». Менее чем через десять лет после самой из разрушительных войн «оккупанты» обеспечили «оккупированную» столицу стабильной электроэнергией. Это была крупнейшая (но не единственная) стройка пятилетки. Вот что сообщалось о ее масштабе: «Одного грунта было вынуто и перемещено 1200 тысяч кубометров. Если поместить все это количество на пятитонные автомобили, колонна их протянется почти на три тысячи километров. На стройке уложено 44 тысячи кубометров бетона, свыше 15 миллионов тонн кирпича, смонтировано конструкций, труб и рельсов разного диаметра свыше 6,5 тысяч тонн».

Наш президент Вайра Вике-Фрейберга убеждена, что в Латвии в это время шла война, которая закончилась, дескать, только 4 мая 1990 года. Можно ли считать возведение теплоэлектроцентрали военной операцией? В какой-то мере, да. Строительство подобного объекта для советской страны, еще не полностью оправившейся от разрухи, потребовало огромного напряжения сил и вполне сравнимо с крупномасштабным наступлением – по задействованным материальным и человеческим ресурсам.

Если следовать логике президента, на стройку был мобилизован «вражеский десант». В Латвию приехали профессиональные кадры со всего СССР. «В сооружении электроцентрали принимали участие рабочие и специалисты многих городов страны, – сообщает «Советская молодежь». – Оборудование и материалы присыпали сюда заводы Москвы, Ленинграда, Брянска, Таганрога, Харькова, Алма-Аты».

В связи с претензиями ЛР к России по возмещению ущерба от оккупации СССР, интересно бы посчитать стоимость хотя бы одного этого проекта. И приплюсовать последующую прибыль от него для народного хозяйства республики. Ведь, как пишет «Советская молодежь», «ввод в действие Рижской ТЭЦ более чем в два раза увеличит энергетический баланс республики». Это вам, кунги (господа. – лат.), не на земельных спекуляциях ВВП поднимать.

Рядом на газетной полосе рассказ рядовой строительницы ТЭЦ Нины Творонович. Какой ущерб Латвии нанесла эта «мигрантка» – русская девушка, выпускница ФЗО? На станции Булдури возводила здание санатория, а в январе 1952-го года Нину направили на стройку ТЭЦ. Работала подсобником каменщика – можно догадаться, что работа не для белоручек.

Читаем дальше. «К лету 1952 года котлован под главный корпус был готов, и началось бетонирование фундамента. Приходил однажды на работу, а начальник участка тов. Демьяненко говорит: “При-

нимайтесь и вы, девчата, за бетонирование”». Такая вот непыльная женская работенка – вибратором трамбовать бетон. Не дайны переводить в тиши кабинета.

«Несмотря на большие морозы, мы ни на день не прекращали бетонирование на высоте 20–30 метров», – бесхитростно рассказывает девушка Нина. Эх, затрепали потом это выражение – «трудовой героизм». Жаль. Ведь как иначе оценить работу девчачьей бригады? Читаю газетные строчки и представляю себе обветренные, заиндевелые лица девушек в фуфайках и брезентовых рукавицах, с тяжеленным инструментом в занемевших руках, ледяной ветер, грохот и тряска день-деньской на опасной высоте...

А потом Нина пошла на курсы по подготовке кадров для ТЭЦ. Обслуживать сложную технику хуторянина не посадишь. Опять пришлось «мигрантов» использовать. Теперь читаешь про «русификацию», так по этой версии выходит, будто «оккупационные власти» нарочно ввозили рабсилиу, чтобы разбавить латышское население приезжими. И во исполнение своего коварного плана давали мигрантам всяческие привилегии. Да уж. Вот Нина Творонович – наглядный пример тому, какую головокружительную карьеру делали в Латвии приезжие русские, украинцы, белорусы...

«На курсах дежурных аэраторов мы занимались три месяца после смены и получили хорошую специальность», – рассказывает Нина. Вдумайтесь – эти рабочие девчонки, наверняка недоедавшие в военном детстве куска и вообще хлебнувшие тягот настоящей – фашистской – оккупации, после восьми–десяти часов физической работы на износ находили в себе силы еще и учиться!

Как сложилась дальне судьба этой девушки? Можно предположить, что Нина Творонович и ее подруга Ася Артемьева, как и намеревались, «связали свою жизнь с Рижской ТЭЦ». Потом в девяностых независимая Латвия, которая и сейчас пользуется плодами их самоотверженного труда, отблагодарила таких вот ветеранов лишением гражданства и части приватизационных сертификатов.

Всего одна страница в «молодежке» из ее полувековой летописи судьбы страны, судеб людей. Полистаем дальше?

### **«За строкой тревожного письма»**

В 50–70-е годы прошлого века это была едва ли не самая популярная рубрика в «Советской молодежи». А писем в ту пору в редакцию приходило каждый день по увесистой пачке. Конечно, много в ней было и всякой ерунды: опусы графоманов и кроссвордистов, кондовый юмор, каракули шизофреников, заметки натуралистов, анонимки на соседей. Но больше всего жалоб на коммунально-бытовые неурядицы. Мне пришлось поработать в редакции два года учетчицей отдела писем. Каждое

мое утро начиналось с того, что я вязальной спицей «вспарывала» тощие и пухлые конверты и читала все эти послания, иногда аж на десятки страниц. Что-то сразу шло в мусорную корзину, но письма хоть сколько-нибудь заслуживающие внимания я регистрировала в книге учета и разносила по отделам. Большая часть там и терялась навсегда. Потому что газета, конечно, не могла починить все текущие в Латвийской ССР краны и крыши, продвинуть очередь на квартиру, покончить с дефицитом товаров или наказать всех бракоделов страны.

Но порой за неровными нервными строчками вставала чья-то человеческая драма или настоящая беда. Вот такие письма обычно попадали на стол к Илану Полоцку.

Илан работал в таком довольно редком теперь жанре, как социальный очерк. И был его королем в «молодежке». Он с охотой соглашался на самые дальние командировки, чтобы разобраться на месте в очередной деликатной, нелепой, а то и трагической истории. Вернувшись через пару дней, бросал в отделе писем на видавшее виды «ленинское» кресло свою потертую спортивную сумку, забитую новыми книгами (и где он только их добывал?), садился за пишущую машинку и через три часа сдавал материал, практически без единой правки. И какой материал! Выслушав десятки мнений, изучив все документы, свидетельства и «вещдоки», он безошибочно нащупывал главный нерв конфликта. План статьи у него, очевидно, был готов еще по дороге в редакцию. Илан умел так мастерски раскрутить клубок запутанной житейской коллизии, так выпукло обрисовать все характеры, что для читателя становились совершенно очевидны движущие мотивы всех героев очерка. Илан обладал способностью зорко подмечать и вытаскивать на поверхность вроде бы несущественные, но весьма красноречивые детали и так выстраивать композицию материала, что газетный очерк на морально-этическую тему превращался в увлекательный детектив. Причем без «прессной» назидательности, которой грешила советская пресса.

Добавьте к этому прекрасный литературный язык, природный юмор и обширную начитанность заядлого библиофила, которая легко угадывалась читателем в его статьях, написанных, впрочем, изящно и без зауми, и вы поймете, почему каждый очерк Полоцка был «гвоздем» на полосе.

Именно Илан Полоцк стал моим учителем в журналистике. Хотя... Разве можно научить талант? Но профессиональной этике, отношению к делу, интонации – пожалуй.

Илан, глядя, как я мучаюсь над своими заметками, переписывая их многажды, часто говорил мне с лукавой усмешкой: «Наташа, запомни, лучшее – враг хорошего!» И я неоднократно убеждалась в его правоте. Действительно, «вылизывая» текст, обязательно выхолостишь, убьешь ту живость и искренность первого чувства, которое владеет автором, по горячим следам взявшегося за перо.

А как тяжело давалась мне заповедь Полоцка «Не навреди!» Ведь журналист, выступая часто в роли третейского судьи, не имеет права на ошибку. Но он всего лишь простой смертный, не всегда дано ему разглядеть скрытые пружины конфликта и тайные обстоятельства. Между тем публичные и несправедливые выводы могут просто раздавить человека. Вот почему очеркист без профессионального чутья, без повышенной сенсорности – это бульдозер, который может так проехаться по судьбе, что мало не покажется.

У Илана это чутье, бесспорно, было и есть. Но оно рождалось не в кабинете. Полоцк – жуткий непоседа. Каждые полгода оседлой жизни он начинал испытывать все возрастающее беспокойство, пока наконец не срывался с места, чтобы отправиться в очередную экспедицию – на Дальний Восток, в Крым, в Казахстан, на Кавказ... Плавал с аквалангом у острова Шикотан, дрессировал дельфинов на Черном море, гонял табуны лошадей по казахским степям, работал горным спасателем в Домбае... Где его только не носило! Приезжал с черным от загара, выдубленным всеми ветрами, но счастливым лицом. Первые две недели наслаждался благами цивилизации как величайшим счастьем – чистая постель, горячая вода, гладкий асфальт под ногами. Потом обживался, опять впрягался в газетный труд, а всякую свободную минуту читал запом, занимался переводами иностранной литературы с английского и... потихоньку готовился к новому бегству. Может, только сейчас малость осипелся. Хотя... Под пулями на израильском блок-посту не так давно уже успел побывать. Нет, пожалуй, он все-таки неисправимый романтик.

Увы, в моей жизни приключений было гораздо меньше. Но все-таки случилось одно главное – работа в «молодежке», рядом с таким мэтром, как Илан Полоцк.

Вот обо всем этом вспомнилось, когда открыла, как и прежде – наобум, подшивку «Советской молодежи» за 1968 год и наткнулась на очерк Илана Полоцка «Своя рубашка и чужая беда». По письму девушки-продавщицы, на которую ушлая завмаг обманом повесила крупную недостачу и с поизором выгнала с работы. Господи, почти сорок лет прошло, а сюжет нисколечко не устарел! Вот что я называю ниюхом очеркиста! Из десятков писем Илан выбрал тему, которая пережила даже смену государственного строя.

### **Любовь – не картошка**

Год 1958-й. Газета «Советская молодежь» хоть и придерживается «правильной политической линии», все-таки не забывает о том, что адресована молодым. И среди бодрых репортажей и заметок о гернических свершениях советского народа пробивается романтично-лирический акцент. Нет-нет да и затрагивает тему частной жизни, но, конечно, с

точки зрения идеалов строителей коммунизма. Наивные, глядя из сегодняшнего дня, письма юношей и девушек о любви, о дружбе, о девичьей чести комментируют «политически зрелые» наставники молодежи, которые стоят на страже морального облика комсомольцев.

Некая Александра Р. из Лиепаи просит читателей газеты рассудить ее с подругой, которая уверена, что «никому верить нельзя». Александра сначала с ней спорила, а потом жизнь доказала, что подруга-то права... Саму Александру обманул моряк Николай. Познакомилась с ним случайно в поезде, три месяца были вместе (!), моряк обещал вернуться после демобилизации. Девушка хранила ему верность, а Николай взял да и женился на другой.

И вот в «молодежке» разворачивается дискуссия о девичьей гордости, об ответственности парней, о пережитках прошлого в отношениях между мужчиной и женщиной...

В полемику включается народная артистка Лилита Берзинь. Она в качестве аргумента приводит сюжет пьесы чешского драматурга Когоута «Такая любовь». В пьесе судьба студентки Лиды Матисовой трагична, как судьба Анны Карениной. В ее отношения с любимым, но женатым мужчиной вмешиваются разные люди. В конце концов Лида гибнет под колесами поезда. «Когоут становится проповедником теории невмешательства окружающих в личные дела влюбленных. Нет, не можем мы согласиться с мыслию писателя! — протестует актриса. — Разумеется, никто не будет возражать против того, что бес tactное вмешательство в такую деликатную область человеческих взаимоотношений, как любовь — к добру не приводит. Но и позиция всепрощения, полного нейтралитета — тоже неприемлема».

Сегодня трудно удержаться от улыбки, читая эти наивные сентенции.

Всего за полвека общественная мораль претерпела кардинальные изменения. Те комсомольцы, что писали в 58-м в «молодежку» о нравственной чистоте, сейчас, будучи уже в преклонных годах, наверное, с недоумением и негодованием смотрят на портреты полуобнаженных красоток на подиумах, с ужасом читают о педофильных скандалах и приютах для 14-летних мамочек, видят по ТВ эротические сцены, гей-парады и шоу трансвеститов, а в свободной продаже — порножурналы и порнофильмы. Наверное, мучительно трудно смириться с нынешними вольными нравами тем, кто воспитан в строгих правилах социалистического общежития. Но я вот о чем подумала, листая старую подшивку: почему общественное мнение бросается из одной крайности в другую? От засилья тупого ханжества до оправдания половой распущенности? Почему страна воинствующего атеизма по части морали была по-настоящему пуританской, а вернувшись к христианским ценностям — впала в языческий блуд?

### **Слова из газеты не выкинешь...**

Снимем с полки еще один запыленный фолиант в коленкоровом переплете — подшивку «Советской молодежи», ну... хотя бы вот эту — за 1974-й год. Расцвет застоя. Для журналистов семидесятые были явно не лучшие годы. Жанр официального доклада довлеет на страницах над всеми остальными. Сколько толковых статей, новостей о реальной жизни страны, очерков о талантливых людях вытеснили из газеты эти пропагандистские «гробы»! Бесконечные отчеты с партийных и комсомольских съездов, конференций, пленумов, совещаний... Страницы газеты забиты аршинными заголовками, безразмерными слепыми текстами: «Постановление Бюро ЦК ЛКСМ Латвии», «Обращение Центрального комитета Коммунистической партии Советского Союза», «Резолюция XX съезда ЛКСМ Латвии по докладу...», «Об итогах декабрьского пленума ЦК КПСС», «Республиканскоe совещание передовиков производств — победителей социалистического соревнования», «Трудовые рапорты в ЦК КПСС», «Открытие совещания политического консультативного комитета государств-участников Варшавского договора», «Бессмертие дела Ленина. Научно-теоретическая конференция в Колонном зале Дома союзов», «О Всесоюзном социалистическом соревновании работников сельского хозяйства», «Постановление ЦК ВЛКСМ о работе комсомольских организаций»...

Вас уже тошнит? А ведь это лишь малая толика официоза, выпитого на голову бедного читателя всего за полгода!

Господи, а сколько крови выпил этот агитпроп из редакционного коллектива! Читателю было проще — он мог всю эту байду, не читая, разрезать на листочки и со спокойной душой повесить на гвоздик в клозете. (Тем паче, что туалетная бумага в ту пору была в большом дефиците.) А вот газетчикам приходилось бдить: не дай бог, неудачно заверстают речь генсека, сделают нескладный перенос, опечатку какую дурацкую пропустят... Тут уж, редактор, жди вызова на ковер в ЦК, крепкой головомойки от секретаря по идеологии, а то и оргвыводов.

Двумя годами позже жуткий скандал разразился из-за такого анекдотического ляпа. На «шапку» первой страницы «молодежки» был вынесен заголовок «Два башмака на одну ногу». Напечатанный крупными буквами лиз к материалу на второй странице (кажется, о проблемах обувной промышленности) по недогляду оказался... над фотографией лобызающихся Брежнева и Хонеккера. Получился ужасный конфуз. Эта история стала притчей во языцах. Над ней хихикала вся Латвия, но журналистам было не до смеха. Я помню, как редакционный люд наутро хоть и прысал в кулачок, но с трепетом ждал разносов по партийной линии, строгачей и вольнений, которые немедленно и последовали.

А еще спустя пару лет жертвой «серьезной идеологической ошибки» пал редактор Юрий Лапин. Под официальной фотографией напутали с подписью — вместо «Секретарь ЦК КПЛ вручает знамя» написали «Секретарь ЦК ЛКСМ вручает знамя». Партийные боссы таких вольностей не прощали. Лапина в тот же день вызвали на бюро ЦК, откуда он вернулся уже освобожденным от обязанностей редактора. Случись такое в пятидесятых, высылка была бы обеспечена. А в семидесятых стрессы снимали винцом и водочкой в кругу друзей и жили дальше.

### ***Ради нескольких строчек в газете***

Год 1958-й. В стране нет хороших дорог и удобных легковых авто, нет электронной почты и спутникового ТВ, факсов и курьерской почты, нет мобильных телефонов, да и с обычной телефонной связью еще неважно — а в газете «Советская молодежь» представлены даже самые глухие медвежьи углы республики. Удивительно все-таки — при наших теперешних безграничных возможностях запросто связаться с любым поселком, с легкостью добраться до любой отдаленной волости, мы, газетчики, делаем это все реже и реже.

На страницах тиражной прессы сегодня находится отражение преимущественно столичная жизнь. А вот очерк или репортаж с «периферии» — редкость. Толи нас задавила кипучая жизнь мегаполиса, где что ни день — новые скандалы и происшествия, в сравнении с которыми скромные события в глубинке кажутся малозначительными. То ли репортеры тяжелее стали на подъем. А вот в 1958-м году наши коллеги-предшественники не боялись забираться в глухомань с «лейкой» и блокнотом.

Листаю страницы родной «молодежки» и удивляюсь: какая широкая география у заметок в каждом номере: спартакиада школьников в Руйене, испытания племенных лошадей в Кулдиге, открытие Дома культуры в Краславе, жизнь рыбаков в Колке, совещание рабселькоров в Лудзе, уборка картофеля в Крустпилсском районе, новостройки в Дагде, один день пионерского лагеря в Мурьяны под Сигулдой, заготовка кормов в Кандавском районе, молодежный праздник в Вилянах, успехи свиноводов Скрундского района, строительство поселков в Лиелварде, Угале, Карсаве...

Конечно, с точки зрения сегодняшних рейтингов новостей все эти немногословные сообщения кажутся вроде как несущественными. Нам бы чего повесомей, погорячей, поскандальнее, попикантнее...

Но с другой стороны, даже через розовый пропагандистский флер в газете чувствовался пульс простой, человечной, созидающей жизни. Республика пахала, сеяла, строилась, стояла у станков, сажала сады, воспитывала детей... И журнали-

сты следили за этим пульсом, мотались на перекладных по всей Латвии, держали постоянную связь с рабселькорами. Для молодых читателей поясню — это нештатный актив редакции на местах — в рабочих и сельских коллективах, в районных центрах и поселках.

В общем, надо, надо ехать. Ведь Латвия — это не только Рига. И может быть, даже Рига — это не вполне Латвия. А вот и заявка на командировку. Коллега отправляется в Резекне. Она уже набрала полную папку тем. А если и у вас, «на дальнем побережье», происходит что-то, с вашей точки зрения заслуживающее внимания журналистов, — пишите. И мы приедем.

### ***Чего мы ждали от свободной Латвии***

Ну что, читатель — продолжим листать подшивки «Советской молодежи»? Год 1990-й. Вроде совсем недавно еще кипели страсти о выходе Латвийской ССР из СССР. А прошло, однако, уже 15 лет — немалый срок, чтобы сравнить — все ли исполнилось, чего ожидали: и хорошего, и плохого.

В номере за 27 апреля «Советская молодежь» поместила на первой странице график с итогами опроса читателей на тему «Если Латвия станет независимой — что изменится?». Опрос проводили вместе с «молодежкой» газета «Латвияс Яунатне», Латвийская ассоциация социологов и Программа «Общественное согласие». Всего получено и обработано 24 600 анкет.

Между прогнозами латышской и русскоязычной части населения — громадная разница. Латыши в своих ожиданиях куда более оптимистичны. Например, 85 % из них были уверены: кто лучше работает, тот в независимой Латвии будет лучше зарабатывать. Русские более сдержаны в этом предположении — всего 42 %. Что же оказалось? Добросовестное отношение к труду сегодня далеко не главное мерило материального достатка. Опытный машинист, который сегодня ведет состав с пассажирами или грузами, зарабатывает около 220 латов — в 15 раз меньше, чем начальник железной дороги, (которая, к тому же, здорово «усохла» по сравнению с временами, когда она была Прибалтийской). В Латвийской ССР разрыв в доходах рабочих и управляемцев был на порядок меньшим. Во всех отраслях. Сегодня важно не только и не столько, как ты работаешь, а где и кем.

Латыши были убеждены и в том, промышленность Латвии приблизится к уровню развитых стран — 73 % высказали такое мнение. И лишь четверть русскоязычных респондентов верили этому обещанию соловьев Атмоды. Кто оказался ближе к истине? Пожалуй, латыши — вот только они не знали тогда, что через 10 лет останется от былой промышленной мощи республики. Не предвидели и то, что предприятия в независимой Латвии будут принадле-

жать преимущественно иностранному капиталу.

Насчет грядущей безработицы не сомневался 71 % русских, и только 21 % латышей. Мы уже знаем, что худшие подозрения соотечественников, особенно занятых на производстве, полностью оправдались. Середину девяностых, когда закрылись десятки крупных заводов и фабрик, многие вспоминают как социальный кошмар.

Первое десятилетие независимости переломало немало человеческих судеб, заставило квалифицированных специалистов забыть о профессии и приспосабливаться к новым реалиям: торговать на рынке, ездить в Польшу членоками, мести улицы, сдавать цветмет, возить спиртовую контрабанду, открывать ларьки...

То, что ухудшится снабжение товарами повседневного спроса, прогнозировали 56 % нелатышей и вдвое меньше представителей титульной нации. Что ж, латыши были ближе к истине: нынешнее изобилие на прилавках – бесспорное завоевание песенной революции.

Другой вопрос – насколько доступны все эти прекрасные и необходимые товары населению? В 1990-м году лишь 14 % латышских читателей согласились с тем, что при независимости может возрасти число людей, чьи доходы будут ниже установленного минимума. И 57 % русскоязычных в этом нисколько не сомневались. Какая часть общества в своем прогнозе была ближе к реальному положению вещей? Пожалуй, наши соплеменники! Сегодня доходы ниже прожиточного уровня имеют 60 % населения.

97 % латышей и 68 % русских подтвердили, что они останутся жить в независимой Латвии. За этот период, как известно, из Латвии уехало около 250 тысяч русскоязычных – на Восток и на Запад. Процесс миграции продолжило новое поколение. И русских, и латышей. Только за минувший год Латвия потеряла по численности небольшой город – 20 тысяч покинуло страну в поисках лучшей доли. И вовсе не пережило периода становления независимой и демократической Латвии 150 тысяч. Каждый год численность страны уменьшается на 0,6 %. Причем особенно быстро вымирают именно русские. Отчего же они оказались такими хлипкими? Не оттого ли, что прозорливо предчувствовали усиление дискриминации (62 % русскоговорящих и только 7 % латышей). Пессимизм первых был, как выяснилось, вполне обоснован: очень скоро 700 тысяч жителей Латвийской ССР остались без гражданства ЛР, впереди были запреты на профессии, тихие этнические чистки госаппарата, хитроумный передел избирательных округов в пользу преимущественно латышских районов, языковые репрессии, латышизация русских школ...

Чего же теперь упрекать русских Латвии за то, что они отнюдь не безоглядно поддерживали отделение Латвии от союза? Лозунгу «Латвия – наш общий дом» в 1990-м уже слабо верили. Теперь же все маски сброшены – наши политики шаг за шагом строят чисто латышскую Латвию, о чем говорят уже не стесняясь.

г. Рига.

Е. В. Ахмадулин

# Информационно-коммуникативная природа и факторы зарождения журналистики

Журналистика является, прежде всего, по-рождением информационно-коммуникативных отношений людей в сообществе. Говорят: сначала было слово. На самом деле, «информация» как со-общение или как средство общения (коммуникации) существовала задолго до появления «слова» как вербального средства общения. На генетическом уровне невербальная информация (жесты, мимика, звуки, запахи и т. д.) применялась в животном мире задолго до появления человека.

Так установлено, что муравьи общаются друг с другом при помощи движений, прикосновений и запахов. Исследователи сумели выделить в языке муравьев более двух десятков сигналов (указание правильного направления, по которому следует идти за добычей, предупреждение об опасности и т. п.). Ученым удалось «перевести» на человеческий язык и безмолвный «язык» пчел. Если пчела находит цветы, в которых много нектара, она возвращается к своему улью и начинает особым способом двигаться. Движения эти похожи на танец, и по ним другие пчелы узнают, в каком направлении относительно солнца и на каком расстоянии находятся цветы с нектаром. Дельфины общаются с помощью звуков: они умеют хрюкать, свистеть, фыркать, лаять и оглушительно щелкать.

Доисторический пращуру человека, прежде чем стать «Homo sapiens», общался с себе подобными с помощью нехитрого набора звуков и жестов, узнаваемых другими членами сообщества (стада). Однако в отличие от животных, у которых образцы поведения, характер информации и общения заложены на генетическом уровне, у доисторического человека образцы поведения не все врожденные. Человеческое общение – и в этом его принципиальная особенность – носит осмысленный характер. Человек вступает в коммуникацию сознательно, использует знаки (на ранней стадии – жесты, звуки, рисунки) для передачи информации намеренно. При этом он понимает их отношение к обозначаемому в целом так же, как любой другой участник коммуникативного процесса, то есть опирается на разделяемое значение знака. Многие правила поведения вырабатывались в примитивном социуме на основании приобретенного опыта. Большая зависимость от природы, окружающего мира выдвигала на первый план задачи выживания, воспроизведения себе подобных,

воспитания молодого поколения до самостоятельного уровня. Все это требовало разделения труда, выполнения разными членами сообщества определенных функций, координации этих функций в сообществе, передачи опыта, навыков из поколения в поколение, что вызывало необходимость пользования негенетической, оперативной информацией. Объем и содержание такого рода информации в социуме увеличивался и усложнялся. Невербальный язык жестов и звуков не мог уже обеспечить возросшие потребности сообщества в коммуникации. Нужен был другой инструмент передачи информации и общения по поводу нее. И тогда родилось слово. Как заметил известный американский популяризатор-филолог Франклин Фолсом, Homo sapiens (человек разумный) – это Homo loquens (человек говорящий).

Теперь можно было поделиться опытом, где и как лучше добывать пищу, навыками и приемами охоты, способами (рецептами) приготовления еды, дать команду (ценные указания), просто обменяться сведениями об увиденном и услышанном. Человеческое общение невозможно без освоения индивидом социального опыта: каждый член общества постепенно учится понимать и использовать знаки (язык), позволяющие ему вступать в контакт с другими. В процессе коммуникации человек способен апеллировать к прошлому и будущему, пользоваться абстрактными понятиями и типическими образами.

Таким образом, «изобретение» вербального языка стало первой революцией в области коммуникации. Более того, язык способствовал аккумулированию, накоплению информации, становясь тем самым хранилищем знаний. Из уст в уста передавались особо запомнившиеся события, легенды, мифы, сказки, предания, а также нормы поведения, табу, ритуалы, закрепляемые в традициях конкретного рода, племени, родоплеменных объединений и государственных образований.

Человек как существо социальное находится в постоянном взаимодействии с другими членами общества. С помощью общения люди координируют свои поступки в окружающем мире и в социуме, обмениваются накопленным опытом (назовем это межличностной пространственной коммуникацией). Коллективный же опыт в виде навыков, умений, знаний, норм, ценностей, традиций,

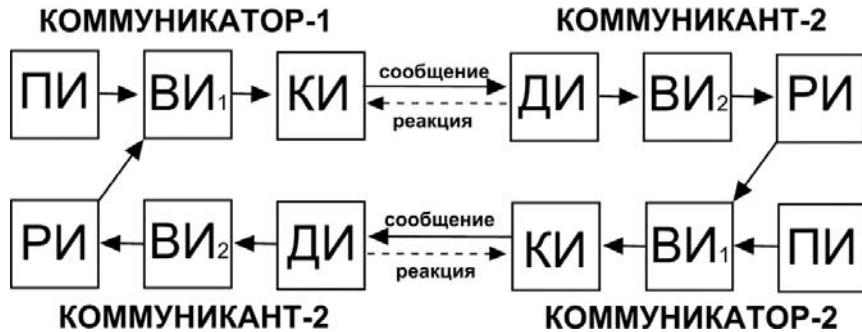


Рис. 1

совокупность которых и составляет культуру, передается путем общения одного или нескольких знатоков этого опыта (коммуникатора) с некой группой людей (аудиторией) следующим поколениям. Назовем это коллективной (публичной) коммуникацией во времени. Таким образом, помимо целей успешной координации действий людей в сообществе, коммуникация обеспечивает преемственность социальной организации во времени<sup>1</sup>.

Каковы же структура и механизм коммуникации? Сначала рассмотрим схему межличностной коммуникации двух собеседников – коммуникатора-1 (он же коммуникант-2) и коммуникатора-2 (он же коммуникант-1):

**ПИ** – это потенциальная информация, то есть объективно существующие (происходящие) в природе или в социуме явления, события, факты, которые человек может не замечать, замечать, но не понимать, понимать верно/неверно и т. п. **ВИ<sub>1</sub>** – это воспринятая коммуникатором информация из того множества явлений, событий, фактов, которые объективно существуют/происходят в окружающем мире. **КИ** – это кодированная информация в некой системе знаков (языке), одинаково понятной как для коммуникатора, так и для коммуниканта. **ДИ** – декодированная коммуникантом информация (расшифровка знаковой системы), полученная от коммуникатора. **ВИ<sub>2</sub>** – воспринятая коммуникантом информация после декодирования. **РИ** – реальная информация, закрепленная в сознании коммуниканта.

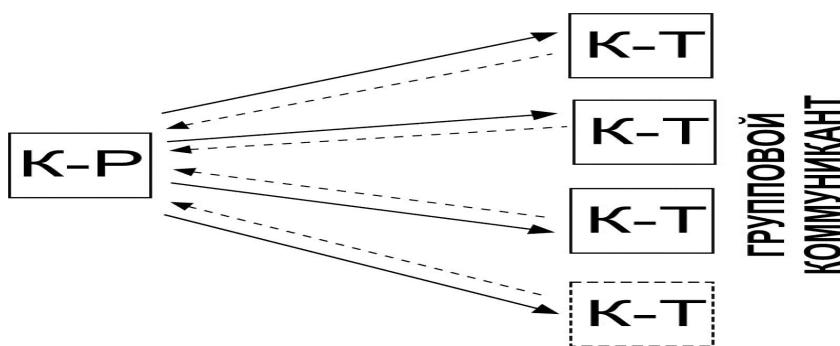
Коммуникант-1 сопоставляет полученную от коммуникатора-1 реальную информацию со своими знаниями и опытом о предмете сообщения, поглощенным ранее из окружающего мира (из потенциальной информации), и, становясь в свою очередь коммуникатором-2, отвечает своему собеседнику (коммуникатору-1, ставшему коммуникантом-2). Процесс обратной передачи информации (сообщения) полностью аналогичен предыдущему. Такого рода общение может идти по замкнутой цепи, изменяясь по форме и содержанию, довольно длительное время. Пунктирные стрелки обозначают невербальные реакции коммуниканта на сообщение коммуникатора и показывают, что коммуникация возможна/невозможна (есть контакт или его нет).

Таким образом, **межличностная коммуникация является по своей форме симметричной коммуникацией**.

При коллективной (публичной) коммуникации схема взаимодействия коммуникатора и группового коммуниканта (аудитории) будет выглядеть несколько иначе (см. рис. 2).

В этом случае коммуникация, в зависимости от количества и степени определенности/неопределенности коммуникантов, будет переходить от асимметричной формы к несимметричной, а сам процесс коммуникации из **аксиального** (имеющего строго определенных единичных адресатов) будет переходить в **ретиальный**, предполагающий передачу информации, адресованной некоторому (не-

Рис. 2



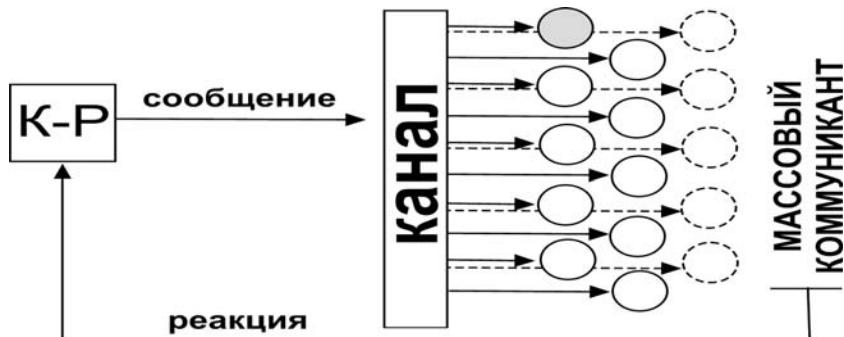


Рис. 3

кому) множеству вероятных (или возможных) приемников.

Желание расширить аудиторию до массовой, с неопределенным множеством объектов коммуникации, требует некого «усилителя», канала передачи, который сам по себе работает лишь в одну сторону (по принципу клапана), не пропуская через себя реакции аудитории в обратную сторону. Поэтому массовая коммуникация является односторонней коммуникацией с ограниченными (опосредованными) возможностями обратной связи (см. рис. 3).

Процесс восприятия массовой информации, после ее дешифровки (ДИ), напоминает броуновское движение молекул с его хаотичностью и не-предсказуемостью: каждый член массовой аудитории воспринимает информацию по-своему, делится своими впечатлениями в семье, с друзьями, товарищами по работе и т. д. В процессе такой коммуникации реальная (закрепленная в сознании) информация и отношение к ней будут разными у различных групп массовой аудитории. Суммарный вектор этих восприятий и отношений и будет составлять общественное мнение данной массовой аудитории.

Мы выделили лишь одно из значений понятия «информация» – «сообщение». Этимологическое значение слова восходит к латинскому *information* – разъяснение, а *информатор* (*informatory*) – образующий, воспитатель, просветитель. В свою очередь, оба понятия берут начало от *in-formo* с множеством значений: придавать форму, вид, создавать, делать, образовывать, лепить, устраивать, организовывать, обучать, воспитывать, строить, мыслить, вообразить, возникать в воображении.

Семантическая многозначность исходного смысла слова «информация» трансформировалась затем в многозначность научных трактовок термина «информация», прочно закрепившегося в целом ряде наук. Так, Р. Ф. Абдеев дает следующие толкования информации: «обозначение содержания, полученного от внешнего мира в процессе приспособления к нему» (Винер); «отрицание энтропии» (Бриллюэн); «коммуникация и связь, в процессе которой устраняется неопределенность» (Шенон); «передача разнообразия» (Эшби);

«оригинальность, новизна»; «мера сложности структур» (Моль); «вероятность выбора» (Яглом); «отраженное разнообразие» (Урсул)<sup>2</sup>. «Информация» как «сообщение» наиболее соответствует журналистскому пониманию.

Понятие «коммуникация», как и «информация», полисемантическое. В латинском слове *communication* означает сообщение, связь, контакт, общение, соединение, беседа, разговор, приглашение к разговору. Коммуникатор (*communicator*) – принимающий участие, соучастник. Оба слова восходят к *communis* – делать общим, принимать участие, делить, примиряться, сообщать, действовать заодно, беседовать, присоединять, добавлять, вносить, связывать, соединять, общаться, иметь связи; *communion* – общность, соучастие, родственные связи, церковная общность, единение, христианское причастие, укрепление, утверждение; *communities* – общность, общение, жизнь на общественных началах, общежитие, общность интересов, связь, общественная жизнь, обязанности, вытекающие из совместной жизни, общительность, обходительность и приветливость<sup>3</sup>. И здесь, в силу многозначности исходного смысла слова, теоретические толкования термина «коммуникация», «коммуникавистика» (*communication*) опираются на разные семантические основы: маклюэнизм главное внимание акцентирует на изучении коммуникаций как средств связи; социологи – на системе межличностных, межгрупповых и международных общений; теологи выделяют функцию коммуникации как создание комьюнити – сообщества людей, объединенных одной верой; семиотики занимаются анализом знаковой атрибутики коммуникативно-информационных языков и т. п. Но «главное для коммуникавистики, – отмечает Л. М. Землянова, – остается восприятие коммуникации как социально-культурного взаимодействия людей, групп, организаций, государств и регионов посредством информационных связей»<sup>4</sup>. Таким образом, именно информационно-коммуникативные отношения людей в социуме являются главным фактором, наделяющим этим природным свойством процессы массовой коммуникации.

Однако, чтобы процессы коммуникации людей в социуме эволюционировали в систему журналистики, одних природных информационно-коммуникативных свойств недостаточно. Нужно, чтобы сам социум (общество людей) научился использовать этот природный дар коммуникации в своих целях, придав коммуникации социальные функции, оснастив ее «инструментами производства» и социальным органом потребления.

Главными составляющими в процессе зарождения журналистики стали социально-политические, идейные, экономические, материально-технические и культурно-образовательные предпосылки.

**Социально-политические предпосылки** связаны с возникновением государственных форм общественной жизни. Появилась потребность в директивной, управленческой информации более массового свойства, нежели информация межличностного или коллективного (публичного) общения. Представители государственной власти рассылали для оповещения своих подданных гонцов, глашатаев, герольдов, дьяков. С развитием политических форм управления государством возникла потребность не только в оповещении о действиях правителей, но и в формировании общественного мнения. В древних империях появляются своеобразные праобразы газет. Исследователи называют это явление «газет» в древнем мире пражурналистикой или протожурналистикой.

Известно, что задолго до новой эры китайские императоры «печатали» свою «газету» на шелке, а египетские фараоны «выпускали» нечто подобное в виде папирусных свитков. В древнем Риме в эпоху правления Юлия Цезаря и позже (I в. до н. э. – IV в. н. э.) носителем информации служили дощечки, покрытые гипсом. Первые «газеты» назывались «Acta Senatus» и «Acta diurna populi Romany». Гипсовые «ведомости» размножались писцами и рассыпались официальным чиновникам и военачальникам в провинции, а также всем заказчикам.

Таким образом, первые информационные органы носили официальный характер и служили проводниками политики власти. Неугодные органы закрывались и тогда. Так, император Тиберий запретил выпуск «Acta Senatus» в то время, когда участились процессы по государственной измене и в сенате произносились обличительные речи, затрагивающие нередко особу императора и членов его семьи. «Acta diurna» просуществовали еще несколько столетий вплоть до вторжения германских племен в Римскую империю.

Такой же официальный имперский характер носила в Китае в VII–X вв. (Танская династия) рукописная газета «Дибао» и первая в мире печатная газета в Пекине «Кинг-Пао» («Столичный вестник»), начало издания которой относят к 911 г. (регулярный еженедельный выпуск ее был наложен с 1361 г.; газета выходит поныне).

**Идейные предпосылки** возникновения журналистики были связаны с внутренней политичес-

кой борьбой, социальными и религиозными движениями. Ораторская публицистика становится одной из самых распространенных и мощных форм воздействия на общественное сознание. Примером этому служит политическая деятельность великих ораторов древности (Демосфен в Греции, Цицерон в Риме и др.). В феодальном обществе, где политическая и духовная жизнь зачастую принимала религиозную окраску, большой популярностью пользовались проповедники, вероучители, пастыри, которые своими страстными обличительными речами не только настраивали свою паству против официальной церкви, но и поднимали массы на борьбу с ней и социальной несправедливостью. Достаточно вспомнить проповеди-обличения, речи и письма идеологов и вождей реформации – Яна Гуса (XV в.), Мартина Лютера (XVI в.) и Томаса Мюнцера (XVI в.). Обличительная и полемическая публицистика позже перешла на арену светской политической борьбы.

Важную роль в рождении журналистики играли **экономические предпосылки**. Расширение торговых отношений между европейскими странами, экономическая интеграция цеховой, корпоративной буржуазии средневековых городов в конце XVI – начале XVII вв. вызвали острую потребность информационного обеспечения развивающихся торгово-промышленных контактов в Европе. Потенциальное информационное пространство на территории Европы быстро оснащалось морскими, речными, сухопутными, почтовыми коммуникациями, что создавало условия для относительно быстрой передачи новостей. В крупных торгово-экономических центрах стали появляться информационные листки и рукописные газеты, сообщавшие о проведении ярмарок, конъюнктуре цен, движении товаров, новых торговых путях, а также о внутриполитической и межгосударственной жизни европейских стран и другую информацию, необходимую для деловых людей и политиков того времени.

Одним из крупнейших экономических и финансовых центров второй половины XVI в. была Венеция. Именно здесь стали выходить первые рукописные информационные листки под названием «Аввизо» (от итал. *avviso* – сообщение, извещение), которые продавались за мелкую венецианскую монету (*gazette*), откуда, собственно, слово «газета» и вошло во многие европейские языки для названия периодического издания. Самый ранний из дошедших до нас комплектов венецианских «Аввизо» датируется 1566 г.

Еженедельный выпуск рукописных известий потребовал и людей, профессионально ориентированных на сборе и обработке информации. Имеются свидетельства, что в Венеции существовал цех профессиональных собирателей новостей – «аввизатори» (*avvisatori* – от итал. *«вестник, приносящий новости»*).

Рукописные венецианские «Аввизо», имевшие широкое хождение по Европе, способствовали по-

явлению аналогичных «газет» в Германии. Именно экономический фактор стал предпосылкой того, что крупнейшая финансовая корпорация — банкирский дом Фуггеров, имевший свои интересы во многих странах Европы, — распространяла среди своей многочисленной клиентуры в 1568—1605 гг. рукописную газету «Fuggerzeitung». В экономическом плане составление и распространение различных ведомостей было довольно доходным предприятием и приобретало вид профессиональной деятельности.

Доходность тиражирования рукописных информационных листков еще в те, «догазетные», времена поняли и владельцы книгопечатен, не упуская возможности нажиться на письмах-вedomostях, представлявших значительный общественный интерес. Рукописные «аввизо», «нувель», «цайтунг», «коранто», «реляции» выходили во многих странах Европы. Некоторые из этих названий сохранились в нынешней периодике.

**Образование и культура** общества являются одной из ключевых предпосылок зарождения журналистики. Рукописные «газеты» не были массовыми изданиями и не могли быть таковыми в силу неграмотности и культурной неразвитости населения. Поэтому распространяемая в них информация носила замкнутый, элитарный характер. «Газеты» доставлялись определенному кругу образованных лиц (в царствующие дома, политикам, цеховым корпорациям в городах, финансовой клиентуре в случае с Фуггером и т. п.). Даже латинский язык, на котором писалось большинство информационных листков, старинные готические и орнаментальные шрифты служили достаточно серьезным препятствием для доступа средних слоев населения к источникам информации.

Сменяющие друг друга эпохи Возрождения, Реформации, Просвещения сыграли значительную роль в распространении грамотности, просвещения, культуры не только в сфере привилегированных, знатных сословий, но и в средних слоях населения, порождая тем самым потенциальную аудиторию для будущей журналистики. Этот процесс сопровождался совершенствованием (упрощением) письменных шрифтов, языка, стиля письма и поиском новых форм деловых, эпистолярных и художественно-публицистических текстов.

Для культурно-образовательного развития России определяющее значение имело создание на рубеже IX—X вв. славянско-русской азбуки и системы письма — кириллицы, связанное с легендарными братьями Кириллом и Мефодием. Для зарождающейся же российской журналистики важен был процесс эволюции письменности из церковно-славянской к общедоступной. Петровская реформа по введению гражданской азбуки вместо архаичного полуустава (1708 г.) стала основой русского шрифта для последующей газетно-журнальной периодики и светского книгопечатания.

**К материально-техническим предпосылкам** возникновения журналистики относятся достижения

в научной и производственных областях, составлявших технико-технологическую базу для будущих носителей информации.

В древности для фиксации текста использовались гипсовые, глиняные и натертые воском деревянные дощечки, папирусные свитки, пергаментные листы, а на Руси писали на бересте. На смену им пришла бумага, впервые полученная в Китае (I в. н. э.), завезенная в Японию (VI в.) и через арабов — в Европу (X в.).

При письме пользовались деревянными палочками (стило — в Риме, писало — на Руси), тростниковой палочкой-пером (калам), волосяной кисточкой, гусиными и другими перьями.

Как и бумажное производство, техника печати делала свои первые шаги на Востоке. В корейском музее древнего книгопечатания хранится самое древнее издание, выполненное с помощью досок-клише (721 г.), и книга «Чикчжи симчхе», напечатанная наборным металлическим шрифтом за 70 лет до изобретения Гуттенберга. В Китае книгопечатание способом ксилографии появилось в VII в., а наборная печать — в X в. (вспомним старейшую в мире печатную газету «Кинг-Пао» — 911 г.).

В Европе технические предпосылки книгоиздания и периодической печати начали складываться с 30—40-х годов XV в. Они связаны, прежде всего, с именем Иоганна Гуттенберга из Майнца, который первым применил наборный шрифт — отдельные литеры (буквы, знаки) для составления текста — и использовал виноградный пресс для напечатания Библии. Этот способ книгопечатания нашел широкое применение во всем мире. Уже в 1510 г. в Париже насчитывалось десять типографий. В различных странах Европы печатаются календари, сборники известий, информационные листки, брошюры с памфлетами. Эта печатная продукция предшествовала появлению газет, журналов, альманахов. В Америке первое печатное издание — восьмистраничная брошюра о землетрясении — было выпущено в 1541 г. В России первопечатник Иван Федоров вместе с Петром Мстиславцем выпустил первую русскую книгу «Апостол» в 1564 г. Однако со времени изобретения Гуттенбергом печатного станка пройдет еще полтора столетия, прежде чем типографская техника станет применяться для тиражирования журналистской периодики.

Первыми европейскими печатными периодическими изданиями считаются сохранившиеся немецкие газеты «Relation: Aller Furnetmen» (Страсбург) и «Avviso Relation, oder Zeitung» (Аугсбург), датированные 1609 годом. Именно с этих пор и отмечается рождение прессы.

В XVII в. вслед за Германией первые печатные газеты появились в Нидерландах («Nederlandsche Tijdinghe» — 1609 г.), Швейцарии («Ordinari Wochenzelten» — 1610 г.), во Франции («Mercure français» — 1611 г., а затем и первый политический официоз «La Gazett» — 1631 г.), в Италии (римский

еженедельник «*Gracas*», а затем и первая массовая газета «*Sincero*» – 1642 г.), Испании (правительственная «*Gacetta*» – 1661 г.), Дании («*Europaische Wochentliche Zeitung*» – 1663 г.). В США первая попытка издания газеты «*Publick Occurrentes Both Foreign and Domestick*» («Общественные события как иностранные, так и местные») была предпринята в 1686 г. Но первой настоящей еженедельной газетой считается «*Boston News-Letter*» («Бостонский листок новостей»), вышедший в 1704 г.

Первая российская печатная газета «*Ведомости*» родилась почти столетие спустя после появления первых изданий в Европе. Как и многое другое, газета была заимствована Петром I с иностранных образцов и насаждалась царем в качестве правительенного информационного органа в безграмотной России. 15 декабря 1702 г. Петр I подписал указ о печатании «*Ведомостей*» для «извещения оными о заграничных и внутренних происшествиях» всех русских людей и с этой целью «продаваться в мир по надлежащей цене». Поставщиками информации обязывались быть все государственные учреждения (приказы). В рукописном варианте сохранилось два номера за 1702 г. – от 17 и 27 декабря. Второй номер своим названием очень походил на заголовки первых европейских газет: «Юринал или поденная роспись, что в мимошедшую осаду под крепостью Нотенбурхом чинилось сентябрь с 26 числа в 1702 году».

Для сравнения приведем заголовок одного из печатных листков XVI в. (*in quarto* – в четверть листа): «*Достоверная новейшая ведомость из Маастрихта...* содержит в себе подробнейшее описание геройской вылазки, перестрелки, стычек, штурмов и других любопытных происшествий от начала осады вплоть до 11-го июня текущего 1579 года».

Номер «*Ведомостей*», изданный 29 января 1703 г. дошел до нас в печатном виде (как и все дальнейшие номера), поэтому официально именно от него ведет летоисчисление российская пресса, которой в 2003 г. исполнилось 300 лет (хотя ученые считают дату рождения «*Ведомостей*» с декабря 1702 г.).

В общепринятом смысле петровские «*Ведомости*» мало походили на уже довольно развитые европейские газеты, которых к тому времени насчитывалось около ста. За двадцать с лишним лет своего существования «*Ведомости*» так и не приобрели необходимого государственного или иного статуса, не сформировали своего читателя, даже из среды государственных чиновников, не обрели не только сколько-нибудь постоянные типологические черты (в т. ч. периодичность, объем, формат, тираж), но даже своего постоянного названия (вариации заголовков: «*Ведомости*», «*Ведомости московские*», «*Ведомости московского государства*», «*Ведомости о военных и иных делах...*», «*Российские ведомости*»).

Между тем в Европе задолго до появления петровских «*Ведомостей*» публику уже приучали к по-

треблению газетной информации. В книжке «О пользе газетного чтения» (Гамбург, 1697 г.), по свидетельству Л. Саламона, давались следующие рекомендации: «Кто желает вести осмысленный образ жизни, кто желает быть достойным членом общества и принимать участие в его государственной, торговой и гражданской деятельности, тот обязан интересоваться газетами: тот должен их читать, должен запоминать и взвешивать прочитанное, должен уметь приложить его на деле»<sup>5</sup>. Более того, в 1690 г. в Лейпциге была защищена первая диссертация о газетном деле, а чуть позже – по вопросам права прессы.

Именно образованием и воспитанием потенциальной читательской аудитории достигался растущий спрос на разнообразную массовую информацию, который, в свою очередь, сказывался не только на общем количественном росте средств массовой информации, но и на расширении их типологии.

В 1655 г. в Париже вышел первый журнал («*Journal des Savants*» – «Журнал ученого»), положивший начало развитию этого вида периодических изданий. Если к концу XVII в. выходило около 100 периодических изданий, то через век их было уже 900, а к началу XX в. – около 50 тысяч. К концу XIX в., по данным, собранным в свое время известным российским библиофилом Н. Рубакиным, на 1 млн жителей приходилось периодических изданий: в Швейцарии – 230, Бельгии – 153, Германии – 129, Франции – 114, Норвегии – 89, Великобритании – 88, Испании – 68, Италии – 51, Австрии – 43, Греции – 36, Сербии – 26, России – 9.

Итак, журналистика в «утробном состоянии», или пражурналистика, уже заявила о своей информационно-коммуникативной природе как главной генетической функции. Факторами ее зарождения послужили следующие исторические предпосылки:

– **социально-политические** (возможность использования информации в директивно-управленческих целях, в том числе для формирования общественного мнения в пользу правящей элиты);

– **идейные** (использование информации для пропаганды определенных философско-мировоззренческих, религиозных и социально-политических идей, возникающих и бытующих в различных слоях населения в виде группового общественного мнения);

– **экономические** (возможность использования информации для организации рыночного пространства и продвижения товаров на нем, в том числе и самой информации в качестве товара);

– **материально-технические** (возможности оперативного сбора, тиражирования и распространения информации на доступных носителях и в удобной для читателя форме);

– **культурно-образовательные** (подготовка потенциальной массовой аудитории к доступу и восприятию информации).

При рождении и становлении журналистики все эти предпосылки станут ее главными системоформирующими факторами, определяющими

типы систем и типологию основных групп средств массовой информации.

2. См.: Свитич Л. Г. Феномен журнализа /  
Л. Г. Свитич. – М., 2000. – С. 50.

3. Там же. С. 64-65.

4. Землянова Л. М. Современная американская  
коммуникавистика / Л. М. Землянова. – М.,  
1995. – С. 91.

5. Саламон Л. Всеобщая история прессы / Л. Сала-  
мон // История печати: Антология. – М., 2001. – С. 81.

### **Примечания**

1. См.: Lasswell H. The Structure and Function of mass Communication in Society // L. Bryson (ed). The Communication of Ideas. N. Y., 1998.

г. Ростов-на-Дону.

## **В. И. Сапунов**

# **Монополизация и коммерциализация – доминирующие факторы функционирования зарубежного медиасектора в начале XXI века**

В начале XXI века институт СМИ как «четвертой власти» все чаще ставится под сомнение. Прежде всего это обусловлено концентрацией СМИ и в более широком смысле – СМК – в руках небольшого количества крупных концернов, а также тем, что содержание масс-медиа определяется коммерческими интересами и ценностями крупного капитала, который, являясь главным компонентом властной элиты, не заинтересован в общественном контроле над властью. В связи с этим актуальным представляется анализ генезиса монополизации медиасектора и его подчинения коммерческим интересам и современных тенденций влияния этих явлений на функционирование средств массовой информации и коммуникации.

Первые крупные концерны в газетной сфере появляются на рубеже XIX–XX веко

в. Их возникновение объясняется как общими тенденциями в развитии мировой капиталистической экономики (укрупнение производства, империализация), так и коммерциализацией самой сферы журналистики. После того, как прессы перестает быть только орудием политической борьбы и превращается в инструмент ведения бизнеса, журналистика окончательно оформляется как профессия, а периодическая печать превращается в СМИ, пресса становится важной частью капиталистического производства, в нее приходят инвестиции. Формируются мощные газетные предприятия, именно они становятся первыми монополиями.

Первый в истории газетный трест Скриппса возник в США в 1876 году. За ним последовали группы Херста, Пулитцера, Маккорника, Паттерсона, Ганнета (США), Шпрингера (Германия), Эрсана (Франция), Пирсона и Кэдбери (Великобритания), Томсона и Ирвинга (Канада). С развитием электронных СМИ в США появляются крупные телерадиогруппы: Ар-Си-Эй, Си-Би-Эс, Вестингхаус. После Второй мировой войны в сферу СМИ приходят концерны из нежурналистских сфер производства – кино (Уолт Дисней), электрической (Дженерал Электрик, оба – США), нефтяной (Монти), автомобилестроительной (Аньели), «резиновой» (Пирелли, все – Италия). Более того, монополии, занимавшиеся только журналистской продукцией,

постепенно отходят на второй план, равно как и традиционные семейные концерны (Скриппс, Говард, Херст). Особенно ярко это проявилось в США, Италии и Германии.

Чем больше коммерциализировалась журналистика, тем меньше оставалось конкурирующих изданий. К 80-м годам в США в большинстве крупных городов выходили в лучшем случае две ежедневные газеты (за исключением Нью-Йорка и Сан-Диего, где осталось по 4 издания). При этом из 25 американских городов-миллионеров в 11-ти на рынке ежедневных изданий не осталось конкуренции. В 6 городах (Филадельфия, Балтимор, Ми-луоки, Индиана, Джексонвилл, Финикс) существуют 2 ежедневные газеты, принадлежащие одному владельцу, в 5 (Сан-Хосе, Кливленд, Новый Орлеан, Коламбус, Мемфис) – одна ежедневная газета. К такому состоянию привела ориентированная на рекламу экономика прессы, которая сделала практически нереальной возможность для небольших газет конкурировать с изданиями крупного капитала.

В 80-е годы начался процесс резкой концентрации монополий. В 1983 году американский профессор Б. Багдикян в работе «Монополии СМИ» выделил 50 крупнейших западных монополий в сфере масс-медиа. Как считает еще один известный американский специалист в области монополий Н. Соломон, в 1987 году количество доминирующих монополий сократилось до 29, в 1990 – до 23, в 1992 – до 14, в 1997 – до 10<sup>1</sup>. Ведущим механизмом создания монополий становится не объединение небольших предприятий для создания лучших условий разделения труда, а слияние гигантов и поглощение ими друг друга для полного контроля над отраслями.

На рубеже XX–XXI веков монополизация становится ключевым элементом неолиберального сценария. Империалистический капитал сделал ставку на тотальное доминирование в сфере массовой культуры, для чего потребовалась полная монополизация средств массовой коммуникации: телевизионных и радиостанций, газет и журналов, изательских домов, телекоммуникационных компаний, киностудий, видео- и аудиопродукции,

компьютерных сетей и программ, сетей распространения, технологических платформ и тому подобного. Логика монополизации диктуется необходимостью установления контроля над всеми важнейшими звеньями продукции массовой культуры с целью маргинализации оппозиционных мнений. Таким образом транснациональные корпорации с американским доминированием выстраивают вертикаль культурного империализма.

Любой аспект человеческой жизни оказывается под пятой западной олигополии. Как отмечает уругвайский исследователь Г. Ремеди, «все сферы человеческой жизни, подконтрольные монополиям: политика, экономика, социальные отношения, повседневная жизнь, как общественная, так и личная, составляют фундамент символического здания неолиберальной культуры»<sup>2</sup>. Монополии не просто создают «full service network» (полную сеть услуг), они порождают некую виртуальную модель, которой должен следовать их клиент: смотреть телевизор, покупать программные продукты, играть в виртуальные игры, пользоваться мобильными телефонами и так далее, при этом сеть работает как синхронизированная машина. Это сводит набор человеческих желаний к технологическим, формирует потребительские установки, оставляя духовные устремления на заднем плане.

Крупнейшая международная журналистская международная организация МФЖ (Международная федерация журналистов) выражает обеспокоенность таким положением вещей, видит в нем угрозу свободе слова, плюрализму, демократическим ценностям и качеству СМИ западных стран. Чем меньше монополий, тем легче им договориться, тем меньшим разнообразием будет отличаться система СМИ, тем монолитнее будет набор информации, предоставляемый масс-медиа. Журналистика, которая должна быть главным механизмом общественного контроля, оказалась в руках крупного капитала – тех, кто больше всего выигрывает от социальной несправедливости и заинтересован в консервировании нынешнего консенсуса. Р. Макчесни замечает: «То, что задумывалось как защита интересов граждан, их возможность получать различные точки зрения на события, превратилась в коммерческую защиту для медиакорпораций, их инвесторов и менеджеров, чтобы они могли получать прибыль без всякой общественной ответственности»<sup>3</sup>. Неолиберальная олигополия уничтожила принцип конкуренции, который закладывался в основу западной демократии. Теперь даже весьма богатый бизнесмен не может создать СМИ, которое хоть как-то конкурировало бы с медиагигантами.

Все это, разумеется, определяет содержание распространяемой информации. Американский исследователь Г. Шиллер комментирует: «За исключением довольно небольшой избранной части населения, которая знает, что ей нужно, и потому может воспользоваться массовым потоком информации, большинство американцев попадают, хотя

в основном и подсознательно, в лишенную всяко-го выбора информационную ловушку. В сообщениях из-за рубежа и о событиях внутри страны или даже в местных новостях практически нет никакого разнообразия мнений. Это обуславливается прежде всего идентичностью материальных и идеологических интересов, присущих собственникам (в данном случае тем, кому принадлежат средства массовой информации), а также монополистическим характером информационной индустрии в целом. Информационные монополии ограничивают информационный выбор во всех сферах деятельности. Они предлагают лишь одну версию действительности – свою собственную»<sup>4</sup>. То, как крупный медиакапитал накачал мускулы к концу ХХ века, наиболее ярко проявилось в почти единодушной поддержке западными СМИ незаконной агрессии НАТО против Югославии.

Крупнейшие монополии так или иначе являются транснациональными корпорациями, совокупный оборот которых значительно превышает бюджеты всех развивающихся стран вместе взятых. В 1998 г. Т. Мидхофф, глава концерна «Бертельсман», комментируя недовольство части американского истеблишмента тем, что немецкая фирма взяла под контроль 15 % американской книгоиздательской и музыкальной индустрии, заявил: «Мы не иностранцы, мы международный концерн. Я американец с немецким паспортом». Дж. Левин, президент Тайм-Уорнер, вторит ему: «Мы не хотим, чтобы нас рассматривали как американскую компанию. Мы мыслим глобально»<sup>5</sup>. И естественно, транснациональные монополии ведут активную экспансию в Европу и развивающиеся страны, пропагандируя свою культурную модель и ценности и уподобляя их западному образу жизни. Последняя жертва транснациональной колонизации – Восточная Европа, где после распада советского блока практически все крупные СМИ были распроданы американским, немецким, британским и скандинавским монополиям. В Азии одной из доминирующих телесетей является Стар ТВ Р. Мердока, которая включает в себя 30 каналов на 7 языках. Феникс ТВ, телеслужба Ньюз корпорейшн для Китая, проникла в 45 миллионов домов.

Стоит сказать, что монополизация, лишая людей доступа к ресурсам, неизбежно ведет к увеличению пропасти между богатыми и бедными. 40 % всех богатств в США принадлежат 1 % населения. За два десятка лет с 1979 по 2000 год 1 % американских семей захватил 38,4 % национального дохода, в то время как беднейшие 20 % – лишь 0,8 %. В 1998 году 10 % самых богатых принадлежало 76 % всего богатства страны. 60 % людей «с другого конца» остаются лишь крохи, их положение экономически нестабильно, персональный долг в «кредитной» экономике постоянно растет. При этом в течение 80-х и 90-х разница между 10 % и 60 % населения в США постоянно увеличивалась. Один процент населения составляют большей частью те, кто получает доход от капитала. Не менее впечат-

ляющей является разница между доходами «менеджеров высшего звена» (CEOs) и обычными работниками. С 1967 по 2000 гг. коэффициент средних зарплат первых по отношению ко вторым вырос с 24 до 300. При этом зарплата высших управленцев растет вне зависимости от производительности труда. Улучшение макроэкономических показателей идет на пользу крупному капиталу, а не людям труда. В период преодоления спада 2001–2004 гг. доходы корпоративного сектора с учетом инфляции составили 32,2 %, в то время как зарплаты в среднем по стране выросли лишь на 1,2 %<sup>7</sup>.

Разница отражается и в информационном наполнении американских СМИ, направленном на интересы более богатой части населения. «Ситуация на Уолл-стрит, возможности для выгодного вложения инвестиций, радости капитализма представляются сейчас как общие интересы населения. Освещая экономические события, журналисты опираются на шаблоны мышления, в основе которых лежит прославление бизнеса и «открытых рынков»<sup>8</sup>, — пишет Р. Макчесни и добавляет: «Большинство американских журналистов, принадлежащих к «верхнестрому» классу общества, не представляют себе, что такое жизнь без медицинской страховки и постоянного жилья под угрозой полной бедности. Они не знают, что такое отправлять детей в бедную и обветшалую школу, иметь родственников, сидящих в тюрьме или воюющих на передовой. Они живут в ином мире, чем большинство американцев»<sup>9</sup>. Хотя от журналистов в любом случае зависит не все. Как справедливо отмечает Н. Хомски, «Журналисты часто отвечают высоким профессиональным стандартам работы, проявляя мужество, честность и предприимчивость... Однако речь идет не о честности тех, кто ищет факты, а о выборе тем и выделении проблем в разрешенном спектре мнений, ведущих к тому, что сообщения и комментарии осуществляются в общих рамках для представления определенного видения мира»<sup>10</sup>.

Укрупнение производства и создание монополий является непреложным правилом капиталистической экономики, что в условиях неолиберализма выражается в четырех главных аспектах.

1. Монопольная организация дает капиталу новые возможности повышать добавленную стоимость и увеличивать накопление;

2. Монопольные цены заменили конкурентное ценообразование, монопольная ставка прибыли дает начало иерархии ставок прибылей — самые высокие из них в наименее конкурентных сферах экономики, самые низкие — в наиболее конкурентных. Это означает, что распределение добавленной стоимости идет в пользу более крупных единиц капитала, которые накапливают большую (в пропорциональном отношении) прибыль, чем менее крупные;

3. Любые проблемы неолиберальный капитал решает не за счет поддержки убыточного производства, а за счет сокращения расходов — закрытия предприятий и увольнения сотрудников;

4. Для реализации избытка продукции происходит накачка потребления, когда людям навязывают ненужные товары и услуги.

Поэтому слияния и укрупнения будут продолжаться, чему способствует и благоприятная политика, прежде всего ангlosаксонских государств по отношению к «конвергенции» (так ласково называют монополизацию на Западе).

Тем не менее до полного процветания мультимедийных корпораций, которое предсказывалось еще пару лет назад, далеко. Мультимедийные корпорации сталкиваются с серьезными проблемами. И занимавшая еще несколько лет назад второе место среди крупнейших монополий мира франкоамериканская «Вивенди Юниверсал» в 2002 году потерпела крах и вылетела из шестерки крупнейших монополий. Она была вынуждена продать некоторые свои активы, а против ее создателя и владельца Ж. М. Месье было возбуждено уголовное дело. В том же году обанкротился немецкий медиагигант — группа Кирха, которая потеряла платный канал Премьер Уорлд и была продана Немецкому коммерческому банку, группе WAZ (Вестдойче Альгемайнэ Цайтунг) и американской Коламбия ТриСтар. Известные трудности испытывает Тайм-Уорнер, которая продает в 2004 году подразделения по производству Ди-Ви-Ди- и Си-Ди-продукции группе Сиграм и планирует продать Уорнер Мьюзик группе инвесторов во главе с Сиграм). Структуры AOL ежегодно увольняют тысячи работников. Убытки Вайаком в 2004 году составили более 17 миллиардов долларов.

Главная причина кризиса — экстенсивная накачка капитала в медиа-монополии. Про Ж. М. Месье говорили: «Человек, который хотел купить весь мир». Ведь крупнейшие мировые конгломераты пытаются сосредоточить в своих руках и технические средства коммуникации, и телевидение, и прессу, и кинопроизводство, и звукозапись, и Интернет. Как отмечает профессор МГУ Я. Засурский, «скорее всего, причины неудач кроются в отсутствии соответствующей аудитории и реального выхода для объединения усилий различных секторов»<sup>11</sup>. Проблемы, кроме того, имеют место на фоне общего кризиса западной экономики, которые вызвал, в частности, существенный спад потребительского спроса и сузил рекламный рынок. Однако другого пути, кроме укрупнения, у медиакапитала все равно нет, этого требуют законы неолиберальной экономики.

Монополизация медиасектора тесно связана с коммерческими аспектами журналистики. О коммерциализации в журналистике также стали говорить на рубеже XIX–XX веков, и это было связано не только с притоком инвестиций, но и с повышением социального статуса и роли прессы. Именно тогда О. Уайлд сказал: «Нами управляют журналисты»<sup>12</sup>. Как только пресса стала выгодным инструментом для ведения бизнеса, на нее экстраполировались все его основные черты. В частности, с целью получения прибылей создавалась

массовая пресса (Херстом, Пулитцером, Хармсортами и другими), для которой денежные выигрыши были важнее объективности и реальных интересов читателя.

Главным механизмом получения прибыли была реклама. Если в 1880-е годы доходы издательств газет наполовину состояли из средств, полученных от продажи тиража, и наполовину — от платы за публикацию коммерческих объявлений, то к 1910 году рекламные доходы составляли уже 65 процентов от общего объема поступлений<sup>13</sup>. Реклама была тем дороже, чем больше был тираж издания. Ориентация на рейтинг вызвала к жизни сенсационность, скандальность, публикацию не проверенных сведений, заказные материалы, размещение рекламных материалов под видом редакционных, несоответствие заголовка содержанию, коррупцию и другие пороки.

Прогрессивная общественность в США и Европе была возмущена такими изменениями в журналистике. «Желтую прессу» критиковали Р. Виллер, У. Ирвинг, Э. Синклер, Дж. Сельдес, М. Твен и другие. Ответом журналистского сообщества были первые профессиональные этические кодексы. В 1918 г. Национальным объединением журналистских профсоюзов Франции принимается «Кодекс профессиональных обязанностей французского журналиста», затем два кодекса были разработаны в США: «Каноны журналистики» АСНЕ в 1923 и кодекс Общества профессиональных журналистов «Сигма Дельта Кай». Эти документы были не столько попытками зафиксировать сложившиеся в профессиональной среде принципы, сколько стремлением отойти от критикуемых в обществе пороков.

Реакция профессиональной среды имела под собой серьезный фундамент. В начале XX века, когда пресса все больше и больше превращалась из многопартийной в «однопартийную» — прессу капитала, появилась концепция «журналистской элиты», согласно которой среда журналистов-профессионалов будет защищать демократические ценности. Издатели осознавали, что теперь, когда пресса оказывалась в руках капитала, откровенно высказывать свою позицию значило бы ассоциироваться в глазах читателей с владельцем, что значительно повредило бы репутации издания. Стало бы ясно, что журналистика является орудием в классовой борьбе, причем вооруженной оказывалась бы лишь одна сторона. Поэтому газеты стали претендовать на нейтралитет и объективность, без которых бизнес стал бы гораздо менее выгодным. Именно в то время журналистика оформляется как профессия, и одним из важнейших факторов этого стало появление институтов образования, в том числе и высшего, для журналистов, которые должны были восприниматься как независимые профессионалы, главная цель которых — информировать читателя. Фактически произошло и разделение редакционной и коммерческой деятельности. Предполагалось, что журналистам, начиная с того времени,

будет предоставляться автономия от владельцев, редакционные решения должны были приниматься на основе профессиональных интересов, а не из соображений прибыли владельцев и рекламодателей. Так хозяева газет могли продавать их широкой аудитории и увеличивать прибыль.

Уже в то время оказалось, что претензии на объективность в основном оказывались несостоятельными. Субъективность и предвзятость проявлялась в выборе, какие материалы вынести на первые полосы, а какие «утопить» или вообще не печатать, то есть на смену открытой пропаганде приходила скрытая. Кроме того, именно тогда журналисты стали опираться на официальную информацию и информацию концернов как на легитимный источник новостей. Этим они позволили правительству и бизнесу создавать для них «повестку дня». Новости стали превращаться в продукт истеблишмента и «мэйнстрима». Еще одной ловушкой для объективного освещения событий стала ориентация на «новостной повод» как на единственную возможность сообщить о чем-либо. Таким образом, журналистика уходила от полноценного информирования о событиях и явлениях к методам сенсационности и срочности.

В 70-е годы опора на официальную и корпоративную информацию вызвала к жизни такое явление, как Паблик рилейшнз (ПР). Создание новой индустрии имело целью воспользоваться возможностями, которые предоставила журналистика. Обработанные пресс-релизы, «упакованные» информационные, заказные экспертные заключения позволили ПР-специалистам формировать новости, выгодные их клиентам, которые могли теперь избегать риска, особенно связанного с живым общением. ПР стал одним из важных препятствий к получению объективной информации. Широкие права, полученные гражданами в XX веке, сделали «риски демократии» слишком большими. Потребовались скрытые механизмы обработки информационного потока. ПР явился одним из ключевых механизмов такого рода. Владельцы прессы могли только поддерживать появление новой индустрии, которая позволяла бесплатно наполнять газеты информацией. В начале XXI века ПР-материалы составляют по разным оценкам от 40 до 70 процентов новостей американских газет.

Расцвет «профессиональной элиты» в США приходится на 50-е — 80-е годы XX века, когда журналисты имели влияние, получая некоторую степень автономии от владельцев прессы и телесетей. У них были возможности и существенные ресурсы, чтобы разрабатывать серьезные проблемы. Однако даже тогда ограничением служил либеральный статус-кво. Как отмечает Р. Макчесни, «общим правилом профессиональной журналистики было не рассматривать с критической точки зрения события и явления, если по ним есть договоренность американской элиты, составляющей 1-2 % американского общества и контролирующей большую часть капитала и властных учреждений»<sup>14</sup>. Скажем,

американская элита могла расходиться в методах ведения зарубежных вторжений, некоторая часть истеблишмента могла даже быть против конкретной операции, однако консенсус элиты состоит в том, что США имеют полное право начинать военные действия против любой страны, если это в их национальных интересах, даже если война является грубым нарушением международного права. И главные американские СМИ полностью поддерживали это мнение. То же самое можно было сказать и о таких вопросах, как неоколониализм, заграничная деятельность ЦРУ, антисоветская пропаганда и так далее.

В 80-е годы эра «профессиональной автономии» журналистов в западных странах, особенно в США, подошла к концу. Главными причинами этого были постоянное ослабление антимонопольных законодательств и развитие технологий, которые позволили значительно усилить коммерческую составляющую СМИ. В конце XX века инвестиции в телевизионную индустрию стали сопоставимыми с вложениями в наиболее капиталоемкие отрасли промышленности – нефтяную, машиностроительную, сталелитейную и другие. Появляется понятие медиа-индустрии, на которую распространяются свойственные бизнесу схемы управления и маркетинга, традиции и схемы производства. Формируются привычные подходы, появляется понятийный аппарат. Как отметил профессор Калифорнийского университета Мануэль Кастреллс, «медиа-бизнес стал глобальным, обладающим капиталом, талантами, технологией и корпоративной собственностью, опутывающей весь мир за пределами национальных государств»<sup>15</sup>. Медиапотребление в США к концу XX века достигло в среднем 11 часов в день<sup>16</sup>. Медиа-система становится не просто механизмом информационного диктата капиталистического консенсуса, но и неотъемлемой частью экономики.

Технологические революции только обострили противоречия, связанные с приходом бизнеса в журналистику. Внедрение технологий происходило на неолиберальных принципах экономии на качестве, что вело к увольнениям, закрытию корреспондентских пунктов, использованию большого количества ПР-материалов, тривиальных недорогих сюжетов, ориентацию на прямое обслуживание нужд владельцев и рекламодателей. Фактически разделение редакционной и коммерческой составляющих сошло на нет. Журналистика окончательно превращается в компонент сферы услуг с соответствующими «профессиональными» стандартами.

Сама профессиональная среда деморализована, в ней формируются установки на зарабатывание денег вопреки принципам. Учитывая тотальное господство в социуме капиталистических идей, журналист, восстающий против цензуры капитала, подчинения профессии коммерческим и корпоративным интересам, рассматривается обществом не как борец за справедливость, а скорее как глупец,

что делает диссидентов социальными изгоями. Понимание этого ведет журналистов к самоцензуре, основы которой закладываются еще журналистским образованием, практикой, советами «старших товарищей». Эта самоцензура, о которой мы еще поговорим подробнее, работает лучше любых формальных запретов и позволяет сохранить видимость свободы.

Существует мнение о том, что бизнес в журналистике является рычагом создания конкурентной среды, плюрализма мнений и контроля за властью. Схема вроде бы проста – работай быстро и эффективно, получай прибыль и радуй зрителей и читателей. Однако не стоит преувеличивать роль бизнеса и Lex Mercatoria в создании плюрализма мнений и его независимость от государства. Как уже говорилось, в западных государствах бизнес неразрывно связан с государством (вспомним еще недавние скандалы с американской нефтяной корпорацией «Халлибертон», с которой тесно связан вице-президент Р. Чейни, акции на 6 миллионов долларов в Тайм-Уорнер, которыми владеет К. Пауэлл, председательство в ФКС его сына Майкла или премьерство итальянского телемагната Берлускони), создавая тем самым олигархическую цепь круговой поруки, где государство и бизнес находятся в одной упряжке. Многие современные американские медиа-корпорации тесно связаны с ВПК США, и их не надо слишком громко призывать отстаивать его интересы. Контролю над властными структурами и созданию конкурентной среды бизнес предпочитает уход от острых проблем, монополизацию и слияние с властью.

Заметим, что бизнес имеет привилегированный статус по сравнению с правительством. Чиновники назначаются крупным капиталом от лица всего класса, поэтому воспринимаются как необходимое зло, обязанное ради интересов капиталистического класса существенно урезать интересы той или иной финансовой группы. Поэтому масс-медиа гораздо чаще критiquют правительства, чем крупный капитал, особенно за решения, невыгодные тому или иному сегменту капитала. Это – борьба внутри капитала за более выгодные условия для получения прибыли. Нельзя забывать и о такой неотъемлемой составляющей буржуазного общества, как лоббирование. Например, после событий 11 сентября 2001 года в США, когда просочились сведения о том, что американская администрация рассматривает возможность уменьшения помощи Израилю, редактор либерального американского журнала Нью Рипаблик Л. Каплан предупредил Буша, что «если он не оправдает надежды американцев, поддерживающих Израиль, либеральная пресса сделает с ним то же, что и с его отцом»<sup>17</sup>.

Но в основном крупный бизнес и власть составляют одну упряжку. Бизнес, не связанный с государственными структурами, – это небольшой, маловлиятельный капитал, который предпочитает не ссориться с властью, чтобы избежать проблем. Это приводит к тому, что масс-медиа, принадле-

жащие капиталу, все реже размещают острые материалы, предпочитая им выхолощенные сюжеты и облегченную информацию. С американского телевидения исчезают публицистика и документалистика, с другой стороны, оно исправно пополняет конвейер развлекательных программ (недавнее изобретение – «реалити-шоу») и обращается к таким беспроигрышным темам, как спорт или криминал. Культивируется инертность аудитории, поощряется переход к «здоровым» инстинктам от реальных жизненных проблем. Досуг окончательно превратился в продолжение культурной и экономической эксплуатации. СМИ сознательно видают в человеке не гражданина, а винтик в системе. Вот почему для западной журналистики такой осстрой является проблема вмешательства в частную жизнь. В условиях малого внимания острым социальным вопросам аудитория привлекается вторжением в личную и бытовую сферы жизни знаменитостей.

Важнейшую роль в коммерческой медиасистеме играет и массовая пресса. Принято говорить о том, что массовые газеты лишь отражают «здравые инстинкты» общества. Британский журналист-теоретик Дэвид Уэйнрайт пишет: «Редакторы газет посылают людей общаться с теми, кто составляет аудиторию – ездят на поездах, играют в гольф, пьют пиво в барах и при этом общаются с простыми читателями и узнают их повседневные интересы. И если им интересны секс, деньги и преступления, печать будет писать об этом, пока к этому не пропадет интерес»<sup>18</sup>. Однако массовые газеты не просто удовлетворяют хотя и естественные, но низменные инстинкты человека, но и пропагандируют их, выставляют на первое место, утверждают их доминирование. При этом автор, конечно, не ассоциирует себя с читателем и исходит из того, что аудитория примет любой предложенный текст. Все это прекрасно вписывается в модель западного массового общества с его потребительско-профессиональной ориентацией, не озабоченного духовным развитием, а желающего лишь «развлечься после трудного рабочего дня». Простой человек, чтобы стать героем массовой газеты наряду с ВИП-персонами, должен убить кого-нибудь, желательно как можно более изощренно, иметь два сердца, «кусить собаку», перепутать жену с дочкой, прогуливаться с топором в спине и так далее. Ускорение информационного потока только усугубляет ситуацию, стимулируя потребление как можно более легкой и упрощенной информации.

То есть главной функцией массовой прессы в современной медиасистеме является деполитизация населения, переключение внимания от острых социальных проблем к «здоровым инстинктам». Как пишет Р. Макчесни, «Американская демократия находится в разрушенном состоянии, и главная иллюстрация этого – деполитизация, которой позавидовали бы тираны... Корпоративные масс-медиа цементируют систему, в которой небольшое количество богатых и влиятельных людей прини-

мают важнейшие решения практически без участия информированной общественности»<sup>19</sup>. Разумеется, читателей массовой прессы отнести к информированной общественности нельзя. Но у них создается иллюзия информированности, которая создает почву для иллюзии участия в важных общественных процессах. При этом у людей нет выбора. В системе, подразумевающей прямо пропорциональную зависимость между богатством и возможностью влиять на политическую жизнь, для малосостоятельных слоев населения апатия и деполитизация кажутся единственным рациональным выходом.

Это создает идеальную для капитала среду управления, когда представительная демократия сочетается с деполитизацией населения, особенно бедного и рабочего класса. Получив шаблоны и стереотипы массовых СМИ, обыватель голосует именно на их основе, поэтому в современных выборочных технологиях имиджевая реклама вытеснила сущностные дискуссии. Р. Макчесни добавляет: «Коммерческая медиасистема столь важна для неолиберального проекта потому, что она создает именно тот сорт фиктивной политической культуры, которая позволяет бизнесу доминировать без использования методов полицейского государства и столкновений с эффективным народным сопротивлением»<sup>20</sup>. Люди не интересуются политикой, но политика, точнее правящий класс, интересуется ими, урезая их социальные права, как это происходит сейчас в США, Италии, Германии и Франции,вшая при этом через СМИ населению, что это делается для его же блага.

Таким образом, мы можем сделать следующий вывод: монополизация СМИ и подчинение их коммерческим интересам являются важнейшим элементом неолиберального давления на медиасектор и более широкие общественные процессы. Жесткий контроль крупного капитала над медиасферой помогает создавать оптимальные условия для управления обществом, не выходя за формальные рамки либерально-демократических институтов. Они дают гражданам равные права, но не подкрепляют их экономическими правами. То есть статус quo капиталистических стран предусматривает эгалитарные права в неэгалитарной экономике, сводящей на нет формальное равенство прав. И это способствует процессу накопления капитала, резко уменьшая «риски демократии» для правящей капиталистической элиты.

## **Примечания**

1. История мировой журналистики. – Ростов-на-Дону, 2000. – С. 339.
2. Remedi, G. El Edeficio de la cultura neoliberal // newbicatora.htm
3. McChesney, R. Journalism, Democracy and ... Class Struggle// Monthly Review. Vol. 52 - November, 2000. www.monthlyreview.org

4. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / Г. Шиллер. – М., 1998. – С. 39.
5. McChesney, R. Global Media, Neoliberalism and Imperialism // Monthly Review. Vol. 53 - December, 2000. [www.monthlyreview.org](http://www.monthlyreview.org)
6. Yates, M. A Statistical Portrait of the US Working Class // Monthly Review. Vol. 56. – № 11. – April, 2005.
7. Ibid.
8. McChesney, R. Journalism, Democracy and ... Class Struggle// Monthly Review. Vol. 52. – November, 2000. [www.monthlyreview.org](http://www.monthlyreview.org)
9. McChesney, R., Foster, J. The “Left-Wing” Media? // Monthly Review Vol. 52. – № 2. – June, 2003.
10. Chomsky, N. Necessary Illusions: Thought Control in Democratic Societies. – London, 1989. – P. viii.
11. Засурский Я. Глобальное информационное пространство: новые границы / Я. Засурский // Вестник МГУ. – 2003. – № 5. – С. 13.
12. Хорольский В. Парадокс в публицистике Гильберта Кита Честертона / В. Хорольский // Архив провинциальной журналистики. – № 2. – Сургут, 1992.
13. История мировой журналистики. – Ростов-на-Дону, 2000. – С. 134.
14. McChesney, R. Journalism, Democracy and ... Class Struggle// Monthly Review. Vol. 52. – November, 2000. – ([www.monthlyreview.org](http://www.monthlyreview.org)).
15. Castells M. The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. 2.The Power of Identity. – P. 225.
16. McChesney, R. Journalism, Democracy and ... Class Struggle// Monthly Review. Vol. 52. – November, 2000. – ([www.monthlyreview.org](http://www.monthlyreview.org)).
17. White, B. American Media Uses Disinformation To Guide Policy: Corporation Have More Say Than Bush On Foreign Affairs // ([www.pravda.ru](http://www.pravda.ru)) – 11.10.2004.
18. Wainwright, D. Journalism. London, 1986. – P. 8.
19. McChesney, R. Rich Media, Poor Democracy. NY, 1999. – P. 281.
20. McChesney, R. Global Media, Neoliberalism and Imperialism // Monthly Review. Vol. 52. – № 10. March, 2001. – ([www.monthlyreview.org](http://www.monthlyreview.org)).

г. Воронеж.

## Д. Стровский

# «Мы, иммигранты...»

К исследованию русскоязычной прессы Финляндии

### *Введение*

Пресса является ценным источником информации для изучения социально-политических реалий жизни, не менее важным, чем академические исследования. К числу бесспорных достоинств периодической печати можно отнести ее оперативность, возможность оперативно откликаться на животрепещущие вопросы дня. Объективная потребность печатных средств массовой информации (СМИ) идти «по следам событий» делает их одним из наиболее востребованных источников познания окружающей действительности.

Это относится, в частности, к теме иммиграции. Для Финляндии данная тема имеет приоритетное значение не только по причине длительной вовлеченности страны в решение иммиграционных вопросов, но главным образом ввиду той ситуации, которая сложилась здесь в самые последние годы.

Несмотря на то, что население Финляндии в подавляющем большинстве состоит из финнов (98 %)<sup>1</sup>, оно никогда не было однородным. На протяжении 600 лет, начиная с XIV в., Финляндия не имела своей государственности и входила в состав Швеции. Шведы составляли наиболее заметное по численности национальное меньшинство, занимая при этом ведущие посты в системе управления страны (шведский язык был единственным, на котором принимались государственные решения, велась официальная переписка, издавались газеты и журналы). В Финляндии на протяжении длительного времени проживали представители и других национальностей – саами, русские, румыны, татары.

Начало 1990-х гг. повлекло за собой новую динамику в развитии иммиграционного процесса – прежде всего за счет активного прироста русскоязычного населения. Отдавая «долг памяти», тогдашний президент Финляндии М. Койвисто инициировал политику «открытых дверей» для ингерманландцев и других репатриантов, имеющих финские корни<sup>2</sup>, которые традиционно проживали на территории северо-западной части России (в основном Ленинградская, Псковская, Архангельская области, республика Карелия), а также в Прибалтике (преимущественно Эстония). Своей инициативой М. Койвисто недвусмысленно давал понять, что Финляндия готова взять на себя ответственность за

«перекраивание» пограничных с СССР территорий в 1930–1940-е гг., что повлекло за собой вынужденное переселение тысяч людей. Власти Финляндии, однако, стремились привлечь в страну новых иммигрантов не только по причине восстановления «исторической справедливости», но и потому, что в период тогдашнего экономического подъема страны нуждалась в дополнительной рабочей силе. За минувший период сюда на постоянное место жительства прибыло, по разным оценкам, от 20 до 30 тысяч русскоязычных репатриантов<sup>3</sup>. К настоящему времени их численность в Финляндии составляет уже треть от общего числа иммигрантов, населяющих эту страну<sup>4</sup>. Как отмечают демографы, численность русскоязычного населения в этой стране в последующие годы будет неизбежно возрастать. По предварительным оценкам, к 2013 г. в Финляндии окажется уже 50–60 тысяч иммигрантов из России и стран Балтии. А за счет привлечения иностранной рабочей силы, куда, несомненно, войдут и русскоязычные граждане, число приезжих составит в общей сложности 105–135 тысяч человек<sup>5</sup>.

В финских исследованиях, затрагивающих эту тему уже в середине 1990-х гг. и позже, утверждается, что эта страна с небольшим населением (5,2 млн чел.) и, следовательно, ограниченными социально-экономическими возможностями, не была готова к притоку столь большого числа репатриантов. Уже к концу первой половины 1990-х гг. дали знать себя и первые симптомы нового экономического кризиса, в результате чего приезжавшие (а подавляющее их большинство было без знания финского языка) сразу же становились безработными. Потребовались значительные финансовые вложения в строительство жилья, систему обучения и переподготовки кадров, социальную сферу, чтобы эта ситуация не вышла из-под контроля и не повлияла на настроения коренного населения<sup>6</sup>. Наряду с этим финское правительство продолжило проведение политики «открытых дверей» для русскоязычного населения из России и других восточноевропейских стран. Сегодня реальная очередь из подавших заявление на репатриацию составляет 19 тысяч чел.<sup>7</sup>

Резонно предположить, что вопросы русскоязычной иммиграции в Финляндию и увеличения численности русскоязычной diáspora не могут не вызывать внимания со стороны печатных СМИ, издаваемых здесь на русском языке. Прежде всего по-

тому, что именно они способны актуализировать соответствующую информацию, сделать ее востребованной для массовой аудитории. Изучение этой прессы позволяет не только увидеть содержательную и жанровую специфику материалов, обсуждающих вопросы иммиграции, но и осознать собственные потребности аудитории, особенности взаимодействия между СМИ и читателями. Кроме того, знакомство с тематическими приоритетами русскоязычной прессы позволяет в определенной мере спрогнозировать ее дальнейшее развитие.

### **Русские в Финляндии: к истории вопроса**

Следует отметить, что повышенный интерес к русскоязычной иммиграции в Финляндии сформировался достаточно давно. Это можно объяснить историческими особенностями развития этой страны, что, в свою очередь, сформировало переплетение двух культур, выраженное в различных формах и проявлениях. Первые русские поселенцы появились здесь еще в первой четверти XVIII в., в результате победы России над Швецией в Северной войне. Именно тогда к самой России отошли восточные шведские земли, вплоть до Выборга. Через три года, после перехода большей части современной Финляндии под юрисдикцию России (1809 г.), уже 30 % городского населения были русскими или, по крайней мере, русскоязычными, в то время как немцев было 14 %, а шведов лишь 12 %. В период существования Великого княжества Финляндского, входящего в состав Российской империи (1809–1917 гг.), на этой территории постоянно проживало несколько категорий русских граждан – чиновники, священники, купцы и военные. Их численность неуклонно росла. Так, в 1880 г. насчитывалось в общей сложности 4200 человек русского происхождения, в 1900 г. – уже 6000 чел., а к началу I мировой войны (1914 г.) на территории княжества проживали уже десятки тысяч русских, с учетом расквартированных здесь казаков<sup>9</sup>.

После отделения Финляндии от России (декабрь 1917 г.) русскоязычное население стало сокращаться. С одной стороны, проявил себя фактор ассимиляции наших соотечественников со шведами, уже проявившийся до этого, но особенно ярко давший о себе знать на этом историческом рубеже (так, некоторые представители смешанных браков срочно меняли себя русские фамилии на шведские, дабы порвать со своей страной). С другой стороны, налицо было осознанное стремление многих «наших» людей, особенно из числа военных, вернуться домой, на восточные земли<sup>10</sup>. Однако такая ситуация продолжалась недолго: уже через полгода после свершения пролетарской революции в Финляндию хлынул поток беженцев из Советской России. Люди шли как через северную границу (Карельский перешеек), так и обходными путями – через Турцию, Китай и даже Японию. Осенью 1918 г.

число беженцев составило 3000 человек, к концу 1919 г. их было уже 5000, а после подавления большевиками Кронштадского мятежа (1921 г.) в Финляндию перебрались еще 8 тысяч беженцев<sup>11</sup>. В общей сложности к 1922 г. их насчитывалось уже примерно 33 тыс. человек<sup>12</sup> (ввиду нелегального положения многих беженцев точное их число называть крайне сложно). Люди селились, налаживали быт, трудовую и общественную деятельность. В силу большой численности русскоязычного населения культурная жизнь этой общины стала достаточно заметным явлением. Однако со второй половины 1920-х гг. число русскоязычных иммигрантов стало уменьшаться ввиду их переезда в другие европейские столицы – Берлин, Прагу, Париж и т. д. К 1960 г. число «старых» русских в Финляндии составляло уже менее 3000 человек<sup>13</sup>.

В период хрущевской «оттепели» русскоязычное население страны пополнялось в основном за счет женщин, заключавших браки с ее финнами. Резкий приток населения, как уже отмечалось, обозначился после 1990 г. Сегодня в Финляндии действует Финская ассоциация русскоязычных обществ (ФАРО), ставящая перед собой цель оказывать консультативную помощь приезжающим сюда на постоянное место жительства. Она добавилась к существовавшему еще с 1945 г. Русскому культурно-демократическому союзу (РКДС), развивавшему на протяжении всех этих лет, как явствует из самого его названия, образовательную и просветительскую работу. Существуют и другие организации, и в частности Форум русскоязычного населения в Финляндии (появившийся в мае 1994 г.), чья деятельность направлена на реализацию запросов аудитории в сферах образования, культуры и искусства.

Наш небольшой экскурс в «историю вопроса» свидетельствует о том, что русскоязычная иммиграция в Финляндию затронула различные проявления жизни не только русского, но и финского населения, без чего сложно в полной мере представить развитие этой страны, как минимум, за последние два столетия. Неудивительно, что к этой теме здесь существует повышенный научный интерес, только за последние годы ей посвящено значительное число серьезных академических работ. В некоторых из них, так или иначе, рассматривается тема историко-культурного наследия русскоязычной эмиграции<sup>14</sup>. Вместе с тем, в историографии по данному вопросу до сих пор немало «белых пятен». По сей день отсутствует, например, сколько-либо обстоятельное исследование, касающееся именно роли журналистики в освещении положения и деятельности иммиграции. Этой темы серьезно не касались ни финские, ни российские исследователи, занимающиеся, в частности, изучением русскоязычной культуры в этой стране<sup>15</sup>. Едва ли не единственную попытку историографического подхода в этом отношении сделала Ю. Суомела – сотрудник библиотеки Хельсинкского университета, автор монографии «Зарубежная Россия: Идейно-политические взгляды русской эмиграции

на страницах русской европейской прессы в 1918–1940 гг.». Книга вышла в 2001 и 2004 гг. – соответственно на финском и русском языках<sup>16</sup>. Несколько страниц этого объемного исследования посвящены русскоязычной прессе в Финляндии. Вместе с тем эта тема не является для автора доминирующей<sup>17</sup>. Более того, основной научный интерес Ю. Суомелы, как следует из названия ее работы, сосредоточен на двух послереволюционных десятилетиях. Русскоязычная журналистика Финляндии более позднего времени, и в частности, появившаяся уже в 1990-е гг., когда наши соотечественники начали активно переселяться в эту страну, осталась вне поля зрения автора.

Между тем эта журналистика представляет достаточно интересное явление как в культурной жизни Финляндии вообще, так и в ее информационной сфере в частности. На протяжении последних полутора десятилетий здесь выходили и продолжают выходить общеполитические, деловые, литературно-художественные, рекламные периодические издания, которые во многом стали отражением социальных и духовных интересов и потребностей аудитории, особенностей ее существования в непривычной для себя национальной среде. Правда, их число всегда было ограниченным (не превышающим в общей сложности десятка газет и журналов), а на фоне общего количества финноязычных изданий русскоязычная пресса выглядит, пожалуй, малозаметным явлением. Вместе с тем для подавляющего числа «новых» иммигрантов, приехавших именно в 1990-е гг., эта печать является, по существу, одним из немногих постоянных информационных источников познания окружающей действительности. Правда, в Финляндии, как одной из самых компьютеризированных стран в мире, любой иммигрант достаточно легко может найти доступ к Интернету, а живущие в Хельсинки – воспользоваться фондами ряда библиотек и научно-исследовательских институтов, выписывающих российские СМИ. Однако одно дело – «окно в большой мир», посредством которого можно удовлетворить общий информационный интерес, и совсем другое – наличие информации, фиксирующей внимание именно на тех вопросах, с которыми сталкиваются русскоязычные иммигранты. Именно поэтому роль этой прессы трудно переоценить. Она фиксирует внимание аудитории на значимых аспектах повседневной жизни, дает юридические и житейские советы по самым различным вопросам, рассказывает о событиях, касающихся жизни русскоязычной диаспоры и т. д.

### **Путь длиною в 90 лет: от «Финляндской газеты» до «Нашей жизни»**

Насколько глубоким и всесторонним является познание окружающей действительности со сто-

роны русскоязычной печати? Как уже отмечалось выше, эта пресса – не новое явление для Финляндии. Не принимать во внимание ее развитие в целом – значит воспринимать сегодняшнюю ситуацию в отрыве от исторических корней данного духовного феномена.

История русскоязычной прессы в Финляндии началась в 1900 г. с появления «Финляндской газеты». Выходившая на протяжении 17 лет, она заложила собой привычный для дореволюционной России тип губернского издания. В первый год своего существования «Финляндская газета» печаталась три раза в неделю, через год – четыре. Во многом по инициативе тогдашнего генерал-губернатора Н. И. Бобрикова и первого редактора газеты И. А. Баженова читатели газеты стали получать приложение к ней – на финском языке («Суомен саномат»), где публиковались наиболее важные статьи из основного издания. Само издание было официальным, отстаивавшим интересы самодержавия и негативно относящимся к выражению финским народом своих национальных чувств. Стиль «Финляндской газеты» был очень скучен, однообразен, число жанров крайне ограничено, развлекательной информации не публиковалось совсем, отсутствовали и корреспонденции нештатных авторов. Поэтому неудивительно, что она не пользовалась интересом со стороны большинства русскоязычного населения, не говоря уже об образованной части финской аудитории, читавшей по-русски. К последнему году своего существования «голос правительства» окончательно превратился в скучнейшее чтиво и поэтому умер «естественной смертью». Аналогичная судьба постигла в это время и религиозное издание на русском языке «Гельсингфорсский приходской листок» (1914–1917). Погруженное в религиозные вопросы и не отличавшееся сколько-нибудь живым содержанием, это издание также само прекратило свое существование.

Ситуация кардинально изменилась после революционных событий в России в феврале 1917 г. Тогда было отмечено появление различных печатных СМИ общественно-политического толка, представлявших, в частности, интересы политических партий и союзов. Это было время столкновения различных общественных интересов, которые наиболее активно формировались в военной среде (с учетом того, что контингент русских войск в Финляндии составлял в это время 125 тысяч человек<sup>18</sup>, а настроения в армии и на флоте были разными). Неудивительно, что на страницах газет «Известия Гельсингфорсского Совета депутатов армии, флота и рабочих Свеаборского порта» (таково полное название издания), «Казармы», журналов «Голос финляндской армии», «Артиллерист» и многих других аналогичных СМИ постоянно велось обсуждение внутренней ситуации в стране, будущего в отношении политических прав и свобод населения. Не вдаваясь в детальный анализ содержания этих изданий, следует отметить, что их отличало разнообразие тем и жанров. Несмотря на очевидную не-

хватку профессиональных журналистских перьев, это была, без преувеличения, боевая, нешаблонная журналистика. Ей была присуща открытость позиций и настроений, наличие заметного числа нештатных авторов. Вместе с тем большинство выходящих в Финляндии русскоязычных СМИ все-таки неприязненно относились к сменяющим друг друга временными правительствам, беря под защиту «народ». Представления о «сущности народа», правда, существенно разнились — в зависимости от идеиной направленности прессы, однако поляризация мнений во многом символизировала общий разнобой тогдашней российской прессы.

После пролетарской революции слово «народ» также не сходило со страниц русскоязычных изданий, выходивших на территории Финляндии. Зато оценки происходящего существенно разнились по сравнению с прежним периодом существования этой печати. Здешняя русскоязычная журналистика становится эмигрантской со всеми вытекающими из этого последствиями.

Надо сказать, что сама по себе сложившаяся ситуация для нее была уникальной: Финляндия стала первой страной, где в послереволюционный период появилась эмигрантская пресса. Это потом, уже в 1920-х гг., русскоязычные СМИ появились во многих европейских странах. Однако в первый послереволюционный год, пожалуй, только в Финляндии можно было обнаружить зарубежную прессу на русском языке. Правда, пишет Ю. Суомела, русскоязычную печать в Финляндии этого периода «нельзя считать вполне эмигрантской, поскольку выходцы из России проживали здесь еще до революции»<sup>19</sup>. Позволим себе не согласиться в полной мере с приведенным суждением, поскольку содержание этой прессы с самого начала было иным по сравнению с предшествовавшими ей изданиями. В ней в целом ощущалось неприятие большевистской политики в России. Именно этот содержательный подход сближает газеты, выходившие, например, в 1918 г. (*«Голос русской колонии»*, *«Русский голос»*, *«Русский листок»*), и печатные СМИ последующего времени. Подавляющая часть вначале газетной, а потом и журнальной периодики была настроена к большевикам крайне негативно. Исключение составила разве что газета *«Путь»*, выходившая на протяжении всего 1921 г. и отстаивавшая сменовеховские позиции. Однако она не повлияла на общие содержательные тенденции этой печати.

Не ставя перед собой задачу сколько-либо подробного рассмотрения положения русскоязычной журналистики с конца 1917 г. и до начала Второй мировой войны, стоит отметить, что она была весьма разветвленной и насчитывала в общей сложности более полутора десятков периодических изданий<sup>20</sup>. Точную цифру дать сложно, поскольку, во-первых, выпуск целого ряда СМИ был нерегулярным, а во-вторых, следя точной статистике, не все они подпадают под число эмигрантских<sup>21</sup>. Очевидно, однако, что подавляющее большинство интересующих нас СМИ составляли газеты. Большин-

ство изданий просуществовало очень недолго — от нескольких месяцев до полутора-двух лет. Это определялось чрезвычайно скучными ресурсами, имевшимися в распоряжении иммиграции, духовно-политическими раздорами, бытовавшими в ее среде. Кроме того, власти страны с нередким подозрением, а подчас и весьма враждебно воспринимали пребывание на этой территории русских граждан и, как следствие, существование русскоязычной журналистики. В памяти финнов продолжала оставаться политика активной русификации, которую проводило русское правительство с конца XIX в. и которую активно поддерживала «Финляндская газета» с ее антифинскими настроениями.

Поэтому неудивительно, что в уже в 1930-е гг. русскоязычная периодика фактически сходит на нет, оставляя место либо литературно-художественным изданиям (*«Журнал Содружества»*), либо откровенно профашистским (журнал *«Клич»*). Как уже отмечалось, к этому времени заметно снизилась общая численность русских иммигрантов. Наблюдалась острые нехватка квалифицированных русскоязычных журналистов (большинство их покинуло эту страну еще в 1920-е гг., переселившись в другие европейские столицы). 1930-е гг., в связи со сложностями развития внешнеполитических отношений между Финлядией и СССР, тоже оказались не самыми благодатными для развития русскоязычной прессы. Еще более затруднительная ситуация отмечалась в годы Второй мировой войны, когда Финляндия оказалась союзником гитлеровской Германии. Правда, в это время Главным штабом финской армии также издавались газеты на русском языке — *«Газета военнопленных»* (позднее *«Северное слово»*) и *«Друг пленных»*. Однако мы оставляем их за рамками нашей статьи по причине особого идеологического содержания этих изданий.

Первые послевоенные годы были очень опасными для русских иммигрантов. Достаточно вспомнить, что в апреле 1945 г. МВД Финляндии по требованию советского правительства выдало Советскому Союзу 20 человек, которых обвинили в «подрывной деятельности» против СССР. Поэтому ни о какой журналистике, оппозиционной Советскому Союзу, не могло идти речи<sup>22</sup>.

Одним из немногих источников информации о жизни русскоязычной diáspоры стал *«Бюллетень РКДС»* (1946 г.). Русский культурно-демократический союз, о котором уже шла речь выше, очень напоминал советскую общественную организацию. В 1947 г. здесь была принята, например, резолюция о подготовке к празднованию 30-летия советского государства. РКДС в первые годы своего существования активно боролся с «правым» и «левым» уклонами, называя врагами тех, «кому ненавистен путь Союза, кто готов открыть огонь не только против нас, но и против демократии всего мира»<sup>23</sup>. Вследствие этого *«Бюллетень РКДС»* во многом напоминал издание советского агитпропа. Немногим по идеиной-политической направленности отличался от него *«Русский журнал»* (1947 г.). Правда,

это издание публиковало нейтральные по своей политической окраске художественные произведения, например поэзию В. Булич. Однако художественное творчество занимало вторичное место. Например, редактор журнала Л. Линдберг неприкрыто поддерживал в своих комментариях советскую внешнюю политику, без попыток анализа действительной ситуации в СССР.

Схожую позицию занимал и журнал «*Наша жизнь*» (с 1952 по 1991 гг.), также выходивший под эгидой РКДС. Политическая составляющая этого издания была чрезвычайно идеологизированной. Из номера в номер курсировали такие рубрики, как «По Советской стране», «Новые мирные инициативы СССР» и другие, схожие по своей пропагандистской направленности. При чтении материалов, опубликованных под этими рубриками, возникает странное ощущение: будто время остановилось на страницах журнала. На страницах этого издания в эти и последующие годы не шел разговор ни о культуре личности Сталина, ни о других сложностях общественной жизни, которые существовали в Советском Союзе тогда и позже. Проблемных публикаций на политические темы попросту не было, что свидетельствовало об отсутствии критического восприятия окружающей действительности у сотрудников и авторов «Нашей жизни». Стоит предположить, что это было также связано с тесными контактами между редакцией журнала и советскими властями (хотя сведений о прямом финансировании «Нашей жизни» со стороны СССР у нас нет).

Одномерный подход присутствовал в рамках и так называемой просветительской составляющей содержания «Нашей жизни». Редакция стремилась публиковать на своих страницах много информации об отечественной культуре и искусстве, но во всех материалах речь шла об уже известных писателях, композиторах, художниках, живших преимущественно в XIX в. Кроме того, в соответствии с принятыми в Советском Союзе взглядами на творчество деятелей культуры давалась оценка их творчества и в «Нашей жизни». Сами статьи напоминают выжимки из энциклопедии, нежели собственно авторские размышления об этих людях.

Не многим отличался по содержательным подходам от «Новой жизни» и другой русскоязычный журнал РКДС «*Русский листок в Финляндии*» (1976–1988 гг.), издаваемый, как значилось на открытии первого номера, «для финских граждан русской национальности и финнов, изучающих русский язык». Правда, он был чуть менее политизирован по сравнению с предшествующими изданиями послевоенного времени, основное внимание уделялось темам культуры, быта, языка русского народа. Позиция редакции, следуя содержанию одного из писем, сводилась к «позитивным утверждениям культурных ценностей»<sup>24</sup>. Об этом свидетельствовали и рубрики, регулярно появлявшиеся на страницах «*Русского листка в Финляндии*»: «Голос истории», «Наши литературные начинания», «Говорите по-русски?» и др. Однако пропагандистская составля-

ющая была заметна и здесь. Во всяком случае, за все 12 лет существования журнала на его страницах не было опубликовано ни одного сколько-нибудь аналитического материала о жизни в Советском Союзе и русскоязычной диаспоры в Финляндии, публикации такого рода носили исключительно мажорный характер.

Подводя итог развитию русскоязычной журналистики в Финляндии до начала 1990-х гг. (т. е. до периода последней волны иммиграции), необходимо сказать следующее. За годы своей многолетней эволюции эта журналистика оставила определенный след в сознании русскоязычной диаспоры, особенно на раннем этапе. Она, по справедливому замечанию Г. В. Жиркова (анализирующего общие тенденции зарубежной русскоязычной печати), проявила себя как летопись социальной, политической и культурной жизни. Вместе с тем эта журналистика стала хранительницей традиций российского общества, созиателем и одновременно организатором нового социального, политического и культурного пространства<sup>25</sup>. Это пространство, сформированное за пределами России, тесным образом было связано с ее привычными эстетическими и духовными основами, но при этом существенным образом «обновило» их. Представителям русскоязычного культурного пространства за рубежом вообще и в Финляндии в частности были свойственные опора на традиционные духовные ценности, выраженные средствами искусства (литература, театр, музыка и т. д.), «поднятие на щит» русской философии, этических и эстетических концепций, осознание собственной «исключительной» миссии в ходе эволюции мировой культуры. Во многом именно поэтому это культурное пространство не могло «расторгнуться» в общеевропейском духовном пространстве. Более того, носители «русской сти», находясь в эмиграции, всяческим образом стремились дистанцироваться от общих веяний и тенденций, признавая за собой «особое право», «право на истину». Иммигранты предпочитали держаться обособленно, создавать свои театры, кинотеатры, клубы, ходить именно в русские кафе и рестораны и т. д.

Такая позиция не могла не отразиться на содержании русскоязычных СМИ, их мировосприятии. Нельзя не признать, что русскоязычная журналистика в Финляндии продемонстрировала творческие подходы к отображению действительности. Они были отчетливо заметны не только в 1920-е гг., когда на страницах печати шел разговор о будущности России, но и в более поздние периоды, когда газеты и журналы стремились стать своеобразными духовными координаторами деятельности эмигрантской среды, консолидировать вокруг себя ее разрозненные и небольшие по численности слои. На страницах печати большое место занимали обзоры культурной жизни в Европе и Финляндии, рецензии на театральные постановки, новинки литературы, выступления приезжих артистов, музыкантов, различные выставки, публиковались стихи,

отрывки из больших произведений прозы и т. д. Русскоязычная пресса в Финляндии, с одной стороны, была источником повседневной информации, а с другой — своеобразным культурно-эстетическим барометром настроений живущих здесь. Ей была присуща окрашенная особым образом эмоциональная составляющая, стремление увидеть за конкретным фактом или явлением ту или иную тенденцию. Даже в «просоветских» изданиях, о которых шла речь выше («Наша жизнь», «Русский листок в Финляндии»), нельзя не увидеть стремление к духовному просвещению соотечественников, искреннее чувство по отношению к своей бывшей родине.

Трудно не согласиться с А. Чагиным, отмечавшим в современном финском русскоязычном журнале «Literarus — Литературное слово», что в XX в. здешняя русская культура «представляла собой один из неизменных оплотов традиционализма, верности освященной веками традиционной системе нравственных ценностей, устремленности к сохранению, сбережению заветов русской классики»<sup>26</sup>. Эта позиция была выражена и в русскоязычной прессе.

Отмеченная эстетическая позиция этих СМИ при всех ее достоинствах порождала вместе с тем недостаточную глубину познания окружающей действительности. Как в дореволюционный период, так и много позже эта пресса не была по-настоящему аналитической, способной к беспристрастному и внимательному восприятию жизни в нашей стране, СМИ в подавляющем большинстве либо осуждали советский политический режим (в 1920–1930-е гг.), либо, наоборот, неприкрыто восхищались им. В данном случае проявило себя традиционно одномерное (вследствие сложившейся историческим образом общефилософской эстетической концепции) восприятие окружающего мира, его разделение на «правильное» и «неправильное», «главное» и «второстепенное». Это восприятие, в свою очередь, шло от специфики взаимоотношений государства, общества и личности в российском обществе, в рамках которых «высшие» приоритеты всегда довлели над «низшими» приоритетами, что неизбежно формировало однозначность и категоричность позиций и суждений. Представители общества неизбежным образом, нередко не осознавая этого, впитывали в себя данную эстетическую доминанту восприятия окружающего мира, независимо от уровня своей культуры и образованности. Это находило отражение и в СМИ, которые были «просветителями», «носителями высоких идеалов» и одновременно категоричными в своих суждениях, зачастую уходящими от дискуссионности.

Русскоязычные СМИ в Финляндии историческим образом унаследовали эту традицию. Прямолинейность в оценках не могла способствовать повышению доверия к ним со стороны массовой аудитории. Тиражи некоторых из этих изданий составляли лишь несколько сотен экземпляров. Впрочем, и сами редакции, похоже, не сильно задумывались

о повышении читабельности своих газет и журналов. Привлечение самой аудитории к обсуждению общественно значимых вопросов дня — и это видно по содержанию упомянутых СМИ — шло плохо, редко публиковались дискуссионные письма и комментарии. Очевидно и то, что имевшаяся в Финляндии русскоязычная пресса не была готова к политической трансформации Советского Союза в середине 1980-х гг. Ее тематика практически не изменилась, не обновилась и жанровая палитра материалов (хотя в советской прессе этого времени начали активно появляться интервью, эссе, авторские комментарии и т. д.). Можно утверждать, что в содержательном плане эта пресса зашла в тупик. Требовались принципиально иное восприятие жизни, которое не могло сформироваться у эмигрантов предшествующих поколений.

### **Русскоязычная печать последней волны эмиграции**

Обозревая общую ситуацию в сфере здешней русскоязычной журналистики, нельзя не отметить, что, во-первых, число этих СМИ возросло по сравнению с предшествующим периодом. Во-вторых, они в целом выглядят несравненно интереснее в содержательном и жанровом отношении, чем их предшественники. Здесь с самого начала нашло место значительно больше проблемных материалов, интервью, зарисовок, в которых освещались актуальные для диаспоры темы. СМИ последнего времени отличались полемичностью, непримиримостью позиций (в том числе и по отношению друг к другу). Это, несомненно, связано с тем, что у руля этих изданий встали жизнедеятельные люди, большинство из которых приехало в Финляндию не так давно. Издания создавались в качестве своеобразной «трибуны мнений», которые зачастую не совпадали и продолжают не совпадать друг с другом. Вместе с тем, как и раньше, русскоязычной прессе в ряде случаев не хватает глубины подходов, диалогичности в обсуждении наиболее значимых вопросов (чему будет уделено более подробное внимание ниже).

Первым изданием, на страницах которого была сделана попытка единения различных интересов русскоязычной диаспоры, стал журнал «Вестник» (1993–1998 гг.). Инициатива по его созданию принадлежала все тому же Русскому культурно-демократическому союзу, представители которого вошли в редколлегию издания. Вместе с тем, как уже отмечалось, редакционный и авторский актив пополнили представители новой генерации, лишь незадолго до этого переехавшие в Финляндию на постоянное место жительства. «Вестник» был общественно-политическим изданием, претендующим на охват массовой русскоязычной аудитории. Об этом можно судить по темам социального характера, многочисленным материалам, рассказывающим об истории русской иммиграции

в Финляндию, современной жизни «простых» репатриантов.

Схожего содержательного направления с самого начала придерживалась и ежемесячная газета «*Спектр*». Начавшая выходить с 1998 г. форматом А3, эта газета существует и поныне, ставя, по словам ее редактора Эйлины Гусатинской, задачу освещать наиболее актуальные, востребованные жизнью темы. К их числу редактор «Спектра» отнесла правовые вопросы, вопросы повседневной жизни, быта «старых» и «молодых» репатриантов, консолидации духовных интересов разных поколений диаспоры. «Освещаются далеко не все темы, а только те, которые направлены на консолидацию интересов аудитории, — утверждает Э. Гусатинская. — Мы отказались, например, от материалов религиозно-проповеднического характера. Они не всегда могут способствовать единению настроений и интересов различных групп иммигрантов. Зато стараемся больше давать просветительских публикаций. У нас есть рубрики «Культура», «Здоровье», «Стадион», много развлекательной информации»<sup>27</sup>. В настоящее время тираж «Спектра» составляет 20 тысяч экземпляров, большинство из которых распространяется бесплатно. Затраты покрываются за счет рекламы, значительный объем которой составляют объявления русскоязычных организаций и обществ, частных лиц. Имеющийся объем рекламы позволяет редакции обеспечивать регулярный выход издания.

Определенную конкуренцию «Спектру» на поле общественно-политической журналистики составила в 2000 г. «*Русская газета в Финляндии*». Ее учредителем и редактором стал Ю. Пайле, представляющий третье поколение русскоязычных эмигрантов в Финляндии. Это издание формата А3 уступало «Спектру» в объеме, однако выглядело несравненно острее и прямолинейнее по содержанию. «*Русской газете в Финляндии*» был присущ «великодержавный дух», она отличалась явным тяготением к защите интересов русского народа, что объясняется приверженностью самого Ю. Пайле идеям В. В. Жириновского. Вместе с тем после выхода нескольких номеров (причем два последних были объединены в один — сдвоенный и появились спустя год после первых трех) газета прекратила свое существование.

Существует пресса, по типу тяготеющая к деловой периодике. С 1993 г. и по сегодняшний день издается русскоязычная газета «*Финляндский торговый путь*», выходящая ежемесячно. Здесь наряду с большим количеством рекламных объявлений преимущественно финских фирм и предприятий присутствуют материалы экономического характера — о прошедших с участием финской и российской сторон деловых встречах, семинарах, производственных и технологических новинках и т. д. Нельзя не упомянуть и журнал «*Новые рубежи*», появившийся в 1999 г. и выходящий 6 раз в год, — полноценное толстое издание, состоящее преимущественно из информационно-аналитических материалов. Журнал распространяется в девяти стра-

нах Балтийского региона и нацелен на информирование его политической и экономической элиты о тех общественных процессах, которые происходят здесь. «На освещение экономических вопросов отводится примерно 60 %. площади каждого журнального номера, политика занимает около трети площади, остальная часть приходится на рекламу», — утверждает главный редактор «Новых рубежей» Николай Мейнерт<sup>28</sup>. При этом в журнале не уделяется сколько-либо значимого внимания теме русскоязычной эмиграции, она рассматривается в рамках эмиграционной ситуации в регионе в целом.

В какой-то мере экономические вопросы берется освещать и ежемесячная газета «*E 18*». Однако это прежде всего корпоративное издание, нацеленное на развитие компании по предоставлению телефонных услуг «*Cubio*». Закономерно, что значительную часть газетной площади составляют информационные и рекламные материалы именно этой фирмы. Повседневная жизнь русскоязычной диаспоры не часто попадает в поле зрения издания. Газета обращает исключительное внимание на возможности, которые получает читатель, становясь клиентом компании «*Cubio*».

Наконец, нельзя игнорировать существование литературно-художественных журналов — также достаточно новое явление в рамках существования русскоязычных СМИ Финляндии. С 2002 г. выходит альманах «Иные берега», а с 2003 г. к нему добавился «*Literarus — Литературное слово*» — русский культурно-просветительский и литературный журнал в Финляндии (как значится в его названии). В обоих изданиях печатаются со своей прозой и поэзией, публицистикой и критикой представители русскоязычной интеллигенции, живущей в этой стране. Обе редакции ставят перед собой общую задачу — показать творческие возможности приехавших сюда иммигрантов, которые обрели новую родину. «Что нового могут открыть читателям наши «Иные берега»? — ставится вопрос во вступительном слове «от редакции», открывающем первый номер альманаха. — Не следует здесь ожидать пресловутой эмигрантской «печати» на текстах — эта волна пришла сюда при иных событийно-психологических условиях. Так что не будет ностальгических вздоханий по утраченной родине и сетований на ущербность...»<sup>29</sup>

Такова общая «расстановка сил» применительно к русскоязычной прессе Финляндии последних полутора десятилетий. Следует оговориться, что с целью исследования содержания этой печати применительно к теме русскоязычной эмиграции мы будем в большей степени обращаться к «*Вестнику*» и литературно-художественным журналам, а также газетам «*Спектр*» и «*Русская газета в Финляндии*» — по причине их более выраженной социально-политической тематики. Рекламная периодика представляет для нас меньшую значимость, поскольку проблематика эмигрантской жизни отходит в ней на второй план, уступая место различной информации о товарах и услугах.

## О чем сообщают СМИ?

Можно назвать несколько наиболее приоритетных вопросов в рамках обозначенной нами темы, которые поднимала русскоязычная пресса Финляндии с начала 1990-х гг.

- а) исторические особенности русской жизни в Финляндии;
- б) современное духовное состояние и потребности русскоязычной diáспоры;
- в) получение этой diáспорой статуса национального меньшинства в Финляндии.

Было бы неправильным строго разделять названные вопросы, во многих публикациях они выглядели взаимосвязанными. В прессе последовательно проводилась мысль о том, что русскоязычная иммиграция – это уникальный феномен здешней общественной жизни, и сбрасывать его со счетов – значит пренебречь объективным развитием исторического и духовного процессов в Финляндии. Именно поэтому на протяжении всех последних лет в русскоязычных СМИ звучал призыв к отбрасыванию склок и сплочению усилий всех представителей diáспоры – во имя сохранения ее нравственных ценностей. В свою очередь, издания воспринимали себя в качестве «опорных точек» этого духовного единения. «...Поделитесь своими тревогами и заботами. Пишите – поможем друг другу!», – призывала со страниц «Вестника» А. Лескинен, председатель Финляндской Ассоциации русскоязычных обществ (ФАРО)<sup>30</sup>.

Рассмотрим, как конкретно пресса ставила на обсуждение отмеченные выше вопросы, связанные с жизнью русскоязычного населения в Финляндии.

### а) Исторические особенности русской жизни в Финляндии

Интерес к традициям отчетливо присутствует в русскоязычной общественно-политической прессе 1990-х гг., начиная уже с первого номера журнала «Вестник». Его редакция сразу же заявила о своем желании писать о русской культуре и ее духовных традициях в этой стране. За неполные шесть лет существования «Вестника» здесь увидело свет немало публикаций, касающихся истории Финляндии в XIX в. (в период ее интеграции с Россией), взаимоотношений русского и финского народов, жизни предшествующих поколений русских иммигрантов. В журнале существовала специальная рубрика – «Русский архив», где находили место подобные материалы. Среди них можно назвать статью «За царя и Отечество: финны в русской армии в 1809–1917 гг. (1995, № 1), литературно-биографические заметки «Всех убиенных помяни, Россия...» – о поэте Иване Савине, уехавшем в Финляндию сразу же после революции (1997, № 11), «Мифы и реальность: русско-шведская война» (1998, № 5) и другие.

Эти публикации, в которых зачастую рассказывалось о неизвестных широкой аудитории исторических фактах и людях, внесших вклад в культуру Финляндии и России, бесспорно, носили познавательный характер. Вместе с тем, говоря о прошлом, редакция стремилась по возможности соединить его с настоящим через восприятие конкретных людей, что делало саму историю живой и многообразной. Так, историческая тема проходит в интервью В. Буракова «Я исполнял долг финского гражданина», где он вспоминает о своей службе в рядах финской армии в период войны между нашими странами (1994, № 6-7). Характерно в этом отношении и интервью президента Форума русскоязычного населения Р. Гольгоера «Русский дух без политической окраски» (1994, № 8-9), в котором проводится мысль о важности сохранения исторического наследия иммиграции как источника познания культурных ценностей народа.

При публикации этих и других материалов авторы журнала неоднократно отмечали, что носителем историко-культурных традиций русскоязычной diáспоры в Финляндии был и продолжает оставаться Русский культурно-демократический союз, который помогал многим поколениям иммиграции «обрести себя». Не случайно в 1995 г., когда РКДС исполнилось 50 лет, в третьем номере «Вестника» появилась специальная многостраничная вкладка, где подробно рассказывалось о том, что было сделано этой организацией за минувшие годы. Текст сопровождался большим количеством фотографий.

Редакции «Вестника», как видим, был присущ «позитивный» взгляд на историческое прошлое, которое она воспринимала как хорошую основу для того, чтобы русскоязычная diáспора чувствовала себя уверенно в настоящем и будущем. Принципиально иную позицию заняла «Русская газета в Финляндии». Ей был присущ негативизм в отношении всей истории российско-финских отношений. Это издание не стремилось к изложению фактов, но значительно больше занималось «глобальными обобщениями». Вследствие этого суждения «Русской газеты в Финляндии» носили непримиримый, подчас дидактический характер. Например, по поводу получения Финляндией государственного суверенитета в 1917 г. редактор Ю. Пайле недвусмысленно провозглашал: «С юридической точки зрения, признание независимости Финляндии в декабре 1917 г. было государственным преступлением. В моральном же смысле действия Ленина иначе как предательством государственных, национальных и классовых интересов не назовешь»<sup>31</sup>. В аналогичном тоне выдержаны и другая корреспонденция, автором которой стал А. Пайле, брат редактора газеты: «Он не был романтическим героем»<sup>32</sup>. Речь в ней идет о финском маршале Маннергейме, который до революции 1917 г. был кадровым офицером русской армии. В материале звучит резкая критика в отношении маршала, который в действительности «был не тем, за кого он

себя выдавал». Однако сколько-либо внятных аргументов в поддержку этой позиции не приводится. Зато достается газете «Спектр», которая незадолго до этого попыталась показать своим читателям личность Маннергейма как человека и военачальника. По поводу публикации «Спектра» А. Пайле отмечал, что статья «написана в восторженном псевдообъективном тоне и содержит прямую фальсификацию истории».

«Спектру» достается и после публикации в этой газете историко-архивного материала о существовании до 1955 г. военной базы советских войск в местечке Порккила. Считая публикацию излишне поверхностной, «Русская газета в Финляндии» указывает главному редактору «Спектра» Э. Гусатинской, что ей следует «впредь ограничиться писанием своих «милых» и «добрых» передовых статей типа «Прошла зима. Наступила весна». Это не требует знаний ни истории, ни международной политики»<sup>33</sup>. Сложно отрицать, что такая формулировка неэтична и больше напоминает грубый выпад, чем по-настоящему полемическое суждение.

Надо сказать, что публикации по вопросам «большой» политики как раз не занимали главенствующего положения в содержании газеты «Спектр». Это издание в минувшие годы предпочитало рассматривать иные темы, и в частности связанные с обычаями финнов и русских в Финляндии. Серьезное место занял вопрос о статусе финнов-ингерманландцев (к нему мы вернемся ниже, поскольку он во многом связан с вопросом получения русскоязычной диаспорой статуса национального меньшинства). По словам самой Э. Гусатинской, «Спектр» всегда исследовал «тему прошлого и настоящего» не с позиций поиска «единственной правды жизни», а с целью осознания ответственности за то, что «в нынешних условиях обострения национальных интересов журналисты должны исповедовать один принцип – не навреди»<sup>34</sup>.

Таким образом, русскоязычная пресса «новой волны» проявляла повышенный интерес к историческому прошлому и относительно недавним историческим событиям – в свете развития культуры и духовной жизни русскоязычного населения. Однако в познании этой темы позиции изданий существенно расходились, что было в первую очередь связано с духовно-политическими ориентирами самих редакторов отмеченных СМИ. Консолидации духовных позиций изданий в данном случае не произошло.

#### *б) Современное духовное состояние и потребности русскоязычной diáspory*

Затруднительно дать портрет «среднего» русскоязычного иммигранта, приезжающего в Финляндию на ПМЖ начиная с 1990 г. Это разные люди по своему возрасту, образовательному и профессиональному уровням, семейному положению, материальным и духовным запросам. Вместе с тем по

приезде все они сталкиваются с общими проблемами: освоения финского языка, налаживания быта, трудоустройства на работу и многими другими. К этому нередко прибавляется и чисто психологическая проблема – внутренняя неподготовленность людей к тому, что они могут столкнуться с самими различными сложностями, в том числе и неприязнью со стороны местного населения в отношении «руссия» (русскоязычных).

Русскоязычная пресса Финляндии видит свою общую миссию в том, чтобы помочь вновь прибывшим быстрее адаптироваться к чужой для них социальной среде. В этом отношении она в последние годы затрагивала три основных вопроса:

- как вести себя иммигранту в психологически сложных ситуациях;
- как добиться жизненного успеха;
- как наладить повседневный быт.

Психологический «слом» чаще всего подстерегает иммигранта в условиях

социальной и правовой незащищенности, неумения справиться с реалиями повседневной жизни. «Вестник» с самого начала был тревогу по поводу того, что русскоязычные иммигранты сталкиваются с негативным отношением к себе со стороны местного населения. Говоря о том, что в Финляндии отношение к русским всегда было более искренним и открытым по сравнению со многими другими западными странами, один из авторов «Вестника» уже в первом его номере высказывался так: «Сейчас, казалось бы, все способствует общению. Однако на деле все иначе. Интерес к русскому языку на уровне 30-х гг. Газеты трубят о мафии и преступности. Культсотрудничества почти не существует»<sup>35</sup>.

Из-за неприязненного отношения финнов к русским, неоднократно отмечалось в журнале, последним приходится несладко. В том же, первом, номере «Вестник» предложил читателю зарисовку о семье, чувствующей себя неуютно от пребывания на новом месте жительства. Причина этого, следуя содержанию текста материала, заключается в негативном отношении финского общества к россиянам, приехавшим сюда на ПМЖ. Это отношение распространяется и на подростков. «Хоть у Виктора и Анны один из родителей финн, для одноклассников они русские», – с грустью говорится в зарисовке<sup>36</sup>. Рассуждая об отстраненности финнов к проблемам русских, автор другого материала, Л. Колль, констатирует, что российскому человеку очень трудно приспособиться к жизни в новых для себя условиях: слишком разнится менталитет двух народов, именно поэтому жизнь финнов остается для наших людей закрытой<sup>37</sup>. О том же самом свидетельствует художник Юрий Митрошин, многие годы проживший в Финляндии, в интервью с характерным названием «Финляндия страна близкая, ассимилироваться в ней русскому человеку нелегко»<sup>38</sup>.

Отсюда, по мнению журнала, и возникновение стрессового состояния в сознании иммигран-

тов, вплоть до возникновения психических расстройств. «...Человек не живет, а находится в хронической тревоге и прокручивает в голове катастрофические ожидания, — высказывается по этому поводу работающий в Хельсинки психотерапевт Сергей Куприянов. — Когда жизнь идет не так, как ты привык считать, появляется соблазн видеть в таком течении жизни следствие твоей собственной личной несостоятельности»<sup>39</sup>. Как преодолеть эту несостоятельность? Вместе с С. Куприяновым «Вестник» советует «принять жизнь такой, какая она есть, позволить себе жить, а не выживать. В жизни ведь важна не только работа, существуют еще семейные обязанности, увлечения, забота о своем здоровье и духовном развитии»<sup>40</sup>. На протяжении всех лет своего существования «Вестник» активно писал о русскоязычных клубах по интересам, куда может прийти каждый желающий, давал советы по поводу изучения финского языка (существовала даже рубрика «Клубные встречи»).

Газета «Спектр» также нацеливает читателей на формирование активной жизненной позиции, заостряя их внимание на необходимости «преодоления обстоятельств» путем формирования активной жизненной позиции — в поиске места трудоустройства, на самой работе, в общественной жизни. На протяжении всех последних лет «Спектр» публиковал много информации о работе различных общественных объединений, центров по интересам, обществ, где инициатива исходит «снизу», от самих русскоязычных граждан. На последних страницах газеты уже не первый год существует рубрика «Калейдоскоп», где каждый желающий может выбрать форму досуга и, возможно, профессионально утвердиться на этом поприще. Вместе с тем важным является и то, что наряду с репортажами с мест событий в газете часто появляются материалы о «простых» людях, которые, приехав в Финляндию, сумели получить образование, найти себе хорошую работу, стать инициаторами общественных начинаний и тем самым утвердиться в жизни. Примером такого рода может служить интервью с бывшей студенткой университета Ольгой Вишняковой, рассказывающей о своих рецептах адаптации к финской жизни («Мы можем все!». 2004. № 6). Николай Братус пишет в газету о том, как его бригада успешно решила конфликтный вопрос с администрацией строительного управления, где она работала. («Новая победа профсоюзов». 2004. № 7). Сварщик Виктор Герман беседует на тему, почему он решил стать депутатом муниципалитета города Турку («Выбираем своего депутата в муниципальные органы». 2004. № 8) и т. д. Герои этих публикаций охотно рассказывают, какие трудности им приходилось преодолевать в Финляндии, чтобы в конечном итоге почувствовать себя здесь «своими» людьми.

«Мне нравится эта страна, ее люди, — отмечала в журнале «Literarus — Литературное слово» И. Савкина, преподаватель русского языка, — и то, как мало они, в общем, отличаются от нас. И это

внушиает надежду на то, что и мы, русские, такие же разные и нормальные люди, как финны, преодолеем, наконец, чувство катастрофизма, вечного пребывания над пропастью и накануне конца света, и будем жить正常но, достойно»<sup>41</sup>. Это высказывание стало, по существу, лейтмотивом в показе личности в русскоязычной печати страны.

Формируя активную жизненную позицию своих читателей, «Спектр» в 2004 г. уделял отдельное внимание теме участия русскоязычных граждан в выборах в местные органы власти. Разговор, в частности, шел об их важности для жизни русскоязычной diáspоры, уже «созревшей» для того, чтобы начать активно отстаивать свои интересы и защищать свои права<sup>42</sup>. Газета подробно, в нескольких номерах рассказывала и о кандидатах в депутаты от русскоязычного населения, об их предвыборных программах. «Если мы не будем привлекать внимание к проблемам, связанным с жизнью русскоязычного населения в Финляндии, если не будем торопить власти с продвижением вперед, то когда еще до нас дойдет очередь!» — эмоционально высказывалась накануне выборов одна из кандидатов Наталья Ершова<sup>43</sup>. Судя по газетным материалам, людей волнует дискrimинация русскоязычных граждан и их детей по национальному признаку, недостаточная правовая защищенность, ухудшение экологической обстановки в тех районах, где приходится жить иммигрантам, и другие проблемы. Правда, «Спектр» сознательно отказывался комментировать высказываемые предложения. По мнению Э. Гусатинской, задача газеты сводится не к тому, чтобы устроить публичные «разборки», а чтобы дать возможность читателям самим сформировать свои политические предпочтения<sup>44</sup>.

Словом, русскоязычная пресса Финляндии в последние годы осознанно стремилась утвердить в русскоязычном населении уверенность в возможности отстоять не только социально-экономические, но и политические права. Главный герой печатных СМИ — это человек, преодолевающий обстоятельства, стремящийся к достижению конкретных результатов.

Вместе с тем эта печать стремилась по мере возможностей облегчить иммигрантам сложности повседневной жизни. Публиковались советы, касающиеся обустройства на новом месте, выбора места учебы или работы, получения пособий по безработице, здоровья. Появлялись материалы об экономии семейного бюджета, недорогих новинках моды и т. д. Газета «E 18» (корпоративное издание компании по предоставлению телефонных услуг «Cubio») уделяла внимание новинкам в области связи, способным дать экономию домашнему бюджету. Эта традиция продолжается и сегодня. Вместе с тем здесь появляются материалы, рассказывающие о том, где можно всей семьей провести досуг. «Финляндский торговый путь» публикует много информации, рассказывающей о преимуществах различных торговых предприятий. И хотя публикации двух последних газет чаще всего являются рек-

ламными, они также дают русскоязычным читателям возможность лучше сориентироваться на рынке труда, товаров и услуг и, соответственно, лучше узнать особенности жизни в Финляндии.

#### *в) Получение русскоязычной диаспорой статуса национального меньшинства*

Несмотря на то, что русскоязычная Жпечатъ Финляндии последних лет стремилась показывать людей целеустремленных, добивающихся позитивных результатов в жизни, она проводила мысль о том, что русскоязычные нередко оказываются в ущербном для себя моральном положении. Одну из основных причин этого СМИ видели в неотрегулированном правовом положении иммигрантов, что не позволяет им чувствовать себя спокойно. «Сейчас под прикрытием статуса «А-4» находится весьма значительное число русских беженцев, в основном женщин с детьми...» — писал «Вестник», отмечавший при этом, что этот статус не гарантирует иммигрантам «уверенности в завтрашнем дне. «Выход один: предоставить всем, переселившимся в Финляндию, право постоянного проживания с первого дня замужества за гражданином Финляндии»<sup>45</sup>.

В материалах, рассматривающих вопросы правового положения русскоязычного населения, нельзя не увидеть обостренного восприятия действительности (чего, как уже отмечалось, нельзя было найти в печатных СМИ, выходивших до 1990-х гг.). Вместе с тем этим публикациям, на наш взгляд, недоставало аргументированности. Редакция «Вестника», правда, пыталась поднимать на страницах издания вопрос о юридическом закреплении статуса русскоязычного населения как национального меньшинства, полагая, что это необходимо для будущего россиян, живущих в Финляндии. На эту тему появилась, в частности, аналитическая публикация «Русское население в Финляндии», в которой рассматривались возможности правового регулирования этого вопроса. Однако ее автор, директор Института экологии и меньшинств Севера Ф. Хорн, не дал однозначного объяснения, возможно ли применение этого статуса к недавно приехавшим в эту страну русским. «Неразрешимая проблема в отношении прав меньшинства состоит в том, в какой степени право на привилегии и права уже живущего в стране меньшинства распространяются на новоприехавших»<sup>46</sup>.

Читательские мнения тоже не оказались едиными в этом отношении. Например, представитель «старых» русских Сергей Погребов на вопрос редакции «Нужен ли русским какой-то особый статус в Финляндии?» ответил так: «Я отношусь к идее статуса национального меньшинства критически. Не вижу целесообразности...»<sup>47</sup> А вот биофизик Сергей Смирнов высказался более обтекаемо. «Я не берусь утверждать, — писал он, — целесообразно ли сейчас предоставлять русским статус националь-

ного меньшинства. Может быть, пока и нецелесообразно... Ведь если речь идет о российских гражданах, проживающих в Финляндии, то Россия, если захочет, в любом случае будет, как умеет, защищать их интересы как своих граждан, если она сочтет, что интересы этих людей ущемляются. При этом абсолютно безразлично, обладают ли эти люди каким-либо статусом или нет»<sup>48</sup>.

В случае «разнобоя» мнений редакция «Вестника» могла, по-видимому, привлечь к дискуссии специалистов по правовым вопросам, а также представить свою позицию. Ничего этого в журнале не было. В итоге столь важный вопрос не нашел на его страницах конкретного разрешения. Воинственной, но при этом еще менее аргументированной выглядела позиция «Русской газеты в Финляндии». Это издание полагало, что Финляндия «обязана» считаться с интересами русских в этой стране. «Все равно Европе без России не обойтись», — утверждала газета<sup>49</sup>.

Единственным изданием, сумевшим придать по-настоящему дискуссионный характер «вопросу о национальном меньшинстве», стал «Спектр». В одном из номеров газеты было опубликовано два материала с диаметрально противоположными позициями. Автор одного из них, Эдуард Хямляйнен, недоумевает по поводу самой постановки данного вопроса. «Почему мы, переселенцы, должны иметь режим большого благоприятствования по сравнению с другими группами иммигрантов? Чем обосновываются подобные претензии? — задается вопросами Э. Хямляйнен. — Выступающие за особый для них статус утверждают, что русских надо рассматривать как историческое меньшинство Финляндии, так как самая «старая» часть этого населения проживает в стране более ста лет. Подобное обоснование вызывает у меня лишь недоумение. А мы-то, приехавшие в страну несколько лет назад, намеревавшиеся вроде бы возрождать здесь в себе «финскость», каким образом мы «пристегиваемся» к этому историческому меньшинству? У многих из нас даже паспорта российские, а не финские. А те, кто получают в настоящее время финское гражданство, сохраняют, как правило, и российское. Благо закон теперь это позволяет... Интересно то, что никого не удивляет, как можно ратовать за статус официального меньшинства и в то же время приветствовать сохранение российского гражданства»<sup>50</sup>.

С этой позицией категорически не соглашается Татьяна Коновалова. Она считает, что в условиях, когда численность русскоязычного населения возрастает, его представители обязаны позаботиться о себе не только посредством «публичного слова», но и борясь за свои права как национального меньшинства. «Я думаю и говорю о том, что русские не отстаивают своих прав в Финляндии». Далее, обращаясь уже непосредственно к Э. Хямляйнену, Т. Коновалова спрашивает его: «... А что вы, собственно, хотите? Чего не хотите, это мне понятно — не надо русских признавать меньшинством. Согласна, вопрос спорный... А вот чего вы

хотите? Чтобы мы сидели и не высывались? Так ведь детей жалко. Особенно тех, которых привозят сюда подростками. А внуки наши могут и отказаться говорить на русском, как наотрез отказались дети моей подруги, как только они пошли в финский сад. Кому хочется быть «руссия»?»<sup>51</sup>

Словом, диалога по данному вопросу не получилось. При этом сама газета воздержалась от комментариев о том, какие конкретно «плюсы» сулит получение русскоязычной диаспорой статуса меньшинства. Правда, рассказывая о встрече представителей Финской ассоциации русскоязычных обществ (ФАРО) с Президентом Финляндии Тарьей Халонен, «Спектр» отмечал, что отсутствие официального признания русскоязычного меньшинства рассматривается как препятствие для активного участия этой ассоциации в жизни страны. «...В стране не действуют соответствующие гарантии и не созданы постоянные структуры взаимодействия с [русскоязычной] частью гражданского общества»<sup>52</sup>. Вместе с тем очевидно, что «Спектр» затрудняется высказать свое мнение по вопросу национального меньшинства. Это, вероятнее всего, следует объяснить нежеланием редакции обострять отношения с финскими властями, от которых во многом зависит перспектива существования издания.

## Заключение

Подводя итоги сказанному, следует отметить, что современная русскоязычная пресса Финляндии продолжает традиции освещения жизни диаспоры, заложенные еще в начале XX в. Это проявляется в том, что печатные СМИ последних полутора десятилетий, как и их предшественники, стремятся всесторонне воспринимать состояние и развитие русскоязычной колонии. Сегодняшние издания обращают внимание на ее историческое прошлое, сложившуюся культуру, освещают быт, запросы иммигрантов, помогают им адекватно воспринять те условия, в которых они оказались.

На протяжении длительного времени, начиная с 1930-х гг., русскоязычной журналистике не хватало полемичности и остроты содержания, и поэтому она выглядела скучной, недостаточно связанной с повседневной жизнью. Это определялось не в последнюю очередь тем, что газеты и журналы выпускали люди, плохо представлявшие специфику этой работы, не заинтересованные в налаживании на страницах СМИ обратной связи с аудиторией. В последние годы ситуация качественно изменилась. Пресса стала более разнообразной по тематике, ее отличает своеобразие дизайна, больше стало привлекаться нештатных авторов. Сотрудники русскоязычной прессы заинтересованы в том, чтобы она была более оперативной, злободневной, помогала русскоязычным людям Финляндии понять окружающую обстановку и преодолевать сложности повседневной жизни.

Наряду с этим эти СМИ не сумели преодолеть отдельные проблемы, присущие русскоязычной журналистике минувших десятилетий. Они так и не сумели, несмотря, казалось бы, на общность задач, выработать единую духовную платформу, по-прежнему весьма категоричны в своих суждениях. Этой прессе по-прежнему недостает профессиональной культуры общения с аудиторией, что выражается, в частности, в слабой работе с ней. Мнения отдельных социальных групп, например пенсионеров или подростков, совсем не представлены на газетно-журнальных страницах. Отсутствуют опросы аудитории и формы активного взаимодействия с ней (скажем, «круглые столы» по тому или иному вопросу или конкурсы). Все это ограничивает содержательный уровень русскоязычной журналистики, не способствует привлечению к ней внимания со стороны молодых по возрасту читателей.

Тем не менее, можно рассчитывать на то, что русскоязычная пресса Финляндии продолжит свое существование. Потребность в ней, скорее всего, будет даже возрастать, с учетом продолжающегося прироста численности людей с российским гражданством. Поэтому в последующем не исключается увеличение общего числа русскоязычных изданий и активизация деловой журналистики. В свою очередь, на содержание этих СМИ будет влиять множество причин. Здесь и «микроклимат» в самой эмигрантской среде, и отношение к ней со стороны финской стороны, и особенности взаимоотношений между нашими странами. Очевидно вместе с тем, что русскоязычная печать и в дальнейшем останется особым «островком» национальной культуры Финляндии и одновременно выразителем интересов тех, для кого эта страна стала новой родиной. Эта пресса будет влиять не только на настроения самой диаспоры, но и на возможности взаимодействия между русскоязычными людьми и финнами, формирование общности культур, без чего невозможно развитие народов в современном мире.

*Автор выражает благодарность Академии наук Финляндии за финансовую поддержку во время его научной стажировки в этой стране (август – ноябрь 2004 г.) и проведение данного исследования.*

## Примечания

1. Данные на 31 октября 1997 г. См.: Kyntaja E. Ethnic Remigration from the Former Soviet Union to Finland – Patterns of Ethnic Identity and Acculturation among the Ingrian Finns // Yearbook of Population Research in Finland. XXXIV. Helsinki, 1997. – Р. 102.

2. Ингерманландцы – это социальная общность, включающая в себя все группы финно-угорского населения. Речь идет о представителях финского населения (ингерманландских финнов), а также потомков древнеславянских православных племен ижорцев и водь (обосновавшихся к востоку и югу-востоку от современной Финляндии). Ингерманландией же, в свою очередь, счи-

тальлась довольно обширная территория, которая в результате победы России над Швецией в Северной войне вошла в состав Российской империи. Именно на этих землях Петром I была основана Петербургская губерния, заметную часть населения которой составляли финны. Вокруг Петербурга тогда и позже существовали десятки деревень преимущественно с финским населением. В настоящее время численность ингерманландских финнов, проживающих в этой и соседних областях, составляет 60-80 тысяч человек.

3. Финляндские тетради. Вып. 1 / Сост. Э. Хямяляйнен. Хельсинки: Инст-т России и Восточной Европы, 2003. – С. 32. Точное число иммигрантов назвать крайне сложно, поскольку, с одной стороны, в Финляндии действует Закон о защите информации личного характера (принятый в 1999 г.), запрещающий на основании статьи 3 сбор и распространение сведений личного характера (и в частности, данных о расовом и этническом происхождении). С другой же стороны, при регистрации языка (как обязательной процедуры) фиксируется только один язык, считающийся родным. Люди, особенно из числа «старых русских», владеющие помимо своего исконного языка финским или шведским, указывают на свою принадлежность именно к этим группам. В итоге эти жители Финляндии автоматически перестают считаться русскоязычными.

4. Kyntaja E. Op. cit. – Р. 102.

5. Вопросы русскоязычного населения Финляндии в 2002 г.: Отчет временной рабочей группы при Советской комиссии по этническим отношениям. – Хельсинки: Инст-т России и Восточной Европы, 2003. – С. 7.

6. См., например: Nylund-Oja M., Pentikainen J. Inkekerilaiset. Teokessa (toim J. Pentikainen ja M. Hiltunen): Suomen kulttuurivahemistot, Suomen UNESCO-toimikunnan julkaisuja; 1997. – Р. 72

7. Вопросы русскоязычного населения Финляндии в 2002 г. – Указ. соч. – С. 8.

8. Cultural Minorities in Finland: An Overview towards Cultural Policy / Ed. J. Pentikainen, M. Hultinen. Helsinki: Publications of the Finnish National commission for UNESCO. – N 66. – 1995. – Р. 184.

9. Там же. – С. 186.

10. К январю 1918 г. в Хельсинки и крепости Свеаборг по-прежнему оставался русский военный гарнизон численностью несколько десятков тысяч человек.

11. Nygård T. Itä-Karjalan pakolaiset 1917-1922. Studia Historica Jyväskylänsia 19. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä. – 1980. – Р. 85. Обозначенные цифры носят достаточно условный характер, поскольку в точности сосчитать число беженцев никогда не представлялось возможным. Именно поэтому в исследовательской литературе встречаются и иные цифры. Так, А.В. Смолин отмечает, что уже к началу 1919 г. численность русских в Финляндии составила 10-12 тысяч человек. См.: Смолин А. В. Политическая деятельность русской эмиграции в Финляндии в 1918-1919 гг. / А. В. Смолин // Зарубежная Россия: 1917-1939. Сборник статей. – СПб.: Изд-во «Европейский дом», 2000. – С. 65.

12. Nygård T. Op. cit; Kopteff G. Venalaisten emigrantien jarjestotoiminta Suomessa 1917-1945. Helsinki: Helsingin yliopisto, 1983. – Р. 7.

13. Вопросы русскоязычного населения в Финляндии. – Указ. соч. – С. 7.

14. См., например: Baschmakoff N., Leinonen M. Russian Life in Finland, 1917-1939: a Local and Oral History. Helsinki: Institute for Russian and European Studies, 2001; Cultural Minorities in Finland: An Overview towards Cultural Policy / Ed. J. Pentikainen and V. Antonen. Publications of the Finnish National Commission for UNESCO, N 32. – Helsinki, 1985; Helman B. Biblion. A Russian Publishing House in Finland // Studia Slavica Finlandensia. – № II. – Helsinki, 1985. – Р. 1-43; Helman B., Ekonen K. Alexandre Kuprin and Finland // Studia Slavica Finlandensia. – № VIII. – Helsinki, 1992. – Р. 27-92; Jacobson-Widding A. Introduction (in) A. Jacobson-Widding (ed.) Identity: personal and Socio-Cultural // Acta Universitatis Upsalensis: Upsala Studies in Cultural Anthropology. – № 5. – Uppsala: Armqvist and Wiksell, 1983. – Р. 13-32; Novitsky B. Venajankielinen kouluopetus Suomessa (in) Suomalais-Venälaisen koulun historiikki, 1955-1985. – Helsinki, 1985. – Р. 36-37; Башмакофф Н. «Страна намеков и надежд...»: Меняющиеся настроения русских в Финляндии в 1930-е годы / Н. Башмакофф // Зарубежная Россия. 1917-1939 гг. Сборник статей. – СПб: Изд-во «Европейский дом», 2000. – С. 68-77; Башмаков Н. От портрета до игрушки: Русские художники в Финляндии в межвоенные годы, 1919-1939 / Н. Башмакофф // Aspektet: Slavica Temperensia V. Nampele, 1996. – С. 13-31; Валконен О. Живопись Финляндии: Начало века (1900-1920) / О. Валконен // Искусство Финляндии, 1900-1960: Живопись. Скульптура. Графика. – Хельсинки: Мин-во просвещения Финляндии, 1983. – С. 11-16; Вихавайнен Т. Финско-русские встречи / Т. Вихавайнен // Literarus-Литературные встречи. – 2003. – № 1. – С. 8-11.

15. Справедливости ради следует сослаться на статью А. Г. Тимофеева «Из истории русской печати в Финляндии. «Журнал Содружества»: начало пути (1933-1934)», опубликованную в журнале «Русская литература» (2000. № 1. С. 190-198), где исследуются цели и содержание названного издания. Вместе с тем представленная статья носит весьма узкий характер: «Журнал Содружества» представлен сам по себе, вне общих тенденций развития русскоязычной журналистики Финляндии того и последующего времени.

16. Suomela J. Rajantakainen Venaja: Venalaisten emigranttien aattelliset ja polittiset mielipiteet Euroopan venalaisissa sanomalehdissa 1918-1940. – Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 2001; Суомела Ю. Зарубежная Россия: Идейно-политические взгляды русской эмиграции на страницах русской европейской прессы в 1918-1940 гг. / Ю. Суомела / Авт. перев. с финск. Л. В. Суни. – СПб: Издательский дом «Коло», 2004.

17. Несравненно большее внимание в книге уделено русскоязычной печати, выходившей в других европейских странах – во Франции, Германии, Чехии. Это и понятно: степень влияния этих газет на эмигрантские слои населения в целом была значительно выше, чем тех, что выходили в Финляндии.

18. См.: Суомела Ю. Указ. соч. – С. 63.

19. Там же. – С. 64.

20. Библиография русской литературы, изданной в

Финляндии: 1813-1972. — Helsinki: Helsingin yliopiston kirjasto, 1988. — С. 89-92.

21. На русском языке в 1920-е гг., например, выходил «Экономико-коммерческий бюллетень» — издание Торгового представительства СССР в Финляндии, а 1930-е гг. были отмечены выпуском «Финского торгового журнала» — под эгидой Финского экспортного союза.

22. Отсутствие оппозиционно настроенных к Советскому Союзу русскоязычных периодических изданий не означало, что таких настроений в эмигрантской среде не было совсем. Они инспирировались, в частности, Народно-трудовым союзом (НТС), действовавшим на территории Финляндии еще с 1920-х гг. Так, осенью 1954 г. властями были обнаружены листовки, содержащие резко критические высказывания в адрес Н. С. Хрущева и Г. М. Маленкова, их распространение не прекращалось и в последующие годы. В 1957 г. в Хельсинки даже проводились заседания городского суда, на которых решалась судьба трех активистов НТС, распространявших листовки и иные печатные материалы, дискредитирующие политику Советского Союза. Суд принял решение об условном лишении свободы всех обвиняемых. Известны и более поздние случаи проявления антисоветской пропаганды в здешней эмигрантской среде. Однако справедливости ради следует отметить, что таких примеров было очень немного.

23. Цит. по: Финляндские тетради. — Указ. соч. — С. 24.

24. Русский журнал в Финляндии. — 1988. — № 1. — С. 37.

25. Жирков Г.В. Культура и журналистика Русского зарубежья 20-40-х гг. / Г. В. Жирков // Зарубежная Россия. 1917–1939 гг. Сборник статей. — СПб: Изд-во «Европейский дом», 2000. — С. 246-248.

26. Чагин А. Финская тропа в русском рассеянии / А. Чагин // Literarus-Литературные встречи. — 2004. — № 6. — С. 96.

27. Из беседы автора с редактором газеты «Спектр» Эйлинной Гусатинской 26 сентября 2004 г.

28. Из беседы автора с редактором журнала «Новые рубежи» Николаем Мейнартом 2 ноября 2004 г.

29. Иные берега. — 2002. — № 1. — С. 5.

30. Лескинен А. Родительские мысли и чувства / А. Лескинен // Вестник. — 1997. — № 11. — С. 17.

31. Пайле Ю. Ленин и Финляндия / Ю. Пайле // Русская газета в Финляндии. — 2000. — № 2-3. — С. 10.

32. Пайле А. Он не был романтическим героем / А. Пайле // Русская газета в Финляндии. — 2001. — № 1-2. — С. 3.

33. Оставьте «Спектру» спектров... // Русская газета в Финляндии. — 2000. — № 2-3. — С. 2.

34. Из беседы автора с редактором газеты «Спектр» Эйлинной Гусатинской 26 сентября 2004 г.

35. Каллонен К. Советское похмелье / К. Каллонен // Вестник. — 1993. — № 1. — С. 7.

36. Паккинен С. Дети Октября / С. Паккинен // Вестник. — 1993. — № 1. — С. 9.

37. Коль Л. Впереди — Финляндия / Л. Коль // Вестник. — 1994. — № 5. — С. 9.

38. Тюменева Т. Финляндия страна близкая, ассилироваться в ней русскому нелегко / Т. Тюменева // Вестник. — 1998. — № 3. — С. 6-7.

39. Богданова Л. Сергей Куприянов: «Надо быть реалистом». Основные проблемы переселенцев с точки зрения психотерапевта / Л. Богданова // Вестник. — 1996. — № 12. — С. 9.

40. Там же.

41. Савкина И. Другая жизнь: о Финляндии с «русским акцентом» / И. Савкина // Literarus — Литературное слово. — 2003. — № 1. — С. 63.

42. Гусатинская Э. Мы выбираем, нас выбирают... / Э. Гусатинская // Спектр. — 2004. — № 9. — С. 3.

43. Спектр. — 2004. — № 9. — С. 9.

44. Из беседы автора с редактором газеты «Спектр» Эйлинной Гусатинской 26 сентября 2004 г.

45. Ламберг Л. Бедные мужья!.. Бедные жены!.. / Л. Ламберг, Л. Богданова-Буск // Вестник. — 1994. — № 1. — С. 15.

46. Хорн Ф. Русское население в Финляндии как меньшинство / Ф. Хорн // Вестник. — 1996. — № 5. — С. 16-18.

47. Вестник. — 1993. — № 1. — С. 12.

48. Смирнов С. Согласны ли мы, чтобы нас защищали? / С. Смирнов // Вестник. — 1994. — № 8-9. — С. 7.

49. Русская газета в Финляндии. — 2000. — № 2-3. — С. 2.

50. Хямяляйнен Э. Мысли вслух, или Историческое ли мы меньшинство? / Э. Хямяляйнен // Вестник. — 2004. — № 9. — С. 11.

51. Там же.

52. Спектр. — 2004. — № 8. — С. 17.

г. Екатеринбург.

## **В. Фатымина**

# **Экономические проблемы в ежедневной прессе ФРГ**

Еще в 80-е гг. исследователи Витте и Зенн, изучив экономические данные о деятельности газетных издательств, констатировали, что в целом это «успешная отрасль»<sup>1</sup>. Но уже в начале 90-х германские исследователи отмечают, что, несмотря на достаточно долгий опыт работы в условиях рынка, газеты Германии обнаруживают признаки стагнации. «Дела у газеты идут плохо. Сегодня это знают все... И хотя многие уже сошлись во мнении, что газете необходимы изменения, едва ли кто предполагал, насколько быстро они станут настоящими», – пишут Г. Рагер и П. Вернер<sup>2</sup>. Отрасль, долгое время не имевшая причин жаловаться на экономические проблемы, обнаруживает признаки, дающие «мало поводов для оптимистической оценки будущего современных печатных СМИ»<sup>3</sup>. Без указания на это не обходится ни одно из германских исследований в сфере массовых коммуникаций, опубликованных после 1992 г., поскольку именно с этого времени ситуация начала заметно ухудшаться.

Если до 1992 г. рынок сбыта газет – как ежедневных, так и иной периодичностью – характеризовался относительно стабильным состоянием (1972 – 21,8 млн экз., 1982 – 24,6 млн экз., 1992 – 29,4 млн экз.<sup>4</sup>), то с середины 90-х на нем отмечается глубокий застой, а в 2001 г. общий тираж германских ежедневных газет вообще упал до 23,675 млн экз., сократившись тем самым за последнее десятилетие на 3,663 млн экз<sup>5</sup>. И хотя в 2002 – 2003 гг. ситуация относительно стабилизовалась<sup>6</sup> (2002 – 29,6 млн экз.<sup>7</sup> и 2003 – 29,5 млн экз<sup>8</sup>), общая тиражная картина выглядит достаточно тревожно.

В 1997 г. в стране выходили 403 ежедневные газеты. По сравнению с 1995 г. количество ежедневных газет уменьшилось на 35 наименований<sup>9</sup>. В дальнейшем сокращение количества ежедневников продолжилось: в 2000 г. их осталось 389 – на 4 меньше, чем в 1999 г.<sup>10</sup>. В 2003 г. в ФРГ выходило 349 ежедневных газет<sup>11</sup>, в 2004 – 347. Некоторые из закрывшихся газет «эмигрировали в Интернет» (по выражению В. Д'Инки).

Еще в начале 1990-х гг. ФРГ занимала по показателю обеспеченности населения газетами (количеству экземпляров газет на 1000 жителей) четвертое место в мире – после Японии, Великобритании и Швейцарии<sup>12</sup>. Сегодня же она лишь на седьмом месте в Европе, уступая Норвегии, Финляндии,

Швеции, Швейцарии, Австрии и Великобритании<sup>13</sup>. В состоянии застоя находится количество подписчиков, а в некоторых случаях наблюдается и сокращение тиража газет, распространяемых по подписке<sup>14</sup>. Снижается и объем регулярной продажи ежедневной периодики через киоски.

Признаки стагнации обнаруживает не только читательский рынок ежедневных газет, но и рекламный. Ежедневники традиционно являлись в Германии одним из основных средств рекламы. Обусловленная частотой выхода способность гибко реагировать на изменения на рынке (что является большим преимуществом для рекламы в рамках розничной торговли); возможность варьировать и сдвигать существующие заказы при минимальных затратах денег, времени и труда; обеспечение высокого числа контактов за краткий промежуток времени; наличие выгодного для размещения рекламы контекста в виде журналистского компонента содержания (что подчеркивает двойной характер газеты как носителя информации и носителя рекламы) и многое другие достоинства делают газету весьма значимым средством рекламы. Если говорить о розничных продажах, имеющих локальное и региональное значение, то газета способна с минимальными затратами охватить все слои потенциальных потребителей товаров и услуг. Поэтому для рекламы оказываются чрезвычайно важными, а иногда и незаменимыми, именно региональные ежедневники<sup>15</sup>. Как отмечают исследователи, рекламодатели особенно высоко ценят следующие свойства региональной ежедневной газеты: способность сделать известной новую торговую марку, позитивно повлиять на формирование имиджа определенной марки, усилить стимулы к покупке за счет использования рациональной аргументации<sup>16</sup>.

В 1991 г. объем финансовых поступлений за публикацию рекламы в ежедневных газетах составил 8,4 млрд марок, тогда как все германские СМИ в совокупности получили от рекламной деятельности 27 млрд марок. В целом с 1984 г. по 1997 г. имело место более чем двукратное увеличение рекламных инвестиций<sup>17</sup>, это явление относилось и к ежедневным газетам. И еще в начале 1990-х гг. Г. Хеллак констатировал: «Ежедневная газета – все еще крупный по обороту распространитель рекламы по сравнению даже с электронными средствами массовой информации»<sup>18</sup>.

Но в дальнейшем динамика рекламных доходов стала изменяться не в пользу ежедневных газет. Особенно сильно тенденция к сокращению рекламных доходов газетных предприятий начала проявляться с 2001 г. Сегодня, с точки зрения стратегов рекламы, гораздо выгоднее становится размещать объявления в журналах, так как они достигают высоких тиражей, обращаются к платежеспособным потребителям и читаются теми, кто в первую очередь решает вопросы потребления. В Германии создан поистине необозримый рынок журналов, на котором в начале 2000-х гг., по оценкам, имелись издания примерно 20 тыс. наименований. Журналы обращаются обычно к конкретным, хорошо изученным целевым аудиториям (что делает такие издания привлекательными для рекламодателей).

Д'Инка отмечает, что в новом веке «германская пресса оказалась лицом к лицу с наихудшим экономическим кризисом». В 2001 г. совокупные доходы газет от рекламной деятельности, выпуска приложений и распространения тиража упали на 7,3 %, сократившись по сравнению с предыдущим годом с 10,79 млрд до 9,99 млрд евро. При этом сокращение доходов от рекламной деятельности было еще более значительным — на 13 %<sup>19</sup>. Падение доходов произошло в обстановке рецессии и сопутствующего ей резкого сокращения активности рекламодателей. Хотя ежедневные газеты по-прежнему остались ведущим средством рекламы (во многих других странах таковым является ТВ), их доходы от рекламной деятельности также сократились, составив 6 млрд евро (в 2000 г. рекламные доходы ежедневных газет составляли примерно 6,55 млрд евро<sup>20</sup>).

Эти тенденции тем более настораживают, если учитывать большую зависимость германских газет от доходов за публикацию рекламы по сравнению с доходами, получаемыми от реализации тиража. Доходность и жизнеспособность отдельных газетных предприятий и процветание всей отрасли прямо зависят от общей экономической конъюнктуры. Как только компании-рекламодатели в период рецессии сокращают свои ассигнования на рекламу, резко повышается риск, что издательство перестанет быть рентабельным. Поскольку бюджет газетного предприятия в Германии в среднем на две трети составляет из средств, предоставляемых рекламодателями за опубликование рекламных объявлений, существенное сокращение этой статьи доходов может оказаться фатальным. В этих условиях падение рекламных доходов является для газет гораздо более ощутимым, нежели сокращение притока средств, получаемых при реализации тиража. Снижение рекламных доходов на 10 % ставит под угрозу экономическую жизнеспособность газетного предприятия. Их падение на 20 % в большинстве случаев означает, что газета должна закрыться.

Таким образом, в 2000-е годы в результате сокращения тиражей и доходов от рекламы в бедственном состоянии оказались многие ранее процветавшие качественные газеты, перед рядом изда-

ний возник вопрос о выживании. Последствия кризиса газетной периодики разнообразны: отказ от издания приложений, уменьшение количества выпускаемых полос, урезание бюджетов, сокращение персонала редакций. Опрос 13 руководителей отделов и редакторов известнейших газет, проведенный в период с сентября 2003 г. по декабрь 2003 года для журнала «Message», выявил, что практически все надрегиональные ежедневные газеты были вынуждены существенно урезать бюджеты редакций. Внештатные журналисты газет стали получать гораздо меньшую оплату, а труд сторонних авторов вообще редко оплачивается. Во многих газетах были произведены сокращения штатов сотрудников<sup>21</sup>.

Несмотря на то, что в 2002–2003 гг. ситуация несколько выровнялась, данная тенденция чревата весьма серьезными последствиями. Ввиду сложности нынешнего положения на рынке рекламы председатель правления издательского дома «Axel Springer» М. Депфнер прогнозирует драматическое сокращение количества самых крупных германских газет — по его мнению, из восьми выживут только две<sup>22</sup>.

Повышение расходов, связанных с производством тиражей, снижение доходов от рекламы или же более жесткая конкурентная борьба за них, катастрофическое сокращение числа страниц приложений, потери читателей среди молодежи и читателей с высшим образованием, ослабление связи между читательской аудиторией и газетой — таковы симптомы болезни. Среди факторов, которые по отдельности и в своей совокупности обусловили сегодняшние неудачи, германские исследователи выделяют как экономические, так и социальные<sup>23</sup>.

В 1990–2000-е гг. медиарынок ФРГ и германские СМИ претерпели радикальные структурные и качественные изменения, которые ставят перед медийными организациями, информационной и телекоммуникационной индустрией новые требования.

Изменения рыночной конъюнктуры проявляются в различных сферах под влиянием следующих факторов.

— Развитие и распространение новейших систем СМИ, информации и коммуникации осуществляется в течение все более кратких промежутков времени. Научная мысль не стоит на месте. Воздействие, оказываемое новыми технологиями, по сути, является революционным. Квантовый скачок в производстве микропроцессоров, которые на все меньшем пространстве могут обрабатывать все большее количество информации, обусловил постоянно ускоряющийся прогресс в области информационных технологий. Высокоскоростные каналы передачи информации радикально меняют условия работы, открывая совершенно новые возможности коммуникации, облегчая сбор, поиск информации, увеличивая скорость обмена ею<sup>24</sup>.

— Техническая модернизация, неизбежная в условиях распространения новейших информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), по-

вышает затратность деятельности медийных организаций на этапе внедрения ИКТ, что провоцирует повышение внимания к экономическим проблемам их функционирования.

— Внедрение новых технологий ведет к изменению традиционных организационных схем деятельности редакций. Современные компьютерные технологии вторгаются во все сферы редакционного труда — от сбора информации до дизайна газеты и архивирования сведений, во все большей степени продуцируя эффект технизации производства медиаконтента. Редакции становятся мультимедийными, различные конфигурации мультимедийного оборудования объединены в них во внутренние компьютерные сети. Процесс подготовки медиаконтента становится «безбумажным» — даже в тех редакциях, которые выпускают традиционную газету наряду с ее электронной версией. Работа над электронной версией идет в едином режиме с подготовкой «бумажного» варианта.

С 1979 г., когда в германских редакциях начали использоваться персональные компьютеры для обработки текстов<sup>25</sup>, осуществлялся активный процесс технологического перевооружения медийных организаций. Компьютерная обработка текстовых материалов, набор и верстка с помощью компьютеров произвели революционные изменения в работе редакций. В результате применения новых информационно-коммуникационных технологий существенно сократились по времени производственные циклы. Создание медиаконтента осуществляется сегодня в условиях невиданного прежде ускорения производственного процесса. Новые информационные и коммуникационные технологии, например глобальная компьютерная сеть Интернет с широчайшими возможностями электронного поиска информации, облегчают журналистам поиск и обработку, производство и презентацию информации.

Вместе с тем техниизация и ускорение производственных процессов в медийных организациях создали новые угрозы традиционной журналистике. В условиях перманентного дефицита времени журналист оказывается перед необходимостью постоянной ускоренной обработки больших массивов входящей информации, что чревато снижением качества ее отбора, анализа, оценки и обработки, а в конечном итоге — создает угрозу качественным характеристикам конечного информационного продукта<sup>26</sup>. Чрезвычайно динамичный производственный ритм оставляет перегруженным редакторам и репортерам мало времени для реализации собственных инициатив и организации масштабных и детальных журналистских расследований.

— Благодаря новым ИКТ техническая и экономическая доступность, быстрота передачи информации и поддержания интерактивной коммуникации дают медийным предприятиям расширенные возможности общения с клиентами (медиапотребителями) и обратной связи, изучения их

потребностей и оперативного реагирования на них. Это позволяет эффективнее изыскивать и осваивать на рынке новые «ниши», не освоенные конкурентами.

— Современные информационные и коммуникационные системы предлагают совершенно новые возможности и пути ведения медиабизнеса — в частности, в связи с тем, что классические формы торговли и маркетинга дополняются и заменяются «электронной торговлей» (телешопами, Интернет-магазинами и пр.) и онлайновым маркетингом, что кардинально меняет традиционные схемы и форматы рекламной и маркетинговой деятельности.

— В результате повсеместного распространения ИКТ возникают не только дополнительные возможности оптимизации ведения дел внутри медийных предприятий, но и новые формы их внешней кооперации, координации и коммуникации с немедийными компаниями. Так, отвечая на вызовы технологического прогресса в области массовых коммуникаций и потребности конкуренции на стремительно изменяющемся рынке, медийные компании объединяются с компаниями — Интернет-провайдерами в совместные информационно-коммуникационные предприятия.

— Начиная с 1980-х гг. с газетами и другими традиционными СМИ во все большей степени конкурируют новейшие массмедиа — например, кабельное и спутниковое ТВ. Так, к середине 1992 г. в ФРГ имелось уже около 3 млн индивидуальных устройств прямого приема телепередач со спутников<sup>27</sup>. В дальнейшем же приобщенность аудитории к сателлитарному ТВ только возрастала. В начале нового века без малого 58 % германских домохозяйств принимали телевизионные программы по кабельным сетям, 32 % с помощью спутниковых антенн и 10 % через системы эфирного телевидения. Германская широкополосная кабельная сеть, к которой подключены 18,5 млн. семей, является второй по величине в мире после американской<sup>28</sup>. В результате процессов дигитализации телевещания число программ постоянно увеличивается<sup>29</sup>. В середине 90-х стартовало 10 pilotных проектов интерактивного ТВ<sup>30</sup>.

Газете все сложнее выдерживать конкуренцию с ТВ и радио. В прошедшем столетии она уже уступила им часть своего влияния вследствие того, что «не приняла всерьез конкуренцию, возникшую со стороны местного ТВ и особенно радио, и даже отчасти способствовала ей», — как отметили Г. Ратгер и П. Вернер<sup>31</sup>. Создание дополнительных кабельных и спутниковых телеканалов приводит к дальнейшему снижению потребления газет. Под угрозой «переманивания» на сторону ТВ находится около 1/5 читательской аудитории. А если газета потеряет читателей, то от сотрудничества с ней неминуемо будут отказываться и рекламодатели. Тем более, что по сравнению с ТВ имидж ежедневной газеты в глазах реципиентов выглядит гораздо скромнее, хотя она и является средством массовой информации, которому читатель привык доверять<sup>32</sup>.

и с которым он сильно связан эмоционально<sup>33</sup>. По мнению потребителей массовой информации, показатели ТВ по таким критериям, как информативность, важность, достоверность ненамного отличаются от показателей газеты; по таким же, как передача знаний и содействие образованию аудитории, они немного выше, а по критериям развлекательности и разносторонность, увлекательность намного выше. ТВ лидирует и по критерию доверия. 84 % доверяют общественно-правовому ТВ, 62 % – частному, 83 % – радио и 72 % – газете<sup>34</sup>.

Кроме того, газета уступает ТВ и по времени и частоте использования. Особенно отчетливо тенденция к уменьшению времени, затрачиваемого на прочтение газеты, в пользу других СМИ выражена в среде молодежи. «Дети растут вместе с электронными СМИ, а печатные СМИ попадают во все более затруднительное положение»<sup>35</sup>. Кифер полагает, что эта дистанция у ТВ-поколения останется и во взрослом возрасте<sup>36</sup>. И делает из этого неутешительные для газеты выводы: эти процессы могут угрожать газете на протяжении длительного времени<sup>37</sup>. Нет уверенности, что молодое поколение автоматически станет абонентами ежедневных газет.

– Кроме того, в стране активно используется видеотекст. Благодаря видеотексту можно получить информацию о культурных мероприятиях и расписании движения транспортных средств, прогнозы погоды и результаты спортивных состязаний, ТВ-программы и информацию классических рубрик. Согласно официальным данным, в 1995 г. доступом к видеотексту располагали 45 % домашних хозяйств<sup>38</sup>, 64,6 % всех владельцев телеприемников использовали телетекст. В 1996 г. эта цифра увеличилась до 69,2 %<sup>39</sup>. Циммер отмечает, что степень охвата видеотекстом повышается за счет вытеснения старых телеприемников новыми, с функцией использования телетекста<sup>40</sup>. Постоянно повышается и число компаний, предлагающих эти услуги. Наряду с общественно-правовыми компаниями собственные блоки видеотекста с объемом более 100 страниц формируют и крупные частные компании.

– С появлением Интернета конкуренция на медиарынке еще более обострилась. 95 % германских пользователей Интернетом считают Сеть такой же важной, как газеты и другие средства массовой информации<sup>41</sup>. Дигитализация и цифровое сжатие данных обеспечивают пользователю компьютерными сетями доступ к различным источникам информации и делают возможным мгновенную обратную связь. Со своего компьютера пользователь может получать через Интернет доступ к фондам библиотек, регулировать свои финансовые дела, используя Homebanking (управление банковскими счетами из собственной квартиры). Он может вступать в контакт с другими пользователями и включаться в дискуссии (прямое общение через «чаты», посредством электронной почты, открытых дискуссий). В любое время возможно подключение к какой-либо базе данных или нужному ар-

хиву. Можно заказать по Интернету и прочитать отечественные и зарубежные газеты и журналы, к примеру, материалы «New York Times», «Frankfurter Allgemeine», «Financial Times» или просмотреть онлайн-объявления. При этом пользователь не теряет время на поиск информации, так как нет необходимости изучать весь список. Банк данных облегчает поиск и обеспечивает непосредственный доступ к нужной информации. Кроме того, функция архивирования позволяет пользователю расширить область поиска путем просмотра других наименований газет и предыдущих выпусков. Особо интересующиеся могут вызвать дополнительную информацию, например видеоизображения и звуковые файлы. Неудивительно, что в сравнении с этими информационными средствами газета характеризуется как устаревшая<sup>42</sup>.

Преимущества компьютерных средств информации для пользователя очевидны<sup>43</sup>. Они имеют много сильных сторон. Они очень актуальны, поскольку способны не только своевременно и в достаточном объеме удовлетворять растущую потребность пользователя в информационном и развлекательном материале, но и стимулировать спрос на свои услуги, прямо или косвенно влияя на интересы аудитории. «И независимо от того, насколько охотно мы читаем нашу ежедневную газету, в некоторых случаях предпочтительнее оказываются иные информационные формы», – пишет Монике фон Дюссельдорп<sup>44</sup>. Распространение домашних компьютеров к тому же может усилить в обществе тенденции индивидуализации и концентрации на домашних делах – и усугубить тем самым и без того сложную ситуацию газеты.

Под влиянием компьютеризации изменяются поведение и интересы рекламодателей, что сказывается на состоянии рынка объявлений<sup>45</sup>. С помощью компьютерных средств и торговля, и экономические субъекты в целом, и муниципалитеты имеют возможность, минуя газету, напрямую связываться со своей клиентурой. На этот путь уже давно встала, например, автомобильная промышленность. Видны первые признаки изменений и в бизнесе небольших объявлений – на рынке недвижимости и на рынке занятости предпринимаются попытки сделать объявления доступными для пользователя напрямую через Интернет, минуя печатные издания. Рост этого рынка в настоящее время сдерживает прежде всего частота подключений, непростой доступ к Интернету, а также большие сложности сбыта услуг Интернета за плату<sup>46</sup>. Но эти трудности со временем будут преодолены, а газета уже сейчас теряет свои прежние преимущества на местном рынке, поскольку новые информационные возможности в Сети ущемляют традиционные достоинства газеты и представляют для нее серьезную угрозу с экономической точки зрения.

Конкуренция со стороны мультимедиа требует дополнения печатного слова интерактивными службами<sup>47</sup>. Вынужденные учитывать влияние элек-

тронных средств информации и пытаясь противодействовать возникшим опасностям, газеты активно интегрировались в Интернет: тысячи издательств со всего мира представлено в нем своими газетами и каждый день появляются все новые. Новая тенденция – диверсификация ежедневных газет в «новые СМИ» – отмечается в последние годы и на газетно-журнальном рынке ФРГ<sup>48</sup>. В конце 2001 г. германские газетные издательства имели 390 сайтов в Интернете<sup>49</sup>. По состоянию на июнь 2000 г. 164 ежедневных газеты (67,1 % от их общего количества) имели электронные Интернет-версии<sup>50</sup>.

С одной стороны, вступление в Интернет становится обходным маневром, своего рода ответом на изменение коммуникативных привычек, попыткой удержать уже имеющиеся и привлечь новые целевые группы, например молодежь. С другой, таким образом газета пытается организовать онлайн-бизнес, чтобы как и прежде участвовать в сбыте локальной информации и получать деньги от размещения объявлений. М. фон Дюссельдорп пишет: «Некоторые газеты, которые выходят в режиме онлайн, рассматривают Сеть как дополнительный канал распространения, который внедрен в рекламных целях или в качестве эксперимента для получения опыта работы в Интернете. Некоторые даже стали распространять свои издания по подписке через Интернет. Но истинное значение работы в сети заключается не столько в способности информировать, сколько в возможности реализации своей деятельности на местных и региональных рынках»<sup>51</sup>.

Другой не менее важной причиной интеграции издательств в Интернет является тот факт, что если этого не сделают они, это сделают за них другие. Уже сейчас издательства вынуждены объединяться между собой и с другими учреждениями, например с муниципалитетами, банками и т. д., чтобы задействовать городские информационные системы и упрочить тем самым свои позиции на длительный срок на информационном и рекламном рынках (речь идет в первую очередь о небольших объявлениях и подписчиках), а также чтобы помешать входению на рынок представителей других отраслей<sup>52</sup>. Достаточно ли этих усилий и удастся ли это вообще, пока не ясно. Интересен, однако, тот факт, что вмешательство посторонних для отрасли предпринимателей рассматривается рядом исследователей и издателей как экономическая угроза и как «опасность для демократии». Линкольн Милштайн, вице-президент «новых СМИ» при «Boston Globe», считает, что для газетных издательств существует угроза со стороны посторонних для медийной отрасли инвесторов. Независимо от того, как они объединяются и сколько денег вкладывают конфиденциально, так как «все это мелочи по сравнению с тем,... что «Майкрософт» и целый ряд алчных компаний сомнительным капиталом готовы инвестировать, чтобы украсть наши сокровища, т. е. наш ценный бизнес на небольших объявлениях и обширную группу традиционных подписчиков»<sup>53</sup>.

– Соперничество традиционных СМИ с новейшими массмедиа одновременно сопровождается *медиаконвергенцией* – сближением и слиянием различных видов СМИ на базе цифровых информационно-компьютерных технологий поиска, обработки и распространения информации. Благодаря цифровому сжатию информации дигитализация обеспечивает уплотнение информационных потоков, что позволяет использовать коммуникационные магистрали для передачи десятков и даже сотен каналов, обеспечить многоканальную массовую коммуникацию с обратной связью, стирает грани между различными типами коммуникаций. В настоящее же время благодаря цифровой технологии можно значительно увеличить мощность передаваемых по одним и тем же сетям традиционных и новых услуг. Медиаконвергенция охватывает многообразные проявления как в области информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), так и деятельности коммуникаторов (включая журналистов). Медиаконвергенция относится не только к области технологии и коммуникационной инфраструктуры, к медиаконтенту и способам его предложения аудитории, но и к методам сбора, обработки и распространения информации. То есть, процесс медиаконвергенции не является чисто технологическим феноменом, поскольку приводит к существенным переменам в характере деятельности коммуникаторов (включая журналистов). Медиаконвергенция влечет за собой глубокую трансформацию технологий журналистского труда, самой профессии журналиста. Она же порождает симбиотические формы взаимодействия «бумажных» изданий и их сетевых версий. Так, германская газета «Die Welt» предлагает принципиально новую услугу – так называемую интерактивную печатную версию (e-paper version). Заплатив сумму, равную стоимости печатного номера газеты, любой желающий получает через Интернет ее точный электронный вариант в формате pdf, который можно распечатать и получить газету для прочтения в привычном бумажном варианте. Таким образом, традиционная «бумажная» версия издания целиком (от анонсов до рекламы) становится доступной читателям в любой точке мира.

– Под влиянием медиаконвергенции и диверсификации информационной деятельности, появления различных форм перекрестного владения средствами массовой информации свойство взаимодополняемости приобретают и разнородные СМИ. В медийной группе FAZ было налажено взаимодействие и взаимодополнение одноименной «бумажной» версии газеты, ее сетевого подразделения «Frankfurt Electronic Media» и радиостанции «FAZ Business Radio»<sup>54</sup>. Группа WAZ, выпускающая 519 периодических изданий, в числе которых 28 ежедневных газет общим тиражом 4,3 млн экз., осуществляет стратегию участия в локальных радиостанциях в тех областях, где концерн издает ежедневные газеты. Вместе с тем концерн имеет долевое участие в акционерном капитале телевещательной группы RTL.

Процесс медиаконвергенции стирает различия между разнотипными СМИ, ведет к их слиянию в некое синтетическое единство. В сочетании с концентрацией собственности в медиасфере это способствует сосредоточению медийных ресурсов в руках немногих транснациональных собственников.

— Мировое распространение сети коммуникационных систем ведет к глобализации предпринимательской деятельности и сближению экономических регионов, порождает медиаглобализацию — расширяющееся функционирование трансграничных СМИ в широком международном (глобальном) контексте. Медиаглобализация предоставляет широкие возможности для переноса информационной и экономической деятельности за пределы страны, для открытия и новых рынков за рубежом и экспансии на них.

Так, концерн WAZ, в котором выходит самая большая по тиражу германская подписная газета «Westdeutsche Allgemeine Zeitung» (с общим оборотом более двух миллиардов евро в 2001 г.), имеет большие доли участия в высокотиражных ежедневных газетах и журналах Австрии, являющихся лидерами общественного мнения, что вызвало там оживленную дискуссию о медийной политике. Концерн принял активное участие в приватизации ежедневных газет в государствах Восточной Европы, принадлежавших ранее правящим партиям и государству (Венгрия, Болгария, Румыния).

Начинавшийся с книжного издательства концерн «Bertelsmann» (Гютерсло), в котором работают примерно 76 тыс. сотрудников, оперирует сегодня по всему миру. Его дочернему предприятию «Gruner & Jahr» принадлежит множество ежедневных газет и журналов в Германии, а также несколько издательств. В собственности концерна находятся важнейшие книжные издательства, включенные в издательскую группу «Raendum Haus» (прежде всего в США), и международная система книжной торговли, поддерживаемая через Интернет. Концерн имеет доли участия в телевизионных компаниях и радиостанциях группы RTL, штаб-квартира которой находится в Лондоне. Его доля в капитале RTL составляет 90,2 %. «Bertelsmann» владеет во всей Европе 24 телевизионными каналами и 18 радиостанциями. Производством и сбытом грампластинок, аудиокассет и компакт-дисков занимается „Bertelsmann Musik Gruppe» (BMG). Кроме того, концерн владеет самыми современными типографиями. Еще одной сферой его деятельности являются предприятия электронной торговли и Интернет-службы. Он создал в этой сфере совместные предприятия с именитыми партнерами. Имея оборот более 20 млрд евро, «Bertelsmann» занимал в 2000/2001 хозяйственном году пятое место в списке крупнейших медиаконцернов мира<sup>55</sup>.

Технизация, медиаконвергенция, концентрация, экспансия, диверсификация, глобализация — таковы факторы, влияние которых во многом определяет сегодня конкурентные «правила игры»

медийных предприятий ФРГ в условиях стремительно меняющегося рынка.

Вследствие радикального преобразования технической платформы СМИ, в частности, за счет внедрения микроэлектроники, постоянно дешевеющих банков данных и новых коммуникационных сетей<sup>56</sup> на рынок проникает все больше чуждых для газетной отрасли средств массовой информации, конкурирующих за внимание публики. Еще никогда свобода выбора клиента не имела столь широкого размаха, как сейчас, с появлением электронных средств информации. Информация может быть доставлена на рабочее место или домой по телефонной линии, через спутник, телевизионный кабель, по радио, посредством цифрового аудио- и видео. В качестве принимающих приборов используются мобильные или стационарные компьютеры, телевизоры, оборудованные устройством Set-top-box, а также мобильные телефоны, некоторые виды радио и т. п.<sup>57</sup> Сами издательства, принимая во внимание стратегическое значение Интернет-рынка для развития печати, стали предлагать Интернет-версии «бумажных» изданий и сетевые издания, надеясь привлечь к ним внимание миллионов германских пользователей Всемирной сети.

В результате усиления конкуренции со стороны местного телевидения и радио, а теперь и новейших массмедиа, медиасистема ФРГ и традиционная для страны структура потребления СМИ меняется — и не в пользу ежедневных газет. Новые коммуникационные возможности меняют конкурентную ситуацию на медийном рынке, формы спроса и предложения, виды деятельности медийных предприятий (газетных издательств в том числе) и способы ее организации, а также порождает эволюцию формы и содержания ежедневной газеты. «Содержательное влияние электронных средств информации не сможет не затронуть ее — так же, как это было при появлении телевидения», — признает Г. Рагер<sup>58</sup>.

«Традиционные» германские СМИ, в первую очередь ежедневные газеты, оказались в 1990–2000-е гг. перед лицом трудностей, связанных с необходимостью адаптации как к радикальному изменению конъюнктуры рынка и условий функционирования на нем, так и к актуальным социальным переменам.

— Прежде всего речь идет о трудностях, связанных с завоеванием молодежи и иностранцев, которые не испытывают чувства привязанности к газете и даже не знакомы с ней. «Уже давно известно, что молодые люди не испытывают прочной привязанности к газете, в этом нет ничего нового. Но сегодня все выглядит так, что и в своей дальнейшей жизни они вряд ли возьмут ее в руки», — отмечает в своем исследовании Фишер<sup>59</sup>. Количество читателей газет в возрастной группе от 14 до 29 лет сократилось за последние 10 лет почти на 12 %<sup>60</sup>. В распорядке дня молодежи чтение газеты играет подчиненную роль, занимая 6 минут из 267, выделяемых ими на все СМИ. Конечно, эти данные из-

меняются с возрастом, и по мере взросления время, затрачиваемое на чтение газеты, увеличивается (в 25-29 лет на чтение газеты отводится уже 18 минут). Тем не менее, по сравнению с другими СМИ общение с газетой занимает во временном бюджете молодежи незначительное место<sup>61</sup>.

И этому есть ряд объяснений. Молодежь считает, что язык газеты слишком сложен, и поэтому делает вывод о том, что она рассчитана не на нее. Особенно это касается рубрик политики, экономики, раздела фельетона. Кроме того, газета кажется молодым людям представителем официозных институтов. На ее страницах слово предоставляет-ся тем, кто уже выступал и в других СМИ, и слышны те же аргументы. Еще более важным оказывается тот факт, что газета пишет о молодежи слишком официально, а тематика статей сводится в основном к двум аспектам: молодежь упоминается либо в связи с криминальными происшествиями, либо концентрируется на сфере музыки, когда газета просто перепечатывает информацию компаний грамзаписи или музыкальных агентств. Газета пишет с точки зрения взрослых. О молодых людях газетчики часто рассказывают как о наркоманах, но никто не освещает комплексно проблемы молодежи. Тема школы упоминается лишь тогда, когда о ней заходит речь в бундестаге, и школа представляется такой, какой ее видят взрослые, а не ученики. Все это способствует тому, что отношение молодежи к газете определяется «умеренной незainteresованностью»<sup>62</sup>.

По замечанию Яррена, демографические трансформации, наблюдающиеся сегодня в обществе, затрагивают все СМИ в одинаковой степени, но газеты они касаются в первую очередь, так как здесь уже сегодня существуют проблемы<sup>63</sup>.

Чтобы остановить эти тенденции, образовательные учреждения и ведущие газеты Германии реализуют различные программы медиаобразования, призванные стимулировать интерес детей и молодежи к газетной периодике. Так, более 70 периодических изданий публикуют специальные приложения для детей и юношества, призванные выработать привычку к регулярному чтению газет. Однако конкуренция за внимание молодых немцев пока складывается не в пользу газет. В возрастной группе от 14 до 29 лет Интернетом регулярно пользуются 60 %, а это означает, что у Сети среди молодых немцев больше приверженцев, чем у газет. К тому же продолжительность обращения молодежи к сетевым информационным ресурсам превышает продолжительность чтения газет. В возрастной группе от 14 до 19 лет ежедневное время пребывания в Интернете превышает 2 часа<sup>64</sup>.

– В ФРГ насчитывается 4 млн неграмотных, которые после школы утеряли навыки чтения (и письма)<sup>65</sup>, несмотря на повышение формального уровня образования (исходя из периода обучения и окончания школы)<sup>66</sup>. Эти возможные реципиенты потеряны для газеты. Очевидно, что они будут использовать аудиовизуальные средства информации.

– Работа и учеба вне родного города сделала население более мобильными. В 1995 г. более миллиона граждан сменили место жительства, переселившись в другие земли, а еще 2,9 мигрируют на территории одной земли<sup>67</sup>. Миграция идет в трех направлениях: восток – запад, сельская местность – город, центр города – пригород. Отсутствие политических и экономических границ в рамках единой Европы, а также высокое число безработных, поездки в отпуск или в образовательных целях могут лишь усилить эти тенденции. Поэтому СМИ, специализирующиеся на местной информации, теряют свою привлекательность прямо пропорционально тому, насколько быстро и бесповоротно теряет свои «региональные корни» реципиент<sup>68</sup>. Именно на местных и региональных газетах растущая мобильность оказывается отрицательно. Проведенный газетой «Saarbrucker Zeitung» анализ читательской аудитории подтверждает этот тезис<sup>69</sup>.

– Постоянно увеличивается число частных домохозяйств, при этом наблюдается тенденция роста количества хозяйств, состоящих из одного человека. С 1980 по 1990-е гг. их число повысилось на 1/3. По данным 1996 г., из 37,3 млн домохозяйств 12 млн были представлены хозяевами-одиночками<sup>70</sup>.

Для газеты это означает ослабление связи с читателем и уменьшение степени охвата рынка. Эмпирические данные, способные пролить свет на причины понижения степени охвата рынка, отсутствуют, попытки объяснить эту тенденцию строятся лишь на предположениях и логических заключениях. При этом приводятся как экономические аргументы, что для семьи, состоящей из нескольких человек, подписка выгоднее, чем для одного, так и предположения, что подписные газеты более доступны и поэтому их больше читаю<sup>71</sup>. Даже тот, кто мало интересуется происходящим, берет газету в руки просто потому, что она лежит на кухонном столе или в гостиной. Не стоит сбрасывать со счетов также такой фактор, как взаимное побуждение к чтению. Обсуждение прочитанного может способствовать тому, что кто-то хочет высказаться и поэтому использует газету. Тот факт, что во многих домохозяйствах, в которых проживают одиночные люди, ежедневная газета уже не является чем-то само собой разумеющимся, следует расценивать как предостережение на будущее<sup>72</sup>. Нельзя гарантировать успех газет, которые продолжают позиционироваться как классические семейные – по крайней мере, в районах с большой долей одиночных домохозяев.

– В ФРГ увеличилась продолжительность свободного времени граждан в связи с тем, что рабочее время сократилось с 2124 до 1667 часов в год<sup>73</sup>. Исследования указывают на то, что за период с 1964 по 1990 гг. средняя ежедневная продолжительность свободного времени людей увеличилась более чем на два часа ежедневно<sup>74</sup>. Вместе с тем в 1990-е годы увеличилось число неработающих и рано ушедших на пенсию<sup>75</sup>.

По данным Опаховски, фактическому увеличению свободного времени противопоставляется субъективное ощущение большинства занятых — работающих и служащих, — считающих его по-прежнему недостаточным и поэтому все более дорогостоящим<sup>76</sup>. Сегодня свободное время — это прежде всего время потребления, особенно потребления продукции и услуг СМИ<sup>77</sup>. Но поскольку чтение ежедневной газеты расценивается многими не как развлечение, а как долг, гражданская обязанность<sup>78</sup>, именно на ней субъективное ощущение граждан, что их досуг сокращается, сказывается негативно. И хотя количественно время, затрачиваемое ежедневно на чтение газет, в течение 10 лет находится на одном и том же уровне — 0,5 часа (около 2/3 читателей уделяют газете от 25 до 65 минут)<sup>79</sup>, — уже сегодня, если рассмотреть занятия немцев в часы досуга, очевидны предпочтения, отдаваемые СМИ. 92,8 % граждан старше 14 в основном смотрят ТВ, газета (82,4 %) на третьем месте<sup>80</sup>. Чтение газеты, хотя и протекает во времени, определяемом самим реципиентом, требует ежедневной ниши в распорядке дня. Но «чем изменчивее распорядок дня, тем труднее для СМИ найти прочное место в нем»<sup>81</sup>. Поэтому газета читается все более выборочно. Многие читатели, особенно молодежь, совмещают чтение газеты с просмотром ТВ или прослушиванием радио<sup>82</sup>. 1/3 читателей региональных газет указывает на возможность сконцентрироваться на чем-то другом при чтении газеты<sup>83</sup>.

— Для того чтобы прогнозировать состояние ежедневников в будущем, важны не только количественные, но и качественные характеристики свободного времени: такие факторы, как поведение и предпочтения, предложение и возможности, а также субъективные представления и взгляды<sup>84</sup>. Опаховски констатирует тенденцию трансформации работающего общества в общество досуга и работы, стремящееся жить здоровее, духовнее, активнее и сознательнее, но в то же время с ориентацией на удовольствия<sup>85</sup>. Если граждане рассматривают досуг уже не как разрядку, отдых от работы, а как возможность наполнения жизни, поиск индивидуального стиля жизни, это имеет свои последствия для СМИ. Тематически газета может способствовать достижению этих целей, давая предложения по организации досуга. Недостатком является то, что сама она ни в духовном плане, ни с точки зрения развлекательности не очень привлекательна для большинства читателей. Согласно анализам читательского мнения, чтение газет едва ли расценивается как приносящее удовольствие или развлечение.

— Для середины 90-х характерен возврат к очагу и домашнему хозяйству. Любимым хобби остается садоводство, приготовление пищи, ремесло<sup>86</sup>. Опаховски констатирует среди граждан стремление уйти в себя, отдаваться своему внутреннему миру. И хотя Дреер утверждает, что немцы — это народ «Я», находящийся на пути к Эго<sup>87</sup>, Опаховски не видит оснований рассматривать такое «заворачи-

вание в кокон»<sup>88</sup>, добровольное затворничество в четырех стенах как тенденцию<sup>89</sup>. Медиа-анализ 1997 г. тоже не подтверждает такие процессы. Тем не менее, с этим феноменом тесно связана другая тенденция, наблюдаемая в последние годы в обществе, о которой сегодня говорят все чаще, — тенденция к индивидуализации, или эгология. Под этим следует понимать не только концентрацию на индивидуальном домашнем хозяйстве, но и то, что все меньше остается ценностей, на которые люди ориентируются в одинаковой степени<sup>90</sup>. Индивид стремится отличаться от других и желает, чтобы с ним обращались иначе, чем с прочими. Социологи вкладывают в понятие индивидуализации многое. Так, отдельная личность все меньше определяет себя через принадлежность к какой-либо религии, социальному слою или социальной группе. Традиционные социальные институты, такие как брак, например, теряют свое значение. Индивидум ощущает себя более сильным, чем прежде, именно в своей единичности, неповторимости. Обязанность следовать общепризнанным нормам перестает осознаваться как нечто необходимое и само собой разумеющееся. Все больше людей живут по принципам одиночки.

Под воздействием тенденции индивидуализации медийная аудитория распадается на части. Эти части представляют собой специфические группы с собственными интересами, ценностями, жаргоном. Количество их непрерывно возрастает<sup>91</sup>. В этих условиях такое средство массовой информации, как ежедневная газета с ее установкой на универсальность охвата публики, на интеграционное воздействие, поневоле теряет свое значение<sup>92</sup>.

— Изменилось политическое мышление немцев. Люди стали значительно меньше интересоваться политикой<sup>93</sup>. Индикаторами ослабления интереса к политике являются снижение активности участия в выборах и сокращение членства в партиях. Особенно это касается тех, кто еще не достиг 40 лет. Согласно данным опроса, проводившегося по заказу Федерального правительства, в возрастной группе старше 40 лет политикой интересуется более 52 %, 60 % всех опрошенных признают, что не интересуются политикой вовсе или интересуются мало<sup>94</sup>.

Поскольку газету связывает с населением прежде всего передача политической информации, то, по мнению Г. Рагера, не удивительно, что интерес к ней падает<sup>95</sup>.

— Сегодня во всех западных промышленных странах можно наблюдать признаки смены системы нравственных ценностей и поведенческих стандартов. Обобщающее понятие «изменение ценностной ориентации» обозначает динамичный процесс трансформации ценностных представлений и установок. В обществе формируются новые нормы и линии поведения, которым необходимо следовать, чтобы быть признанным другими членами социума. Но традиционные ценности не вытесняются окончательно и полностью, просто расши-

ряется их спектр. Они являются базой для развития новых установок и стремлений<sup>96</sup>.

Принято считать, что изменение ценностной ориентации касается в первую очередь молодежи. Но это суждение ошибочно. Сначала процесс изменения системы ценностей может затрагивать лишь отдельные слои, но постепенно распространяется на все общество в целом. Так, по данным исследования «Молодежь и СМИ», лишь незначительная часть молодежи отвергает старые нормы. Вместе с тем взрослые все больше склоняются в сторону новых ценностей. Таким образом, процесс преобразования охватывает как молодежь, так и взрослое население<sup>97</sup>.

По мнению Гримм, мониторинг социокультурных изменений позволяет раньше распознать опасности и шансы на определенных рынках, нежели традиционные методы исследования рынка. Особенно это касается рынков, не изолированных от влияния окружающей среды<sup>98</sup>. Явления социокультурной жизни могут расцениваться как «система раннего оповещения» и как «вспомогательное средство» в выборе стратегии деятельности газет<sup>99</sup>.

Согласно Клагес, в ФРГ процесс изменений ценностных норм прошел три этапа<sup>100</sup>. На первом этапе (до середины 60-х) господствовало ярко выраженное чувство долга, которое на втором этапе (до середины 70-х) постепенно отодвигалось на второй план установкой на саморазвитие. На третьем этапе процесс переживает застой при относительно высокой нестабильности ценностных отношений. Для этого периода (середина 80-х) характерно взаимодействие материалистических и гедонистических ценностей (наслаждение, приключение, разрядка, смена обстановки). Для последних лет (90-е годы), как отмечается в современной литературе по проблемам трансформации ценностей, показательна комбинация ценностей: стремление к саморазвитию, самосовершенствованию вне профессиональной жизни, ориентация на собственное, индивидуальное благополучие с условием материальной обеспеченности. В процессе изменения находятся представления о семье, воспитании и роли женщины. Упрощая, можно констатировать преобразование материалистических ценностей (рост благосостояния, внутренний порядок) в постматериалистические (экологическое сознание, участие в обсуждении и принятии решений).

Исследование союза региональной прессы «Покупательское и информационное поведение – 1990» исходит из пяти типов ценностей, которые распределяются следующим образом. Около 1/3 немцев (32 % в Западной Германии и 39 % в Восточной Германии) – активные реалисты, с чувством долга, материалистическими и гедонистическими установками. 1/6 может считаться идеалистами с сильно развитой потребностью саморазвития (18 %-15 %) или гедонистами-материалистами (17 %-15 %). 1/5 (20 %-21 %) считается конвенционалистами с ярко выраженным чувством долга. Отсут-

ствие определенной цели в жизни регистрируется у небольшого числа «смиренных» (14 %-10 %)<sup>101</sup>.

И хотя, согласно Гэртнеру, Холики и Матес, изменения структуры ценностей за последние 10 лет не привели к значительным изменениям, которые могли бы решительно повлиять на использование газеты<sup>102</sup>, газете приходится нелегко в гедонистически ориентированном обществе. С ее скорее аскетической ориентацией на информацию она не включает развлекательные и игровые моменты (в отличие от журналов и телевидения, и уж тем более в отличие от компьютерных средств, ориентированных прежде всего на коммуникацию и развлечение)<sup>103</sup>. «Обмен с другими пользователями в режиме онлайн относится к излюбленным возможностям использования компьютерных средств. Работа таких служб, как «Америка-Онлайн» или «Компьюсерв» в значительной степени заполнена болтовней, сплетнями, личными беседами. В конце концов, это и был тот коммуникативный аспект, который вначале привел Интернет к росту...» – отметила К. Рифлер<sup>104</sup>.

– Наблюдающемуся ныне смещению ценностей присущее изменение взглядов в сторону повышения экологического сознания. Это непосредственно оказывается на отношении публики к производству газет и журналов, поскольку из-за использования хлора при изготовлении газетной бумаги образуются вредные диоксиды и хлорированные углеводороды. А по истечении одного дня скоропортящийся продукт – номер газеты – становится для пользователя макулатурой. Ежегодно печатается более 2 000 000 тонн газет, от которых потом людям приходится избавляться. Даже если учесть тот факт, что при производстве бумаги для печати газет используется 80 % макулатуры, маркетинговая стратегия, ставящая на увеличение объема газеты, приводит не только к усложнению восприятия материала, но и к недовольству читателей с развитым экологическим сознанием.

Ориентация в потреблении СМИ на индивидуальные соображения полезности и гедонизма, недовольство проводимой в государстве политикой и, как следствие, снижение интереса к политической проблематике, погруженность людей в частные проблемы, изменение стиля жизни, возрастающая индивидуализация ценностей, специализация интересов и вкусов – такова картина изменений, которые предопределили трансформацию информационных интересов читателей и привычки в использовании информации<sup>105</sup>. Сегодня это уже неоспоримый факт.

Изменение интересов и потребностей аудитории влечет за собой изменение концепции деятельности издательства (а вместе с тем и работы редакции), если, конечно, оно хочет сохранить спрос на свои услуги в общем и на определенное издание – в частности. Маркетинговый ответ – это изменение издательского мышления, изменение газеты.

Германские прессоведы, анализирующие причины неудач ежедневников, указывают на то, что

ежедневные газеты не сразу распознали их и недостаточно оперативно и эффективно отреагировали на них<sup>106</sup>. Они слишком долго полагались на то, что жизненные привычки людей, становящиеся своего рода ритуалом, меняются медленно. Как следствие, газета не смогла своевременно откликнуться на изменение стиля жизни, а значит, и на изменение интересов и потребностей читательской аудитории, что привело к потере части читателей. Вместо того чтобы учитывать интересы различных слоев населения, газеты пренебрегли целыми социальными группами. В результате, молодежь, читатели с высшим образованием, женщины были завоеваны другими средствами информации. «Газета добровольно открыла ниши, в которых среди прочих закрепились городские и специализированные журналы», – делают вывод Г. Рагер и П. Вернер<sup>107</sup>. Далеко не все ежедневники дали себе труд расширить свой информационный диапазон, переосмыслить delineание на рубрики, пересмотреть принципы тематической подборки материалов или изменить фокус их рассмотрения, сделать публикации более удобочитаемыми по форме и понятными по изложению, увеличить число специальных приложений и эксклюзивных материалов для определенных целевых групп, в большей степени специализироваться по содержанию, чтобы лучше учитывать интересы многочисленных и отнюдь не гомогенных целевых групп. Вместо того чтобы вести постоянную работу над дизайном полос (сюда включается и графика), издательства, которые попытались модернизировать газету, в большинстве случаев ограничились лишь косметической корректировкой первой полосы. Идя навстречу крупным рекламодателям, они ввели четырехцветную печать, но не сделали газету более наглядной за счет графики и иллюстраций, активизирующих интерес читателей<sup>108</sup>.

Германские исследователи обращают внимание также на то, что классическое СМИ – газета – вступает в конфронтацию с растущими требованиями реципиентов к качеству содержания и формы. Поэтому газете необходимо больше работать над качеством. Ей нужно активнее, чем прежде, ориентироваться на читателя, даже если приходится сокращать «публицистический заказ». Ведь нельзя постоянно, против читательской воли, отказываться от всего, чего он от нее требует. МакКинзи указывает на то, что уже сегодня исследования рынка в среднем проводятся преуспевающими газетами чаще, чем раньше, чтобы «не допустить упадка газет до уровня журналистского самовыражения»<sup>109</sup>. Помимо усовершенствования формальной и содержательной концепции, ежедневной газете необходимо улучшать свои коммуникативные достижения во внешней среде. Под этим следует понимать, что газеты – так же, как и электронные СМИ – должны поддерживать контакт со своими читателями не только на уровне традиционных читательских писем, следует использовать все коммуникационные средства для этого общения, включая Интернет<sup>110</sup>.

Изменившаяся экономическая ситуация, структурные перемены в медиасистеме и в обществе, изменившиеся привычки реципиентов в потреблении СМИ, нынешнее состояние рекламного рынка ставят газетные издательства ФРГ перед необходимостью вносить корректизы в традиционные подходы, искать новые пути и формы борьбы за аудиторию и экономическую выживаемость и прибыльность. Оказавшись перед лицом усиливающейся конкуренции за рекламные доходы с журналами, телевидением и даже Интернетом, ежедневные газеты вынуждены искать, разрабатывать и предлагать такие новые формы и виды рекламной деятельности, которые гарантировали бы им экономический успех и обеспечивали выживание в усложнившихся рыночных условиях. О том, что газеты располагают резервами расширения своей рекламной деятельности, свидетельствуют результаты социологических исследований медийной аудитории. Согласно их данным, более 40 % телезрителей испытывают раздражение, когда по ТВ транслируется реклама, в то время как среди радиослушателей – 17,2 %. В то же время эта категория составляет среди читателей ежедневных газет всего 4,8 %<sup>111</sup>. Это означает, что в период, когда насыщение телепередач рекламой достигает своего психологического предела, газеты еще могут рассчитывать на внимание читателя, а значит, и на заинтересованность рекламодателя.

Предложение СМИ, натолкнувшись на различные изменения общих социальных условий вследствие процессов дифференциации общества и благодаря появлению новых технических возможностей, умножилось и дифференцировалось. За благосклонность публики борются традиционные печатные СМИ и ставшие уже привычными электронные средства информации (радио, кабельное и спутниковое ТВ), а также новейшие текстовые и иллюстративные средства информации (Интернет, телетекст, специфические банки данных). В условиях такой жесткой конкуренции, быстрого изменения конъюнктуры рынка, информационных потребностей аудитории и привычек в использовании информации газета постепенно теряет свои позиции и вынуждена искать новые пути и средства выживания.

Это приводит сегодня к логичному выводу о необходимости большего учета требований рынка в газетном деле – и не только на уровне отделов, занимающихся рекламой, распространением и сбытом тиражей, но и в редакциях как журналистских подразделениях издательских предприятий. Какие бы доводы против ориентации на рынок не приводили журналисты, преобразовать сложившиеся коммуникативные привычки и информационные потребности революционным путем уже не удастся. Результаты прогностического опроса, проведенного газетой «FAZ» в 2002 г. среди главных редакторов 10 ведущих газет Германии, выявили, что руководители газетных предприятий предвидят в ближайшее десятилетие дальнейшее усиление кон-

куренции за каждого читателя, каждого рекламодателя, полагая, что при этом газеты во все большей степени будут «принимать окраску» той среды, в которой им предстоит функционировать.

## **Примечания**

1. Witte, E., Senn, J. Zeitungen im Medienmarkt der Zukunft. Stuttgart, 1984. – S. 2.
2. Rager, G., Werner, P. Einleitung. / Rager, G., Werner, P. (Hrsg.): Die taegliche Neuerscheinung: Untersuchungen zur Zukunft der Zeitung. Muenster/Hamburg, 1992. – S. 7-10, S. 7
3. Berg, K., Kiefer, M.-L. Massenkommunikation IV – eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964–1990. – Frankfurt a.M., 1992. – S. 45.
4. Увеличение тиражей имело место вследствие присоединения восточных земель после объединения страны.
5. Хеллак Г. Печать, радио и телевидение в Германии / Г. Хеллак. – 2002. – ([http://www.deutschebotschaft-moskau.ru/ru/bibliothek/internationes/medien2/index\\_p.html](http://www.deutschebotschaft-moskau.ru/ru/bibliothek/internationes/medien2/index_p.html)).
6. Эта тенденция несколько компенсируется ростом тиража воскресных газет.
7. <http://www.bdzy.de>
8. D'Inka W. Journalism between public mission and market orientation. // Shaping Tomorrow's Media Systems. UNESCO - Moscow State University. Moscow, 2004. – P. 60-62, P. 61.
9. Media Perspektiven. Basisdaten. 1997. – S. 45
10. Вороненкова Г.Ф. СМИ Германии на рубеже столетий. / Зарубежная журналистика накануне XXI века / Г. Ф. Вороненкова. – Часть 2. – М., 2003. – С. 38.
11. D'Inka W. Ibid. – P. 61.
12. Hellak H. Presse, Rundfunk und Fernsehen in der Bundesrepublik Deutschland. Inter Nationes, 1992–2004. – S. 1.
13. <http://web3.s112.typo3server.com/1725.99.html> (Электронный ресурс Министерства иностранных дел ФРГ)
14. Вороненкова Г.В. Указ. соч. – С. 39.
15. Если же рекламные кампании проходят на межрегиональном уровне, когда речь идет о том, чтобы охватить широкие слои населения или определенные целевые группы на межрегиональном уровне, то конкурентами газеты оказываются другие средства информации, поскольку существенный признак газетной периодики – возможность направлять и регулировать спрос на местном уровне – уходит на второй план.
16. Uenk, R., Laarmann, S. Medium Zeitung. Frankfurt a.M., 1980. – S. 197.
17. Вороненкова Г.Ф. Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества / Г. Ф. Вороненкова. – М., 1999. – С. 554.
18. Hellak H. Ibid. – S. 9.
19. D'Inka W. Ibid. – P. 62.
20. Хеллак Г. Указ. соч.
21. Schader, P. Fuenfte Gewalt in der Krise. // Message. – 2004. – №4. – S. 94-96.
22. Цит. по D'Inka W. Ibid. – S. 63.
23. Cp. Moellmann, B. Redaktionelles Marketing bei Tageszeitungen. Muenchen, 1998. – S. 106-129.
24. Кляйнерт М. Диалог: важнейший инструмент в мировом процессе преобразований в обществе и экономике./ М. Кляйнерт // Новые технологии и развитие СМИ в России и Германии. Материалы конф.– М., 22.10.1997. – С. 47-55, зд. с. 49
25. Hellak H. Ibid. – S. 13.
26. Wyss, V. Medienmanagement als Qualitätsmanagement. / Karmasin, M., Winter, C. (Hrsg.): Grundlagen des Medienmanagements. Muenchen, 2000. – S. 149-171, S. 150; Cp. Wyss, V. Welche Veränderungen resultieren aus der Informationsgesellschaft fuer den Journalismus? // Medienwissenschaft Schweiz. – 1997. – №2. – S. 14-18; Bonfadelli, H., Meier, W. Journalismus als Wasserkopf der Informationsgesellschaft. // Medienwissenschaft Schweiz. – 1996. – №1. – S. 34-38.
27. Hellak H. Ibid. – S. 28.
28. Хеллак Г. Указ. соч.
29. Zimmer, J. Pay TV: Durchbruch im digitalen Fernsehen? Bezahlfernsehen in Deutschland und im internationalen Vergleich. // Media Perspektiven. – 1996. – №7. – S. 386-401, S. 398.
30. Woeste, M. Ballungsraumfernsehen - Rentabilität und publizistische Leistungsfähigkeit fraglich. Stand der Entwicklung. Strategien der Anbieter und Zukunftsperspektiven. // Media Perspektiven. – 1996. – №5. – S. 266-281, S. 272.
31. Rager, G., Werner, P. Einleitung. / Rager, G., Werner, P. (Hrsg.): Die taegliche Neuerscheinung. – S. 7.
32. Gaertner, H.-D., Holicki, S., Mathes, R. Das vertraute Medium: Nutzung und Bewertung der Tageszeitung im Zehnjahresvergleich. / Jarren, O. (Hrsg.): Medien und Journalismus 1. Eine Einführung. Opladen, 1994. – S. 197-218, S. 197. По данным 1995 ни одно другое СМИ не получило таких высоких показателей. Cp. Kiefer, M.-L. Massenkommunikation 1995. Ergebnisse der siebten Welle der Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung. // Media Perspektiven. – 1996. – №5. – S. 234-248, S. 242.
33. 58% немцев старше 14 лет скучали бы по своей ежедневной газете, если бы ее вдруг не стало. Если бы реципиенты были ограничены в выборе, 17% сделали бы выбор в пользу ежедневного печатного СМИ. См.: Kiefer, M.-L. Ibid. – S. 242.
34. o.V.: Treu und Glauben. Was die Deutschen von Presse, Funk und Fernsehen halten. // Spiegel Special "Die Journalisten". – 1995. – №1. – S. 168.
35. Ратцке Д. Вступительное слово / Д. Ратцке // Новые технологии и развитие СМИ в России и Германии. Материалы конференции 22.10.1997, Москва. – С. 30-38, зд. с. 31.
36. Kiefer, M.-L. Schwinden Chancen fuer anspruchsvolle Medien? Langzeitstudie Massenkommunikation: Generationsspezifische Mediennutzung. // Media Perspektiven. – 1996. – №11. – S. 589-597, S. 593.
37. Kiefer, M.-L. Ibid. S. 594.
38. Zimmer, J. Vom Informations- zum Werbemedium? Neuere Entwicklungen im Videotext. // Media Perspektiven. – 1995. – №1. – S. 30-39, S. 30.
39. Вороненкова Г.Ф. Средства массовой инфор-

- мации Германии в 90-е годы / Г. Ф. Вороненкова. – Учеб. пособие под ред. проф. Я.Н. Засурского. – М., 1998. – С. 157.
40. Zimmer, J. Ibid. – S. 38-39.
  41. 300 лет российской газете. От печатного станка к электронным медиа. – С. 363.
  42. Cp. Fischer, A. Wandel der Werte – Wandel der Zeitung. Ergebnisse aus der Studie „Jugend und Medien“. / Rager, G., Weber, B. (Hrsg.): Schwerpunkttheft 1-1991: Zukunft der Zeitung. Dortmund, 1991. – S. 20-28, S. 23.
  43. О преимуществах новых информационно-коммуникационных технологий по сравнению с ежедневной газетой см.: Рагер Г. Как новая техника меняет облик ежедневной газеты. Систематизация развития. / Новые технологии и развитие СМИ в России и Германии. С. 137-145, здесь с. 140-141; Moellmann, B. Ibid. S. 124; Duesseldorf, M. Zeitungen und Internet. // Das Bulletin. – 1996. – №3. – S. 7-9.
  44. Duesseldorf, M. Ibid. – S. 7.
  45. Gaertner, H.-D., Holicki, S., Mathes, R. Ibid. – S. 213 - 214.
  46. Рагер Г. Указ. соч. – С. 142.
  47. Gaertner, H.-D./Holicki, S./Mathes, R. Ibid. – S. 213-214.
  48. Вороненкова Г.Ф. Основные тенденции развития СМИ Германии в начале столетия / Г. Ф. Вороненкова // 300 лет российской газете. От печатного станка к электронным медиа.. М.: МГУ, 2002. – С. 362.
  49. Хеллак Г. Там же.
  50. Вороненова Г.Ф. СМИ Германии на рубеже столетий. – С. 54.
  51. Duesseldorf, M. Ibid. – S. 7.
  52. Cp. Riefler, K. Onlineaktivitaeten der Zeitungsverleger. Zeitung online - Chance oder Risiko? // Media Perspektiven. – 1996. – № 10. – S. 537-549, S. 540-544.
  53. Цит. по: Рагер Г. Указ. соч. – С 143-144.
  54. "FAZ Business Radio" недавно закрылась из-за ухудшения общей рыночной конъюнктуры.
  55. Хеллак Г. Указ.соч.
  56. Ратцке, Д. Вступительное слово. – С. 31.
  57. Рагер Г. Как новая техника меняет облик ежедневной газеты / Г. Рагер. – С. 140.
  58. Рагер, Г. Там же. – С. 144.
  59. Fischer, A. Wandel der Werte – Wandel der Zeitung. – S. 20.
  60. Д'Инка В. Учиться читать. Как побудить немецкую молодежь читать газеты? / Jugend und Journalistik zu Beginn des 21. Jarhunderts: Probleme und Wechselwirkungen. - Молодежь и журналистика начала 21 века: проблемы взаимодействия. Ростов-на-Дону, 2004. – С. 28-33.
  61. Kiefer, M.-L. Schwinden Chancen fuer anspruchsvolle Medien? – S. 593.
  62. См. Fischer, A. Ibid. – S. 28.
  63. Jarren, O. Warum ist die Zeitung nicht mehr zeitgemaess? // Horizont. – 1992. – №4. – S. 34-35, S. 34.
  64. Д'Инка В. Указ.соch.– С. 30.
  65. о.в.: Vier Millionen Deutsche sind "sekundaere Analphabeten"//Sueddeutsche Zeitung vom 24.4.1996. – S. 12.
  66. См.: Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Statistisches Jahrbuch 1997 fuer die Bundesrepublik Deutschland, Wiesbaden, 1997. – S. 393.
  67. Statistisches Bundesamt (Hrsg.). Ibid. – S. 80-81.
  68. Jarren, O. Ibid. – S. 34.
  69. Institut fuer Demoskopie Allensbach (Hrsg.): Leserstudie Saarbruecker Zeitung 1989. Ergebnisse einer repraesentativen Bevoelkerungsumfrage im Saarland. Kommentarband Allensbach, 1989. – S. 31.
  70. Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Ibid. – S. 68.
  71. Schulz, R. Zur Entwicklung der Zeitungsreichweiten in den 80er Jahren. / BDZV (Hrsg.): Zeitungen '90. Bonn, 1990. – S. 156-172, S. 165.
  72. Begemann, M. Auf der Suche nach der Leserschaft. / Bundeszentrale fuer politische Bildung (Hrsg.): Die alltaegliche Pressefreiheit. Von der Verantwortung der Zeitungsmacher. Bonn, 1990. – S. 51-60, S. 51.
  73. o.V.: Die Verkuerzung der Arbeitszeit. // Sueddeutsche Zeitung vom 24.4.1992, S. 31.
  74. Berg, K., Kiefer, M.-L. Massenkommunikation IV. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-1990. Baden-Baden, 1992. – S. 100.
  75. Statistisches Bundesamt (Hrsg.). Ibid. S. 102. Хотя социальная политика федерального правительства направлена на увеличение рабочего времени путем удлинения срока выхода на пенсию в 65 лет. В 2000-2001 гг. это положение вступило в силу для мужчин, а к 2005 году будет действительным и для женщин. См.: o.V.: Arbeitnehmer duerfen erst spaeter in Rente gehen. // Sueddeutsche Zeitung vom 10.7.1996. – S. 1.
  76. Opachowski, H. W. Freizeiloekonomie: Marketing von Erlebniswelten. 2. durchgesehene Aufl. Opladen, 1995. – S. 18.
  77. Opachowski, H. W. Freizeit 2001. Ein Blick in die Zukunft unserer Freizeitwelt. Hamburg, 1992, S. 23.
  78. Rager, G./ Mueller-Gerbes, S. Erst kommt die Zeitung, dann das Vergnuegen. Zur Lage der Tageszeitung. / Rager, G., Werner, P. (Hrsg.): Die taegliche Neuerscheinung. Untersuchungen zur Zukunft der Zeitung. Muenster/Hamburg, 1992, S. 11-23, S. 11.
  79. Kiefer, M.-L. Massenkommunikation 1995. - S. 235.
  80. RBEITSGEMEINSCHAFT DER ARD-WERBEGESELLSCHAFTEN (Hrsg.): Media Perspektiven. Basisdaten. Daten zur Mediensituuation in Deutschland 1997. Frankfurt a.M., 1997. – S. 69.
  81. Jarren, O. Warum ist die Zeitung nicht mehr zeitgemaess? – S. 34.
  82. Gaertner, H.-D./Dahlem, S. Informationsverhalten der Zeitungsleser „hueben und drueben“. / Haller, M., Puder, K., Schlevoigt, J. (Hrsg.): Presse Ost - Presse West. Journalismus im vereinten Deutschland. Berlin, 1995. – S. 75-93, S. 82-84.
  83. Gaertner, H.-D., Dahlem, S. Ibid.
  84. Neumann-Bechstein, W. Freizeit und Medien - neue Trends, Ungewisse Perspektiven? / Prokop, D. (Hrsg.): Medienforschung. Bd. 2: Wuensche, Zielgruppen, Wirkungen. Frankfurt a.M., 1985. – S. 454-470, S. 454.
  85. Opachowski, H. W. Freizeiloekonomie. – S. 121.
  86. Dreher, W. Ich! Ich! Ich! Ein Volk auf dem Ego-Trip. // Focus 27/1995 vom 3.7.1995. – S. 52-60, S. 54.
  87. Dreher, W. Ibid. S. 52.
  88. Popcorn, F. The Popcorn Report. Trends fuer die Zukunft. Muenchen, 1992, S. 39-46.
  89. Opachowski, H. W. Freizeiloekonomie. – S. 122.

90. Parep G. Как новая техника меняет облик ежедневной газеты. – С. 139.
91. К.М. Херманн отмечает, что СМИ призваны консолидировать общество. Между тем сейчас наблюдается эрозия больших аудиторий. С одной стороны, это следствие индивидуализации, а с другой, результат деятельности средств массовой информации, нарастающих тенденций «демассификации» медийного воздействия. Ср.: Херманн М.К. Политическая коммуникация: воздействие средств массовой информации на общество в современных государствах. (<http://NetHistory.Ru/biblio/1043179735.html>).
92. Parep G. Там же. – С. 139.
93. Herles, H. Geschlossene Gesellschaft in der Stimmungsrepublik. / Herles, H., Husemann, W. F. (Hrsg.): POLITIK-verdrossenheit. Schlagwort oder Zeichen der Krise? Bonn, 1993, S. 11.
94. Parep G. Там же. – С. 139. Однако это еще не дает оснований говорить об отказе читателя от чтения политических новостей.
95. Parep G. Там же. – С. 139; Rager, G./May, M. Dem Publikum auf der Spur. Eine Untersuchung zur Zukunft der Zeitung. / Reder, G., Werner, P. (Hrsg.): Die taegliche Neuerscheinung. – S. 25-44 , S. 28.
96. Fischer, A. Wandel der Werte – Wandel der Zeitung. – S. 22.
97. Fischer, A. Ibid. – S. 23.
98. Grimm, E. Wertewandel in Konsum- und Marktforschung. / Klages, H., Hippler, H.-J., Herbert, W. Werte und Wandel. Ergebnisse und Methoden einer Forschungstradition. Frankfurt a.M./New York, 1992. - S. 127-146, S. 137.
99. Grimm, E. Ibid. – S. 137.
100. Klages, H. Wertorientierung im Wandel. Rueckblick, Gegenwartsanalyse, Prognosen. Frankfurt a.M./New York, 1985. – S. 22.
101. Regionalpresse (Hrsg.): Einkaufs- und Informationsverhalten 1990. Die Medialeistung von Presse, Hoerfunk und Fernsehen im Vergleich, Bd. 1: Basisbericht, Frankfurt a.M., 1991; см. также Gaertner, H.-D./Holicki, S., Mathes, R. Das vertraute Medium. – S. 207-208.
102. Gaertner, H.-D., Holicki, S., Mathes, R. Ibid. – S. 209-210.
103. Исследователи отмечают, что традиционные социодемографические признаки классификации населения как потенциальных читателей устарели. Теперь их место занимают иные критерии, характеризующие группы населения по стилю жизни. См. подробнее: Rager, G./Weber, B. Redaktionelles Management fuer die Zukunft der Zeitung. / Rager, G., Weber, B. (Hrsg.): Schwerpunkttheft 2-1991: Redaktionelles Management. Dortmund, 1991. – S. 3-5, S. 4.
104. Riefler, K. Zeitung online. Neue Wege zu Lesern und Anzeigenkunden. Bonn, 1995. – S. 9.
105. Процесс изменения информационных потребностей аудитории носит двусторонний характер. Опачовски заметил в отношении ТВ: «Раньше ТВ-программы изменяли привычки организации досуга; в будущем привычки организации досуга изменят ТВ-программы». См.: Opachowski, H. W. Freizeilökonomie. – S. 184.
106. Rager, G., Werner, P. Einleitung. / Rager, G., Werner, P. (Hrsg.): Die taegliche Neuerscheinung. S. 7.
107. Rager, G., Werner, P. Ibid. S. 8.
108. Rager, G., Werner, P. Ibid. S. 7-8.
109. o.V.: Trend an Auflage gewinnen: Auf dem Welt-Zeitungskongress in Amsterdam stellt McKinsey die Ergebnisse einer Untersuchung vor. // die tageszeitung vom 10.07.97, S. 2.
110. Parep, G. Там же. С. 144 –145.
111. Telgheder, M. Akzeptanz von Marken und Werbung sinkt. // Horizont 27/1995 vom 7.7.1995. – S. 20.

г. Ростов-на-Дону.

**А. Е. Богоявленский**

## **Критерии «Ньюз» в паблик рилейшнз**

На взгляд автора, бесспорно утверждение, что в паблик рилейшнз, в отличие, скажем, от рекламы, гораздо более выражена творческая («креативная») составляющая процесса коммуникации и его содержательная (технологическая) сторона. Эти параметры отражаются соответственно в концепции миссии компании, концепции бренда, концепции коммуникативной стратегии и ее коррекции. Скажем, компания «Nike» сформулировала свою миссию следующим образом: «Мы не продаем товар – мы создаем Храм Спорта». Отсюда концепция бренда была связана с именем Майкла Джордана – короля баскетбола, «Его Воздушества». Однако когда мнение потребителей стало диссонировать с этим взглядом на бренд («Майкл – великий баскетболист, а мы – простые люди, он – в Храме Спорта, а мы – в своих жилищах, значит, «Nike» не для нас»), возникла коммуникационная коррекция – «Just do it!» («И ты можешь это сделать!»).

К сожалению, в бюджете российских ПР-компаний креативная сторона, крайне невелика и, по оценкам специалистов, составляет всего около 10 %. Обратив внимание на то, что полномасштабный коммуникационный креатив (творческая составляющая процесса и его технологическая сторона) российским ПР-специалистам при 10-ти процентном бюджете потянуть сложно, обратим внимание на технологию ньюзмейкинга, которая может быть реализована и при небольшом финансировании.

Один из постулатов гласит, что на паблик рилейшнз не нужно тратить состояние. Оценить справедливость данного утверждения довольно сложно, однако не вызывает сомнений, что многие удачные ПР-акции основываются на весьма скромном бюджете. Для этого лишь необходимо четко обозначить цели и адекватно нормировать ресурсы.

Поэтому российская специфика ПР пока еще (и более всего) сводится к технологиям ньюзмейкинга – «специфика PR в том, что если в процессе повседневного общения интерпретации событий часто создаются спонтанно, то “пиарщик” выстраивает их сознательно»<sup>1</sup>.

Полагаем, что в увязке с данным тезисом уместно обратить внимание и на ситуацию создания фактоидов в рамках ньюзмейкинга. Романист Норман Мейлер предложил ввести термин «фактоид», обозначающий «факты, не существовавшие до того, как они появились в журнале или газете»<sup>2</sup>.

В ПР существует и второе, принципиально иное значение этого термина, связанное со спе-

цификой факт-листа обеспечивать необходимый информационный фон по предмету обсуждения. Здесь «фактоиды» – это краткие кусочки информации об организации и/или программе или вопросы, с которыми они связаны. Упрощая сложную информацию, фактоиды помогают репортёрам, редакторам и авторам стать более осведомлёнными по теме, которая интересует организацию. «Например, больница, подготовленная для проведения экспериментальной операции на сердце, может составить фактоид для объяснения репортерам различных медицинских терминов и сложного инструментария. Фактоиды могут также сообщать историю организации или программы, или они могут обозначить вехи в их развитии»<sup>3</sup>.

Дотянуть (в том числе и при помощи обоих значений фактоидов) событие-полуфабрикат до новости, интересной для СМИ, и является главной задачей ньюзмейкера.

В связи с вышесказанным следует уточнить значение понятий «новость» и «ニュуз». Мы предлагаем исходить из разграничения этих понятий. Прокомментируем высказывание Рональда Д. Смита: «Новость – это неуловимое понятие. Профессионалы в области коммуникаций анализируют его, и все говорят о нем известными терминами. <...> Словари говорят нам то, что мы все хорошо знаем: новость – это новая информация, что-то сообщающееся, несущее в себе новое. <...> В конце концов, в редакциях определение новости сводится к следующему: “Новость – это то, что редактор или директор отдела новостей говорит, что есть новость”. Поэтому не важно, что вы и ваш босс или клиент считаете важной информацией. Если “привратник” (Gatekeeper; человек, имеющий право окончательного решения, что считать в данном СМИ важной новостью, – редактор или ответственный секретарь издания, радио-, телеканала или директор отдела новостей) не думает, как вы, то ваша новость новостью не является»<sup>4</sup>.

Если представить интересы средства массовой информации и организации кругами, то в зоне их пересечения будет находиться несущая новость – информация, важная и для СМИ, и для организации. Можно предположить, что круг интересов СМИ относительно новости есть круг интересов самой аудитории. Поэтому, «откровенно говоря, “привратника” особо не интересует круг интересов организации»<sup>5</sup>. И задачей представителя орга-

низации является найти зону пересечения этих двух кругов.

Отметим, что в данном случае при переводе понятия «news» как «новость» невольно деформируется тонкая семантическая грань, способная определить различие между указанными терминами.

С нашей точки зрения, термин «новость» может быть обозначен как бытовое восприятие ранее неизвестной информации или спонтанная трансляция этой информации через СМИ.

В отличие от самопроизвольно возникающей новости, «ньюз» создаются по определенным технологиям и имеют товарный характер. Таким образом, мы можем констатировать коммерческую составляющую новости.

**Итак, Ньюз – это новость, «созданная» для продажи.**

Прежде всего, нужно понять – не бывает проблем малоинтересных и маловажных. Все зависит от угла зрения, под которым мы на них смотрим. Есть определенный набор постоянно актуальных тем: экология, преступность, социальная сфера. Кроме того, есть темы, представляющие интерес для отдельных социальных групп. Отсюда можно вывести методологический принцип: *«чтобы привлечь внимание к какой-то частной проблеме, нужно увязать ее с чем-то актуальным, привлекающим всеобщее внимание»*, – отмечает Игорь Датченков и продолжает, – столкновение мнений, дискуссия способствует привлечению внимания к проблеме»<sup>6</sup>. Отметим и еще один аспект: пожалуй, распространенная формула ньюзмейкинга может выглядеть так: ньюзмейкинг = *дата + знаменитость*. Рональд Д. Смит вводит более содержательную формулу, по которой можно определить ценность ньюзмейкинга: «**SiLoBaTi + UnFa**», где Si (Signifiant) – значимость, значительность; Lo (Local) – местный; Ba (Balanced) – сбалансированный, разумный; Ti (Timely) – своевременный; Un (Unusual) – необычный; Fa (Famous) – известный. То есть «новость – это информация о значимых и своевременных вопросах местного интереса, подавющихся сбалансированно. Новость усиливается, когда она включает в себя информацию о необычных происшествиях или известных людях»<sup>7</sup>. При этом «этап создания ньюз становится важнейшим промежуточным этапом в коммуникативном процессе, направленным на организации паблисити»<sup>8</sup>.

Далее дадим определение вводимого нами понятия «степень оперативности новости».

Мы понимаем степень оперативности новости как некий период, отделяющий событие (факт, фактOID) от времени его презентации посредством СМИ. Существует три категории новостей, различаемых журналистами:

1. «Жесткие» новости – «хард ньюз» – информация «режущая», «острая», это важные события: аварии, преступления, смерть, катастрофы, скандалы и «деятельность с немедленным результатом» (выборы, судебные процессы);

2. «Мягкие» новости – «софт ньюз» – «светлая» информация, «связанная с досугом, развлече-

ниями, событиями человеческого интереса, развитием без больших последствий и деятельность со «зреющим» результатом»;

3. Специальные новости – информация, важная определенной аудитории и определенным СМИ (новости в области бизнеса, религии, спорта, искусств, науки и т. д.)<sup>9</sup>.

Используем эту градацию для пояснения нашей позиции. К уже имеющимся определениям понятия «ньюз» (касающимся «степени оперативности») – «хард ньюз» и «софт ньюз» – добавим «нулевую отметку ньюз», или «точку ньюз», обозначив ее в стилистике, соответствующей ранее принятым обозначениям, – «ньюз пойнт». Таким образом, мы обозначим новость, создающуюся на глазах и одновременно транслирующуюся аудитории (пример – война (теракт) в прямом эфире). Жанр, рожденный кампанией CNN в процессе освещения военных действий между США и Ираком («Буря в пустыне»), становится качественно новым коммуникационным приемом, позволяющим выйти на широкие обобщения, касающиеся, помимо прочего, текстов литературы, журналистики и ПР<sup>10</sup>.

Определим положение «до новости» как коммуникативный процесс – новостного факта еще нет (обозначим как «минус новость»). Очевидно, что такое положение по отношению к новости традиционно характерно для «ニュズメイキング» ПР. Последующие усилия, направленные на «сопровождение запущенной новости» после прохождения ею нулевой отметки, в принципе весьма схожи с деятельностью традиционной журналистики, если ставить во главу угла отношение «до/после новости». Характерный процесс мимикрии – маскировки под редакционный материал – весьма показателен. Текстовые формы ПР «вторгаются на суверенную территорию» сопредельного социального института и немедленно ассимилируются, дабы быть не узнанными аудиторией.

Понятно, что положение «после ньюз» (коммуникативный процесс – новостной факт уже есть; обозначим как «плюс новость») традиционно занимает журналистика. Отметим, что степень оперативности журналистской новости постоянно возрастала, начиная с былых времен, когда эта характеристика просто-напросто отсутствовала или не была учтена («Из Персиды сообщают...»), до последующих характеристик степени оперативности новости: «На днях...», «Вчера...», «Сегодня...», «Как нам только что нам стало известно...» и далее – вплоть до интерактивного репортажа в прямом эфире и он-лайновых контактов.

Между тем новое (линейное) понятие «новость» связано с развитием понятия «критика». «До середины 60-х годов большинство журналистов выступали в качестве нейтральных посредников. С тех пор все большая их часть стала видеть свою задачу в том, чтобы энергично критиковать, и они не только энергично критикуют сами, но и предоставляют такую возможность другим. Такое разви-

тие событий связано с изменением самого понятия “критика”. Раньше “критическим” считалось сообщение, которое журналист публиковал после того, как он убедился, что оно соответствует действительности. Сегодня же достаточно сообщить о неблагоприятном положении вещей или даже просто представить его неблагоприятным — и журналист уже является критиком. Учитывая, что журналисты все чаще пишут о негативных событиях и все реже — о позитивных, то — сознательно или несознательно — они создают впечатление, что уже имеющиеся проблемы скорее растут, чем уменьшаются<sup>11</sup>.

Это и многие другие свидетельства означают для журналистики переход коммуникационного рубикона в направлении «до ньюз», или «минус ньюз». И в этом смысле более чем красноречива фраза американского генерала Джона Шариошивили, сказанная, видимо, не так уж и в шутку, по поводу освещения в СМИ все той же первой иракской кампании США: «Мы не побеждаем, пока CNN не скажут, что мы побеждаем».

Очевидно, что характеристика степени оперативности ньюз уже не просто связана с развитием технологий СМИ, но и обозначает выраженную тенденцию миграции идеологии массовой коммуникации в сторону все более персонифицированных и симметричных, интерактивных и многосторонних контактов с аудиторией.

Для нашей гипотезы важно отметить, что в контексте предложенной схемы, при возникновении концепции оперативности «во время ньюз» (диалектический процесс, связывающий факт возникновения и трансляции новости — предложим термин «ноль-ニュз», или «ニュз пойнт»), ПР-сообщения, направленные на создание паблисити и тексты журналистики, перестают (разумеется, если соблюdenы прочие параметры) быть условно различимы, что делает проблему их *внешней* идентификации неразрешимой.

Рассмотрим ситуацию шире, вводя в дополнение к обозначенному нами критерию «степень оперативности ньюз» критерий «адресность» и критерий «отбор информации».

1. Вначале в СМИ (в данном случае аббревиатуру СМИ, очевидно, следует заменить на обозначение «печатные периодические издания») существовала, введем термин, *концепция оперативности новости* (КОН) без четкого указания на время<sup>12</sup> — неопределенное «сообщают» *сопровождало собранные по усмотрению и возможностям издателя некие сведения*, не имеющие ни определенной направленности, ни четкого адресата. Ограниченный тираж изданий делал их доступными лишь для знати, но утверждение, что знать являлась целивым адресатом первых газет, кажется нам преждевременным. Вместе с тем, существовали и торговые листки («газетта» и др.), однако инкубационный период «собственно периодических изданий» начался все-таки с попытки организовать регулярные и, как бы мы сейчас сказали, об-

щественно-политические издания (или «газеты влияния»).

*Концепция новости — то, что нам дозволено сообщить из того немногого, что стало нам известно.*

2. Благодаря развитию новых технологий, газет постепенно становится больше, и они становятся существенно дешевле — таким образом владение информацией, распространяемой через печатные издания перестает быть уделом избранных, она становится общедоступной. Конкуренция в среде печатных СМИ (до этого периода и термин такой был вряд ли уместен — все-таки до массовости информации было еще далеко, да и средство было пока одно, — отсюда *история периодической печати не есть история СМИ, а история СМИ не есть история только печати (а также традиционно относящихся к ним — радио и ТВ)*) приводит к возникновению все новых и новых типов печатных изданий.

Диалектически понимаемое, взаимообусловленное развитие типологических характеристик приводит к тому, что информация становится более адресной, при этом сам состав аудитории существенно расширяется. Обозначим подобную модель следующим образом: *односторонняя относительная направленная коммуникация плюс концепция оперативности новости — «вчера» — для приблизительно «своей» аудитории*. Советская печать добавила к этому четкую адресность отправителя информации. Собственно, советская теория прессы, по нашему убеждению, и исходила из «идеально-гносеологического принципа партийности» марксистско-ленинской печати, суть которого — присвоение монополии на истину<sup>13</sup>. В обозначенном контексте подобное утверждение можно сформулировать приблизительно так: «Только мы одни знаем, что надо делать, и знаем, как делать!»

3. ТВ входит в каждый дом и становится гораздо большим, нежели просто СМИ (рождается «массовая зависимость»), число доступных каналов увеличивается пропорционально развитию спутникового и кабельного телевидения, и это еще более усиливает диалектически понимаемую коммуникационную зависимость общества от ТВ и ТВ от общества. Стремительное и повсеместное развитие средств связи вызывает к жизни новые коммуникативные технологии, что, в свою очередь, оказывает колоссальное влияние на общество. До этого времени внутри самого процесса коммуникации остается неумолимо исчезающий на глазах временной интервал от момента события к моменту передачи сообщения и далее — ко времени ее получения реципиентом. Это благое время для усилий к изменению степени достоверности информации на обоих временных участках. Это время для работы коллективных манипуляторов и организаторов, а поскольку времени, необходимого для доставки новости, становится все меньше — техника становится все более изощренной. Общество становится «информационным», пространство и время сжимаются, происходят процессы «глобализации» и настоящей мировой культурной революции, что

находит отражение и в терминах «визуализация культуры», «глобальная деревня», «культура виртуальной реальности». Этот период может быть охарактеризован как переход от односторонней коммуникации и тезисно сформулированной концепции оперативности новости – «сегодня мы выбрали для вас», к двусторонней несимметричной коммуникации (начало интерактивного вещания), соответствующей тезисно выраженной концепции оперативности новости – «в этот момент, то что мы считаем нужным передать, таким образом, чтобы не снижался наш рейтинг».

Философия рыночного мышления и эта коммерческая модель СМИ находят воплощение в особой модели ПР как маркетинговой коммуникации.

3. По мнению Джеймса Грюнига, четвертый уровень должен обозначать двустороннюю симметричную коммуникацию. Наше отношение к подобной аргументации мы обозначим в заключительной части нашего исследования. С появлением Интернета тенденция к интерактивности, выраженная в двусторонней несимметричной коммуникации (появление «реалити шоу» и т. д.), становится доминирующей. Дальнейшее его развитие предполагает качественно новый подход к классификации коммуникационных уровней ПР. В то же время нельзя игнорировать тезис о неупорядоченной «хаотичной» коммуникации.

Для обозначения нового уровня коммуникационной ПР-активности, связанной с развитием интернет-технологий, предложим и далее обосновем наш термин – уровень «интерактивной мультисторонней коммуникации». Предлагаемая автором концепция оперативности новости (КОН) тезисно может быть сформулирована таким образом: «В этот момент то, что интересует меня». Времени для отбора и искажения информации больше не остается – «заинтересованным лицам» приходится искать новые манипулятивные приемы, а пока они не найдены – «вести себя прилично».

Предполагаемое нами дальнейшее развитие уровней коммуникации обозначим в заключительной части нашего исследования в схеме сфер паблик рилейшнз.

Предположим, что вводимые нами в дополнение к авторскому термину «степень оперативности ньюз» критерии «адресность», «отбор информации», а также понятия «интерактивная мультисторонняя коммуникация» и «концепция оперативности ново-

сти» могут оказаться весьма полезными в контексте исследования текстовых форм ПР и уточнения периодизации паблик рилейшнз.

## **Примечания**

1. Даченков И. Был бы повод... информационный / И. Даченков // Рекламные технологии. – 2003. – № 7 (52). – С. 48.

2. См.: Шукина Л. С. Проблема фактOIDов в современной телевизионной рекламе / Л. С. Шукина // Проблемы массовой коммуникации на рубеже тысячелетий: Материалы Всероссийской науч.-практ. конф. – Воронеж, 2003.

3. Smith Ronald D. Becoming a Public Relations Writer. A writing Process Workbook for the Profession./ Ronald Smith. – NY, 1995. – P. 175.

4. Там же. С. 98.

5. Там же

6. Даченков И. Указ. соч.

7. Smith Ronald D. Указ. соч. – С. 103.

8. Thomas L. Harris. The Marketer's Guide to Public Relations / Thomas L. Harris. – New York: John Wiley and Sons, 1991.

9. Smith Ronald D. Указ. соч. – С. 105.

10. Да и как тут не выйти, если происходящие на наших глазах бомбардировки Ирака приурочены к «Новостям», на касках морских пехотинцев установлены маленькие видеокамеры, позволяющие зрителю у себя дома если не испытывать те же ощущения, так, по крайней мере, видеть то же, что и идущий в атаку солдат.

Так кто теперь воюет – рейнджеры или стрингеры? Какое уж тут «с лейкой и блокнотом...».

Добавим, что подобные коммуникационные приемы стали довольно обыденным делом. Во время трансляции некоторых спортивных соревнований велосипедистов или гонщиков «Формулы 1» на шлемах гонщиков устанавливаются камеры, а ведущим спортсменам предлагается вмонтировать в шлемы еще и микрофоны.

11. Майн Х. Средства массовой информации в Федеративной Республике Германии / Х. Майн. – М.: Коллоквиум, 1995.

12. См., например, петровские «Ведомости».

13. Это подход можно выразить и словами Маяковского: «Маркс познал истории законы, пролетариат поставил у руля!»

г. Воронеж.

А. А. Давтян

# Использование в рекламной практике диалектических связей процессов внимания и восприятия

Процессы внимания и восприятия изучаются в рамках когнитивной психологии. Специалистам в области рекламы необходимо знать о внимании и восприятии хотя бы потому, что эти когнитивные компоненты психологического воздействия отвечают за прием, переработку и хранение рекламной информации потенциальным потребителем.

Если начинать с вопроса, что первично, то, на наш взгляд, внимание, ведь для того чтобы объект был воспринят, необходимо привлечь к нему внимание, а не наоборот. Если ощущения (зрительные, слуховые, обонятельные, тактильные) у человека возникают при непосредственном воздействии раздражителей (свет, звук, запах, форма) на органы чувств, порой независимо от желания индивида, то восприятие возможно лишь в том случае, если человек обратил внимание на конкретный объект или явление. Ощущения могут быть первичны по отношению к вниманию. Они могут спровоцировать непроизвольное внимание к конкретному раздражителю, вызывающему эти ощущения. Когда же человек сосредотачивает на чем-либо внимание, он уже перестает получать единичные разрозненные ощущения, а начинает воспринимать объект в целом. Как нам кажется, можно выстроить следующую цепочку: ощущение – внимание – восприятие. Если спроектировать полученную информацию на рекламу, то можно утверждать, что первоначальная задача рекламиста – вызвать у потребителя ощущения, способные привлечь внимание к рекламе. Только после этого можно рассчитывать, что рекламное послание будет воспринято реципиентом. Поэтому сначала рассмотрим особенности внимания.

## Роль внимания в когнитивном процессе рекламного воздействия

Психологи под вниманием понимают психический процесс, проявляющийся в особой форме активности человека, которая выражается в направленности сознания на значимые для него явления и его сосредоточенности на внешних предметах или внутренних переживаниях<sup>1</sup>.

На наш взгляд, **внимание** также можно определить как направленность познавательных ресурсов

человека на обработку информации, поступающей от доминантного раздражителя.

Существует непроизвольное, произвольное и послепроизвольное внимание. *Непроизвольное* внимание возникает независимо от желания человека, как реакция на неожиданный раздражитель. *Произвольное* внимание предполагает совершение человеком некоторого волевого усилия и позволяет ему сосредоточиться на каком-либо объекте, отключившись от второстепенных раздражителей. *Послепроизвольное* внимание возникает, когда человек оказывается вовлеченным в некий процесс, после совершенного волевого усилия. Процесс настолько его захватывает, что ему не составляет труда удерживать внимание на интересующем его объекте.

Выделить рекламируемый товар из конкурентного ряда – значит привлечь к нему внимание. Однако нужно отметить, что многие рекламисты готовы привлечь внимание к рекламе любой ценой (порой даже игнорируя другие важные психологические факторы), так как ошибочно полагают, что именно внимание является основой эффективности рекламного воздействия. «Абсолютизация какого-либо одного психического процесса в рекламе, пусть даже такого важного, как внимание, и поверхностное отношение к другим в целом ряде случаев может приводить рекламодателя к существенным финансовым потерям», – пишет А.Н. Лебедев<sup>2</sup>.

Также нужно отметить, что рекламисты чаще всего делают ставки на непроизвольном внимании потенциального потребителя к рекламе и в меньшей степени на произвольном и послепроизвольном, вот почему редкая реклама способна нас увлечь. Однако непроизвольное внимание действует в течение короткого времени. После этого человек либо теряет интерес к раздражителю, либо его внимание становится произвольным. В первом случае потребитель переключается с рекламного сообщения на другие раздражители. Конечно, иногда бывает достаточно беглого взгляда на рекламу, чтобы в голове потребителя остался минимум нужной информации, но чаще всего при этом человек не успевает запомнить не только марку товара, но даже товарную категорию. Другое дело, когда непроизвольное внимание трансформируется в произвольное. Возникает сознательная концентрация человека на определен-

ных объектах. Силой воли потребитель удерживает внимание на них в течение продолжительного времени. Это позволяет ему отключиться от второстепенных раздражителей и более подробно, детально изучить объект, вникнув в рекламное обращение. Остается добавить, что послепроизвольное внимание возникает у потребителя тогда, когда он, не делая над собой усилий, с удовольствием смотрит повторно ролик, который его рассмешил, удивил, заинтересовал во время первичного просмотра.

Одним из основных свойств внимания является его *устойчивость*, которая характеризуется временем, в течение которого человек сосредотачивается на одном предмете или одном каком-либо деле. Почему маленькие дети, в силу своего возраста неспособные сосредотачивать внимание на одном предмете достаточно долго, при этом внимательно в течение длительного времени могут смотреть рекламу, не отрываясь от экрана и не отвлекаясь на другие дела. Дело в том, что взрослым кажется, что реклама длится 5-10 минут, так как они четко разделяют всю информацию на материалы, которые им хочется посмотреть, и рекламу, которую им навязывают. Поэтому они воспринимают рекламный блок как что-то целое и ждут, когда он закончится. А для ребенка это не сплошной мучительно длинный рекламный блок. Каждый рекламный ролик ребенок воспринимает как самостоятельное сообщение, при этом он в состоянии удерживать внимание на одном объекте в течение 30 секунд. Затем у него происходит переключение внимания на следующий рекламный ролик и так почти до бесконечности. Также нужно отметить, что устойчивость внимания повышается, если потребитель получает новую, интересную, интригующую информацию.

К основным свойствам также относится *объем* внимания, который характеризуется количеством объектов, воспринятых одновременно. Принимая во внимание это свойство, рекламистам необходимо помнить как минимум о двух моментах. Во-первых, не надо нагружать рекламное обращение множеством объектов. Перегруженность сообщения информацией, графическими элементами делает невозможным качественное восприятие рекламного объявления. А. Н. Лебедев пишет: «Рекламистам (дизайнерам) иногда кажется, что насыщая рекламные материалы релевантной (и нерелевантной) информацией, хаотично варьируя шрифты, цвет, высоту букв, расположение текста, графических образов и пр., они тем самым добиваются эмоциональности, оригинальности, необычности рекламы, а следовательно – привлечения к ней внимания. Однако чаще всего имеет место обратный психологический эффект: большое количество ничем не оправданных, объективно не обоснованных и не связанных с содержанием рекламы деталей (вариаций) приводит к созданию сложной информационной среды. Потребителя заставляют выполнять трудную, ненужную ему работу»<sup>3</sup>. Во-вторых, нужно помнить о том, что вся поступающая информация при восприятии делится на фигуру и фон. Необходимо

правильно расставить акценты в рекламном объявлении, для того чтобы фигурой выступал рекламируемый, а не сопутствующий объект, который может перетянуть на себя все внимание и превратиться в *образ-вампир*. Это уже общеизвестно, что красивая девушка в бикини в рекламе станков запомнится с большей вероятностью, нежели сами станки. Например, когда в одном из рекламных роликов в стиральной машинке прокручивали обнаженного мужчину, автору статьи казалось, что рекламируют достоинства стиральной машины, а оказалось – часы на руке молодого человека. Помимо образа-вампира, мы считаем нужным выделить довод-вампир и сюжет-вампир. *Довод-вампир* – когда потребитель обращает внимание на менее важный, несущественный довод, пропустив важную с точки зрения рекламодателя информацию. «Сколько бы аспектов не содержал текст, ролик, потребитель скорее остановит свое внимание на чем-то одном или попытается по своему разумению свести весь набор в некое непредсказуемое впечатление. <...> Мировая рекламная практика предостерегает от бездумного включения в рекламу побочных доводов. Неожиданно он может стать основным, переключив внимание на себя, ослабляя силу психологического воздействия разработанных вами аргументов», – пишет В. Г. Зазыкин<sup>4</sup>. Следовательно, можно говорить о доводе-вампире и в том случае, когда потребитель обращает внимание на определенные элементы, существующие в рекламном обращении, и тогда, когда он самостоятельно их трансформирует в довод, который рекламодателем изначально не подразумевался. Например, реклама компьютерных игр. В ролике показывают, что происходит на кухне ресторана, после того как от клиента получен заказ. Вместо черной икринки повар скатывает содержимое носа в шарик, прежде чем жарить отбивную, куском мяса вытирает унитаз с внутренней стороны, а чтобы сделать десерт, полощет горло вином и только затем брызгает на блюдо. Это сообщение может вызвать сильное отвращение и шок у зрителя, который начинает думать, что окажись он в этом ресторане (или в любом другом ресторане), с ним поступят таким же образом. Это впечатление усиливается тем, что в рекламе используется личное обращение: зрителю сообщают, что у него есть возможность посмотреть, как готовятся выбранные им из меню блюда. Но в этом рекламном обращении человек скорее обратит внимание на информацию о безнравственном поведении обслуживающего персонала ресторанов, нежели на рекламное предложение сидеть дома и играть в компьютерные игры. Следующий пример – реклама чемоданов, которые во время авиакатастрофы остаются целыми и невредимыми, без единой царапины, в то время как все пассажиры погибают. Слоган звучит примерно так: «Чемоданы X будут жить вечно». Во время просмотра ролика зрители обратили внимание на сам факт катастрофы, так как эта информация для человека оказалась более важной, чем сведения о преимуществах какой-то вещи.

В итоге люди были настолько напуганы мыслью, что можно погибнуть во время авиаперелета, что после показа рекламного сообщения резко сократилось число желающих пользоваться услугами авиакомпаний. Но даже если предположить, что зритель запомнил, что именно рекламируется, вряд ли он будет испытывать положительные чувства к данной марке чемоданов. Ведь ни один нормальный человек никогда не согласится с мыслью, что он может погибнуть в авиакатастрофе, а какая-то вещь, оказавшаяся в этой ситуации, его переживет. Еще один хрестоматийный пример – реклама, призывающая делать рентгеновские снимки только в государственных клиниках. Зрителям рассказали историю девушки, которая обратилась за услугами в частную клинику и получила ожог грудной клетки. Внимание людей было приковано к информации о травме, рекламное объявление вызвало панический страх у людей, которые из всего увиденного сделали единственный вывод – делать рентгеновские снимки очень опасное занятие. Информация об отличии государственных и частных клиник, о высоком качестве государственных медицинских услуг до потребителя просто не дошла. Сюжет-вампир – когда привлекает внимание и запоминается история, шутка, но не сам рекламируемый товар. Чаще всего сюжетная вампиризация имеет место при демонстрации анекдотичной и эпатажной рекламы.

Следующее свойство внимания – *распределение*. Оно характеризуется количеством действий, которые человек может выполнять одновременно. Нужно помнить, что никто не будет сидеть и внимательно смотреть рекламу или же с упоением ее читать. Нужно конструировать рекламное сообщение таким образом, чтобы оно воспринималось при одновременном выполнении других дел. Следовательно, необходимо сделать его максимально простым и доступным для восприятия при недостаточно внимательном просмотре. Или сделать так, чтобы внимание непроизвольно переключилось на рекламное сообщение.

*Переключение* внимания – это изменение его направленности, переход от одного объекта к другому. Переключение внимания достигается интригующей музыкой, внезапным изменением звука, шумовым эффектом, контрастным цветовым решением, неожиданной формой. Например, реклама кухонного комбайна начинается тревожной гнетущей музыкой. Срабатывает непроизвольное внимание, затем интригующий видеоряд удерживает внимание потребителя: семейная пара едет в автомобиле, оба напряжены, на заднем сиденье сидит собака, которая чем-то встревожена, а голос за кадром сообщает о том, что возникают в жизни моменты, когда нужно срочно избавиться от того, что мешает жить. Возникает ложное ощущение, что речь идет о собаке, обстановка нагнетается, когда женщина подходит к мосту. Но тут выясняется, что она шла выбрасывать кухонный комбайн, который занимал слишком много места на кухне. Рекламируется более совершенная и компактная модель. Возможно, зритель не стал

бы смотреть рекламу, если бы ему сразу объяснили, что действие в ролике будет развиваться не по законам драмы.

Однако нужно помнить, что если человек чем-то увлечен, будет довольно трудно переключить его внимание на другой объект. Поэтому, когда во время просмотра захватывающего фильма начинается рекламный блок, зритель может в упор не видеть рекламные ролики, так как будет думать о фильме, представлять его продолжение. Если же человеку скучно, он не очень заинтересован происходящим или тем, чем он занимается, переключить его внимание достаточно легко. Так, например, если человек смотрит телевизор по привычке, без сильного вовлечения в этот процесс, он спокойно переключает внимание на рекламу, не испытывая раздражения. Когда рекламный блок завершается, он продолжает смотреть передачу или фильм.

### ***Борьба за внимание потребителя в условиях информационной перегрузки***

Из-за огромных информационных потоков, поступающих по многочисленным каналам средств массовой коммуникации, далеко не каждое рекламное объявление человек успевает заметить. Поэтому начинается настоящая борьба за внимание потребителя информации. Рекламной продукции приходится бороться не только с прямыми конкурентами, но и с любыми другими медиаматериалами, а также с традиционной продукцией массовой культуры. Можно даже говорить о *многоуровневой борьбе за привлечение внимания*. Рассмотрим это явление более подробно на примере рекламируемого товара. Уровень 1. Реклама товара постоянно борется за внимание потребителя с рекламой конкурентов, предлагающих аналогичный товар в рамках общей товарной категории. Уровень 2. Борьба за внимание потребителя в рекламном окружении «не конкурентов». В данной ситуации два рекламных сообщения не являются конкурентными с точки зрения объекта рекламирования, но будут конкурентными, если их рассматривать как единицы информации. Уровень 3. Реклама товара борется за внимание потребителя, конкурируя с журналистскими материалами СМИ. Уровень 4. Реклама товара конкурирует с визуальной (текстовой и графической), аудиальной и аудиовизуальной продукцией массовой культуры. Если учесть, что солидная часть времени человека уходит на профессиональную деятельность, сон, бытовые и досуговые мероприятия, то нетрудно предположить, что борьба за привлечение внимания к информационному продукту в наши дни становится особенно напряженной.

Надо также отметить, что с увеличением объема информации возникает опасность перегрузки психики, включаются защитные механизмы, которые приводят к чувству пресыщенности информацией, к нежеланию воспринимать большую часть сообщений. Существует некий предельный объем инфор-

мации, которую может усвоить человек. Как известно, внимание отличается избирательностью. В условиях интенсивного информационного давления на человека избирательность внимания становится на несколько порядков выше, возникает «толстокожесть по отношению к рекламе»<sup>5</sup>.

Шок, юмор, спецэффекты, красочность, наглядность, демонстративность – вот далеко не все средства, к которым прибегают рекламисты, чтобы привлечь внимание потребителя. Приходится также использовать мимикрию (когда реклама маскируется под другой вид рекламы или под информационный продукт, чтобы обманным путем привлечь к себе внимание человека). Что касается рекламной мимикрии, то она выполняет ту же приспособительную роль, что и биологическая мимикрия. Мимикрия служит для того, чтобы объект, прибегающий к ней, мог выжить. *Рекламная мимикрия* позволяет удержаться рекламному обращению в сложной борьбе за выживание в огромном и разнообразном мире информации. Отличие же в том, что маскировка в биологическом мире служит для того, чтобы объект не заметили или побоялись вступить в контакт, а рекламная мимикрия служит для того, чтобы рекламное сообщение заметили и по ошибке вступили в коммуникацию с ним.

Что касается термина «рекламная мимикрия», то он был предложен автором этой статьи для демонстрации того, как товары пытаются скрыть свое «незнатное» происхождение, маскируясь под более популярные и востребованные марки<sup>6</sup>. Исследователи также предлагают термин «коммуникативная мимикрия». Под коммуникативной мимикрией подразумевается явление, в ходе которого сообщение определенного вида коммуникации заимствует элементы другого вида коммуникации, для того чтобы скрыть свои цели полностью или частично<sup>7</sup>. Мы также считаем нужным ввести термин «социальная мимикрия». К социальной мимикрии, как нам кажется, можно отнести любые случаи маскировки одного социального объекта или явления под другой/другое. Следовательно, если идти от общего к частному, то выстраивается следующая иерархическая цепочка: *социальная мимикрия – коммуникативная мимикрия – рекламная мимикрия*. Термин «рекламная мимикрия» указывает на то, что маскируется под другие формы именно рекламный объект или явление. Поэтому рекламную мимикрию мы считаем разновидностью коммуникативной мимикрии. Что касается рекламной мимикрии, мы выделяем также ее разновидности, такие как товарная и массмедиийная рекламная мимикрия. 1) *Товарная рекламная мимикрия* – это процесс маскировки товара одной марки под товар другой марки, другого производителя. Самая примитивная товарно-рекламная мимикрия возникает тогда, когда производитель нераскрученной торговой марки пытается средствами дизайна и рекламы замаскироваться под известный раскрученный бренд, чтобы люди по ошибке купили менее известный товар. Такого рода мимикрия преследуется законом «О рекламе»<sup>8</sup>. Но

существует творческий подход к товарно-рекламной мимикрии, когда товар не пытается замаскироваться под существующие бренды, а маскируется под определенный образ жизни, создавая обманчивое представление о собственном происхождении и истории производства. Отечественная марка, например, может сознательно мимикировать под «иностраница», а иностранная маскироваться под отечественный бренд. Так, например, компания «Вимм-Биль-Данн» постаралась скрыть российское происхождение своей продукции, выдавая ее за западную. Так возникли торговые марки соков «J7» и «Dr. Fresh». Но есть также достаточное количество примеров, когда западные марки маскируются под российские товары. Например, стиральный порошок «Миф-универсал» выпускается все тем же «Procter & Gamble», который производит «Tide», но при этом «Tide» воспринимается как западная марка, а «Миф», с родным и знакомым с детства Майдодыром на упаковке, как отечественная. Чай «Беседа» – близкий родственник чая «Брук Бонд», так как их производит компания «Unilever» (Великобритания – Нидерланды), она же выпускает маргарин «Пышка». Шоколад фабрики «Россия», кардемаль «Савинов», конфеты «Родные просторы» производит компания «Nestle» (Швейцария), а конфеты «Держава» – компания «Марс». Табачные изделия тоже не исключение, например, сигареты «Петр I» – продукция японской табачной корпорации. Пиво «Толстяк», «Сибирская корона», «Клинское» российский потребитель чаще всего воспринимает как отечественный товар, тем не менее, 100 % акций находится в руках «Sun Interbrew» (Бельгия – Индия)<sup>9</sup>.

2) *Массмедиийная рекламная мимикрия* – это маскировка рекламного сообщения под продукцию, которая поступает по каналам масс-медиа, то есть под журналистские материалы или под информацию массовой культуры в СМИ. Варианты могут быть следующие. *Мимикрия под новости* (например, реклама утюгов «Bosh» была представлена в виде новостного сюжета, в котором рассказывалось, что в последнее время участились случаи использования утюгов не по назначению). *Мимикрия под репортажи*. Например, реклама «Сникерса», когда «теле журналист» ведет репортаж с места события, рассказывая о том, что в городе появилось много орехов. В самом разгаре орехового нашествия репортаж был прерван так, как это бывает, когда журналист уже не может выполнять свой профессиональный долг, а вынужден вести себя как попнopravnyy участник события. Другой пример репортажа – реклама стирального порошка со слоганом «Тайд или кипячение». *Мимикрия под телемост* (рекламное сообщение «Операция “Бленд-а-мед” – здоровые зубы», где ведущую соединяют с аудиторией в другом городе, и она произносит характерную для телемостов фразу «Владивосток, как слышите нас?»). *Мимикрия под телевизионные викторины*. Реклама жевательной резинки «Орбит» маскируется под телевикторину, когда на экране

появляются люди и отвечают на вопросы ведущего, а в конце участники телевикторины на неизменно звучащий вопрос: «Самая вкусная защита от карриеса?», не сомневаясь, отвечают: «Орбит!» Мимика под анонсы фильмов. Причем рекламистами используется как анонс в виде краткого описания сюжетной линии, так и анонс-интрига, когда сюжетная линия не понятна зрителю. Примером рекламной мимикрии под анонс в виде краткого описания сюжетной линии может служить реклама сока «Миньют Мэйд», где действие разворачивается в духе фильмов о гангстерах. Жена мафиози пробует апельсиновый сок и говорит, что у него вкус настоящий, но мафиози хочет проверить. Он звонит своему подчиненному, который, оставив роскошную любовницу, отправляется на задание. Обстановка нагнетается — в кадре блестит лезвие ножа. Но оказывается, нож гангстеру был нужен для того, чтобы почистить апельсин. Откусив апельсин и выпив сок, он звонит своему боссу и говорит: «Это правда!» Примером рекламной мимикрии под анонс-интригу является реклама духов «Шанель №5», которая построена как анонс художественного фильма о загадочной встрече и романтической любви известной актрисы и простого, но достойного молодого человека. Причем из сообщения совершенно не понятно, при каких обстоятельствах они встретились, почему расстались, расстались ли вообще.

Для привлечения внимания также используется *реклама в жанре стилизации под кино*. Наглядным примером этого может служить серийная реклама жевательной резинки «Орбит белоснежный». Рекламные ролики сняты в стиле 1) блокбастера («Если Вы не скажете, где находится сеньор..., я вышибу Вам мозги», 2) китайского боевика (где герои дерутся, используя технику восточных единоборств), 3) вестерна (ковбои, кабак, перестрелка), 4) индийской мелодрамы (песни и танцы, красивая девушка, богатый и бедный, 5) исторического фильма (рыцарь предлагает «прекрасной Брунгильде» стать его женой, за что получает цветочным горшком по голове. Но герой не отчаявается, он достает «Орбит» и немного пожевав, улыбается ослепительной улыбкой. Брунгильда сражена).

*Продакт плейсмент* (когда речь идет о рекламной вставке в сюжет художественного фильма) — также можно считать примером рекламной мимикрии. Реклама, искусно вплетаясь в канву фильма, маскируется под некоммерческую киноинформацию. Еще в 70-х годах американская журналистка Полин Каел писала: «Наши кинокартины по самой природе своей уже содержат рекламу матрацев, зубной пасты, авиалиний, виски. Экран просто-таки пестрит фирменными этикетками. А фирмы в свою очередь в рекламных публикациях превозносят эти фильмы. Даже если киноленты обходятся без рекламного реквизита, все равно фильмы о современной жизни выглядят точь-в-точь как реклама и помогают сбыть товар. Отчасти поэтому наше кино стало мишурным и неправдивым. Его невозможно отличить от телерекламы...»<sup>10</sup>.

## **Особенности восприятия рекламной продукции потенциальным потребителем**

**Восприятие** — целостное отражение в коре головного мозга предметов и явлений, действующих на анализаторы человека. В отличие от ощущений, когда человек познает отдельные свойства предметов и явлений, восприятие — это отражение объектов окружающего мира в их целостности. В результате восприятия возникают субъективные образы предметов и явлений — представления. Восприятие чаще всего осуществляется осмысленно, большую роль в процессе восприятия играет узнавание. Восприятие обладает свойством избирательности, то есть легче и быстрее воспринимается то, что знакомо. Кроме того, восприятие носит выборочный характер. «...В нашем восприятии реклама фильтруется. Какие же объявления воспринимаются нами? Мы улавливаем лишь то, что нам нравится или чего мы боимся — иными словами, наш интерес тем сильнее, чем больше риск и чем выше степень нашего личного вовлечения в процесс выбора товара»<sup>11</sup>.

Восприятие и внимание находятся в диалектически противоречивых отношениях друг с другом. Так устроена человеческая психика, что уже с младенческих лет человек обращает внимание, в первую очередь, на объекты, принципиально отличающиеся от целого ряда других. Причем это не обязательно должна быть абсолютная новизна (когда объект не знаком человеку). Чаще всего в рекламе используется относительная новизна, которая может проявляться в двух качествах. 1) Так называемая контекстная новизна, то есть когда объект не новый, но в данном контексте он выглядит новым, необычным, так как сильно отличается от всех остальных привычных нам объектов. 2) Новизна, достигнутая необычным сочетанием уже знакомых объектов или их свойств, например, квадратный апельсин, синий банан.

Итак, внимание к рекламе может привлечь что-то новое, непривычное, неожиданное, а воспринимается только знакомая информация. Но при этом надо помнить, что объект не будет воспринят, если к нему не привлечено внимание. Следовательно, при всей новизне и неожиданности сообщения, схема, матрица послания должна быть узнаваемой.

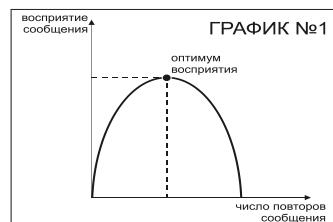
Рассматривая внимание и восприятие, необходимо остановиться на таком понятии, как стереотип. Социальный стереотип — это относительно устойчивый и упрощенный образ социального объекта (группы, человека, события, явления и т.п.), скла-дывающийся в условиях дефицита информации как результат обобщения личного опыта индивида и нередко предвзятых представлений, принятых в обществе. Социальный стереотип играет существенную роль в оценке человеком окружающего мира, поскольку позволяет резко сократить время реагирования на изменяющуюся реальность, ускорить про-

цесс познания. Вместе с тем, возникая в условиях ограниченной информации о воспринимаемом объекте, социальный стереотип может оказаться ложным и выполнять консервативную, а иногда и реакционную роль, формируя ошибочное знание людей и серьезно деформируя процесс межличностного взаимодействия. Стереотип отражает определенную тенденцию к восприятию индивидом социального объекта максимально однородным и непротиворечивым.

Благодаря существующим у нас стереотипам поступающая информация может казаться нам знакомой, понятной и поэтому почти беспрепятственно нами восприниматься. Как только дается качественно новая информация, не вписывающаяся в нашу стереотипную сетку, происходит процесс отторжения, неприятия информации, натолкнувшейся на барьер в нашем сознании. Но не зря существует пословица: повторение – мать учения. Если методично, регулярно знакомить нас с одной и той же информацией, наступит момент, когда она перестанет восприниматься нами как новая. Этот путь выбирают те компании, которые предпочитают тактику «долбезжи», когда ежедневно, несколько раз в день транслируют одно и тоже сообщение о зубной пасте, чистящем порошке, отбеливателе и т.д. Это тактика информационной рекламы, в которой нет интриги, нет полноценного сюжета, отсутствует игра актеров, упор сделан на свидетельство «причастных» к товару лиц: потребителей рекламируемого средства, специалистов, представителей фирмы или вымышленных персонажей. Подобная реклама при помощи неоднократного повтора помимо нашего желания проникает в наше сознание и начинает там назойливо обитать, как незатейливый мотивчик не понравившегося нам хита.

Определяя зависимость восприятия и внимания от числа повторов сообщения, мы считаем нужным ввести такое понятие, как *оптимум восприятия*. На графике № 1 показана зависимость восприятия сообщения от числа его повторов. Из графика видно, что новая информация отвергается сознанием, не воспринимается. Затем в процессе повторного сталкивания с этой информацией эффект новизны исчезает и она уже воспринимается как что-то знакомое. В какой-то момент наступает оптимум восприятия – это высшая точка восприятия информации, после которой наступает спад. После того, как наступил оптимум восприятия, увеличение числа повторов приводит к снижению восприятия рекламного сообщения, оно перестает быть важным в процессе познавательно-оценочной деятельности человека, переходит в разряд штампа, клише, банальности, засыпавшей, мертвой информационной субстанции. Человек ее уже не воспринимает. Теперь рассмотрим график № 2, на котором отражена зависимость внимания от числа повторов сообщения. Максимум внимания приходится на первичную трансляцию сообщения, с увеличением числа повторов внимание к сообщению постепенно снижается. Если объединить график № 1 и график № 2, то получим следую-

ющую картину (график № 3): до точки оптимума восприятия внимание к сообщению и его восприятие обратно пропорциональны друг другу, после оптимума графики совпадают, что свидетельствует о том, что банальную информацию человек не замечает и вследствие этого не воспринимает. То есть восприятие здесь зависит напрямую от внимания.



Чтобы восприятие рекламы продолжалось, ее необходимо постоянно обновлять в рамках одной и той же схемы. Одним из способов «продления» восприятия рекламы является ее *сериальность*, когда одна идея проходит нитью через ряд сюжетов в рекламных роликах-сериях или в нескольких сообщениях присутствует один и тот же герой, меняются лишь ситуации. Например, реклама шоколадного батончика «Натс» с неизменными персонажами – Натом и Мозгом. Сериальной является также реклама пива «Толстяк» со знаменитым диалогом: «Ты где был?» – «Пиво пил». Это пример сериала с жесткой конструкцией сюжета, где персонаж демонстрируется в целой серии похожих ситуаций. Или же сериальная реклама продуктов «Моя семья», в разных сериях которой Люська успевает познакомиться с Модестом Карпычем, представить его своим подругам, выйти за него замуж, а затем помогает мужу сделать карьеру. Эволюция персонажа предполагает относительную свободу развития сюжета, связующим звеном здесь являются постоянные герои роликов.

Восприятие идет легче, если в рекламном объявлении содержится узнаваемый рекламный ход, знакомый 1) по предыдущей рекламной кампании, когда речь идет об одном и том же товаре, 2) по рекламе

конкурирующих товаров (стандартные свидетельства в пользу товара или эксперименты с товаром: зубные пасты, стиральные порошки, жевательные резинки), 3) по рекламе не конкурирующих товаров. Например, такой известный стандартный ход, как соревнование рекламируемого товара с конкурирующими. Соревнуются овощи «Бондюэль», зайчики с батарейками «Дюрасел», «Энерджайзер», чистящие средства, соки и т.д. Рекламируемый товар неизменно становится победителем, чемпионом. Другое дело, что к такого рода сообщению очень трудно привлечь внимание потребителя из-за его предсказуемости.

Новая оригинальная информация необходима, когда производитель пытается внедрить в довольно сильную конкурентную среду новый товар или же получить сверхприбыль в определенном секторе рынка. Например, реклама пива «Патра» с прыгающей пробкой выглядела оригинально по сравнению с целым рядом привычных рекламных сообщений различных марок пива, суть которых сводилась к девизу: «Пиво – оплот коллектива». На пивном рынке началась к тому времени война брендов, но «Патре» как новому продукту удалось занять достойное место в течении года после выхода рекламы. Другое дело, что не удалось и дальше сохранить интерес к марке, так как не было достойного продолжения рекламы в очередных сериях, а покупать пиво исключительно ради пробки, которая к тому же не прыгает, как это было заявлено в рекламе, никто не стал.

Оптимально воспринятый может быть рекламное сообщение, в котором спрятана знакомая архетипическая или мифологическая схема, типовой стереотип, культурный символ, образ, облаченные в новомодную, нестандартную оболочку. То есть форма должна быть оригинальной, и это привлечет внимание, а схема знакомой, что сделает информацию узнаваемой хотя бы на бессознательном уровне.

Восприятие рекламного сообщения зависит от *степени вовлечения* потенциального покупателя в процесс покупки. Степень вовлечения зависит от разновидности товара. Однако даже для одного и того же товара степень вовлечения меняется в зависимости от категории покупателей и от личности конкретного покупателя. Показателем сильной вовлеченности может служить то, что потребитель внимательно следит за рекламой и сам ищет нужные объявления, проявляет склонность отбрасывать информацию, не соответствующую его представлениям, нуждается в одобрении его выбора со стороны окружающих. Если степень вовлечения покупателя высока, то реклама сформирует у него благоприятное отношение к марке и готовность к покупке благодаря своей информативности, способности вызвать доверие покупателя и запоминаемости.

Потребитель с низкой вовлеченностью относится безразлично к рекламе, совершает покупки по привычке, при этом из любопытства может купить

товар другой марки, не нуждается в одобрении окружающих. Если степень вовлеченности низкая, то реклама должна в первую очередь привлечь внимание потребителя, помочь ему идентифицировать товар и марку, причем информативность и запоминаемость здесь не играют решающей роли. Эффективность рекламы в этом случае будет зависеть не от содержания, а от формы подачи<sup>12</sup>.

Итак, перед рекламистами стоят когнитивные задачи, от решения которых зависит эффективность рекламного сообщения. Первая задача – обратить внимание потенциального покупателя на рекламу, вторая задача – создать рекламное сообщение, которое было бы оптимальным для восприятия потенциальным потребителем. Рекламное объявление надо проверять на каждом этапе отдельно. В ходе проверки надо ответить на вопросы, что делать, чтобы данный этап был успешно пройден потребителем, не вызывая у него психологического сопротивления.

## **Примечания**

1. См., например: Лебедев-Любимов А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2003. – С. 183.
2. Там же. С. 186–187.
3. Там же. С. 188.
4. Зазыкин В. Г. Психология в рекламе / В. Г. Зазыкин. – М.: Дата Стром, 1992. – С. 41..
5. Феофанов О. США: реклама и общество. – М.: Мысль, 1974. – С.119.
6. Давтян А. А. Особенности национальной рекламы / А. А. Давтян // Проблемы массовой коммуникации на рубеже тысячелетий: Материалы науч.-практ. конф. – Воронеж, 2001. – С. 126.
7. См.: Щукина Л. С. Проблема фактOIDов в современной телевизионной рекламе / Л. С. Щукина // Проблемы массовой коммуникации на рубеже тысячелетий: Материалы Всероссийск. науч.-практ. конф. – Воронеж, 2003. – С. 146.
8. Согласно ст. 2 Федерального закона РФ № 108-ФЗ от 18 июля 1995 г. «О рекламе» не допускается ненадлежащая реклама, которая вводит потребителя в заблуждение относительно рекламируемого товара посредством имитации общего проекта, текста, рекламных формул, изображений, музыкальных или звуковых эффектов, используемых в рекламе других товаров.
9. См.: Крашков А. Кому принадлежат наши предприятия /А. Крашков // Аргументы и факты. – 2002. - № 1-2. – С. 6.
10. Цит. по: Феофанов О. Указ. соч. – С. 123.
11. Дейан А. Реклама / Пер. с франц. под. ред. С.Г. Божук / А. Дейан. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003. – С. 14.
12. См.: Дейан А. Указ. соч. – С. 15..

г. Воронеж.

Е. Б. Курганова

## Манипулятивный потенциал жанра рекламного сообщения

Рекламный текст – одна из самых агрессивных форм воздействующей речи. Ее характерные черты – интенсивность, массовость, навязчивость – наиболее выпукло проявляются в рекламном обращении. Именно это становится одной из определяющих причин полной или частичной маскировки рекламного текста под другие жанры, причем в основном под те, которым люди склонны доверять больше, чем рекламе. Еще одно обоснование повально распространявшихся стилизаций рекламных обращений кроется в следующей трактовке понятия «жанр» как «одного из способов внесения креатива в вербальный ряд рекламы – а именно в текст»<sup>1</sup>.

Такого плана креатив проявляется и в визуальных модификациях жанра (рекламных комиксах, ребусах, интеллектуальных играх). К примеру, реклама конкурса от компании «Johnson's» представлена потребителям в качестве объемной картинки, внутри которой спрятан правильный ответ на основной вопрос лотереи. «Pall Mall», используя весьма подходящий слоган «Об этом стоит подумать», предлагает реципиентам целую серию интеллектуальных игр такого типа: «Убери 3 сигареты так, чтобы осталось 3 квадрата». Производители витаминов «Алвитил» выпустили несколько брошюрок с кроссвордами для потенциальных потребителей продукции «Solvay Pharma» (само название витаминов, представленное на титульном листе, читателю также придется разгадать, решив небольшой кроссворд). Наиболее же интересным примером таких визуальных модификаций жанра является политическая реклама партии «Союз правых сил», которая предлагает избирателям предвыборные материалы особого рода. Реклама построена в виде игры с фишкой, переставляя которую из центра с позиции на позицию в соответствии с выпавшими очками, реципиент может добраться до счастливого будущего с СПС. Вот некоторые выдержки из игры: «Мудрый совет приятной умной женщины позволил Вам продвинуться на 2 хода. Японские корни Ирины Хакамады» или «Вас оштрафовали за езду на самокате. 1 ход проведите в раздумьях о том, что надо лучше выбирать депутата в законодательный орган страны».

Одна из излюбленных рекламистами визуальных модификаций подобного рода – под загадку или шараду. Такая маскировка не просто повышает ранг доверия к рекламе, но и является источник-

ком интеллектуального удовольствия реципиента. Например,

*Загадка: У кого телефон?*

*Подсказка: Радиотелефон Samsung SP-R 918 с цифровым автоответчиком, работающий на частоте 900 МГц, – идеальный аппарат для всей семьи. Великолепный дизайн Ф. А. Порше, простота в эксплуатации, возможность расширения до 3-х дополнительных трубок, переключение разговора между трубками, интерком, память на 34 номера – делают его настоящим семейным любимцем. Аппарат абсолютно безопасен.*

*Ответ: дан в зеркальном отображении.  
ОСВАИВАЙТЕ ПРОСТРАНСТВО!  
(телефоны Samsung Electronics).*

Текст подкреплен иллюстрацией в виде картички-загадки. Помимо маскировки, рекламисты эксплуатируют в данном тексте тему известной компьютерной игры, в которой «осваивается пространство», что и предлагается делать с помощью радиотелефонов «Самсунг».

Стилизации этого вида не всегда выражены явно, они могут быть скрытыми:

*Не ищи 10 отличий.*

*Их гораздо больше! (реклама «Москвичей» от ТД «АМИ-Тун»).*

Только слоган напоминает нам шараду с заданием найти 10 отличий между предложенными картинками. Серьезный текст, идущий далее, никак не стыкуется с игровым началом. Маскировка в данном примере завуалирована, скрыта. Видимо, рекламисты побоялись явной стилизации, так как она могла привести к юмористическому восприятию деловой информации.

Визуальные модификации подобного рода вносят в текст дополнительные коннотационные акценты не только информационного, но и оценочного характера. Помимо этого, рекламисты стремятся к созданию таких игровых обращений в силу следующих причин:

Во-первых, игровое рекламное обращение привлекает рекламистов благодаря диалогичности, заложенной в его основу. Оно рождает двустороннее движение, ведь игра в одиночку, без реципиента-партнера невозможна по определению. А иначе для кого она создается?

Во-вторых, игра всегда несет в себе элемент новизны. Как доказано психологами, в человечес-

ком организме постоянно происходит фильтрация получаемой информации, при этом более новым стимулам отдается предпочтение. Для эффективности любого коммуникационного акта, каковым является рекламное послание, это особенно важно.

В-третьих, игра несет в себе заряд положительных эмоций. Если же знакомство с рекламным сообщением доставляет удовольствие, то оно тотчас переносится на сам рекламируемый объект. Таким образом, реклама как бы учит потребителя позитивным эмоциональным ассоциациям. Усиление гедонистического компонента идет за счет дешифровки игровой составляющей рекламного послания.

В-четвертых, такие игровые модификации рекламных обращений реализуют развлекательную функцию благодаря оригинальному стилистическому решению.

Особенно развлекательная функция проявляется в стилизациях под анекдоты. Расчет рекламистов в данном случае представляется нам достаточно простым: функционирование в массовом сознании анекдотов о рекламируемых товарах обеспечит популярность и своего рода «народность» рекламируемым объектам. А гипертрофия анекдотических ситуаций, доведенная иногда до абсурдности, будет способствовать выявлению и запоминанию товаров или услуг. Помимо этого, рекламное объявление, стилизованное под анекдот, скорее всего будет отличать оригинальность подачи и юмористический аспект, как в следующем примере:

*Один пугливый иностранец, спрашивая другого такого же, приезжавшего в Россию со своей питьевой водой:*

*— Скажите, сэр, что можно есть в этом Петербурге, не опасаясь за свое здоровье?*

*— Салаты «Грин Крест», сэр, — отвечал тот (реклама салатов «Грин Крест»).*

Впрочем, эффективность такого рекламного анекдота будет зависеть напрямую от того, найдет ли придуманный анекдот естественные пути своего распространения, будет ли он подвергнут дальнейшей циркуляции среди потребителей или же нет.

Популярны у рекламистов и стилизации, находящиеся как бы на противоположном полюсе, — маскировки под научные публикации, словарные статьи, задачи, которые способны замаскировать рекламный текст под информацию непропагандистского характера, уводя ассоциативный ряд реципиента в сторону хотя бы на короткий промежуток времени. Преимущество таких маскировок проявляется в дополнении текста оценками «серъезно», «научный подход к продукции», которые, безусловно, усиливают доверие к рекламируемому товару или услуге.

Яркой иллюстрацией изложенного является толковый словарь от кота Бориса, представленный кормом «Kitekat», или следующая математическая задача от производителей дубленок «Christ»:

*Вес Кристины с ананасом — 64 кг.*

*Вес Кристины в немецкой дубленке «Christ» — 61,5 кг.*

*Вес любой (даже длинной) немецкой дубленки «Christ» не превышает 1,5 кг.*

*Сколько весит ананас?*

Научная стилизация нередко достигается за счет использования специальной терминологии, как в таких примерах:

*Возьми «Ментос X» и проведи экспериментос. Открой и выиграй! Какой приз твой, вскрытие покажет! (розыгрыши призов от «Ментос»).*

*Надежная техника существует. Доказано Zanussi.*

*Какова температура общественного мнения?*

*С помощью каких инструментов можно ее измерить? Есть ли декарства и какие? Что посоветовать для снятия болезненных симптомов? Есть ли надежда на выздоровление? (реклама телепередачи на НТВ «Градус народной любви»)<sup>2)</sup>.*

Однако, самыми популярными у современных копирайтеров, по нашим подсчетам, являются такие слова научного стиля: «формула», «лаборатория», «наука». В ходе подготовки диссертационного исследования нами было проанализировано более 50 примеров рекламных обращений с использованием упомянутых слов:

*Формула интенсивного увлажнения (гель-масло «Johnson-baby»).*

*Новая формула тройного действия и выразительного взгляда (туши «Astor»).*

*Лаборатория природы — наука красоты! (серия средств по уходу за кожей).*

Оценка «серъезно», а иногда даже и «опасно», может вводиться в рекламный текст с помощью жанра «милицейской хроники». Такая стилизация органично диктуется некоторыми товарами и услугами: например, противоугонными системами, системами сигнализации, рекламой частных охранных предприятий и агентств. Однако, рекламная действительность далеко не всегда отражает приведенную закономерность.

*Внимание, розыск! Разыскиваются самые низкие цены на одежду (распродажа в магазине «Веста» (г. Ростов).*

*Или: Повестка*

*Прошу Вас явиться всей семьей в ДК Машиностроителей. При себе иметь: хорошее настроение, улыбки, билет и немного на прочие расходы.*

*Явка обязательна! (реклама эстрадно-циркового шоу «Galaxy»).*

*«Повестка*

*Вам необходимо явиться в ночной клуб...» и далее в том же духе.*

Оценка «серъезно» вносится в рекламное сообщение и с помощью стилизации под военную тематику:

*Стратегический альянс*

*Операция «Волга-Дон»*

*Действует группировка «МОЕ! — Житье бытье»*

*Сеть независимых еженедельников*

*Цель: территория охвата — 6 регионов.*

*Тактика: только нужная и интересная информация.*

**Численность армии:** 235 тысяч экземпляров.

**Численность населения:** более 10,5 млн. человек.

**Телефоны штабов:** ХХ-ХХ-ХХ.

Нередко для придания рекламному обращению более серьезной содержательной тональности используются стилизации под военный секретный план, военную карту, другие официальные документы. Несколько слов здесь также нужно сказать о рекламных обращениях, опубликованных в военных изданиях. Для того, чтобы избежать резкого диссонанса с окружающими их публикациями, влиться в единый информационный поток, направленный на конкретную целевую аудиторию, такие рекламные послания стремятся приспособиться к военной терминологии, даже если не имеют непосредственного отношения к данной тематике.

*Пейджер быстрого реагирования* (пейджеры «VerPage»).

*Часы специального назначения* (часовая компания «Верный ход»).

*Выбор правильной стратегии* (размещение рекламы в журнале подразделений спецназначения «Братишка»).

Нами рассмотрена антонимичная по сути пара стилизаций, одна из которых через игровую ситуацию нацелена на реализацию развлекательной функции, другая – на соотнесенность с дополнительной коннотацией серьезности. Помимо них существует и иная форма жанровых модификаций. Например, нередко рекламисты пытаются надеть на свой текст маску какой-либо телевизионной передачи и таким образом подтолкнуть реципиента к замене акцента рекламности на акцент информационности. Особенно популярны новости и прогноз погоды, так как считается, что лжи и разных трюков эти программы лишены.

*«Гермес-Финанс». Только хорошие новости.*

Текст подкреплен изобразительным рядом: типовой заставкой и показом дикторов программы «Время».

Имитация под выпуск новостей использовалась и в рекламном обращении «Pepsi Twist». Во время новостного блока в кадре появляется молодой человек, в руках которого табличка: «Pepsi Twist с лимоном». Диктор сбивается на фразе: «Об основных событиях к этому часу». Затем идет слоган: «Pepsi Twist». Вкус, о котором хочется рассказать всем.

Сюжет для теленовостей лежит и в основе рекламы новогоднего розыгрыша лотереи «Золотой Ключ». Сюжет построен на слухе о дефиците билетов на праздничный тираж. Идет прямое включение.

Визуальный ряд: митинг, люди с транспарантами: «Хочу машину!», «Хочу квартиру!», «Даешь играть!». Журналисты опрашивают собравшихся. Неожиданно подбрасывает машина с очередной партией билетов. Митингующие проталкиваются к ней.

Верbalный ряд: журналистка кричит телепрограмме: – Снял? Ну, что стоишь! Давай за билетами!

Сюжет для теленовостей – такую форму для

своего рекламного послания использовала и сотовая сеть «Сотел». Суть обращения заключена в таких фразах: «Революция победила. Свобода слова все-го за 70 у. е. Новый безлимитный тариф «Сотел». В данном случае рекламисты имитируют скорее не саму телепередачу, а лишь элемент ее (событие, значимость которого позволяет осветить его в новостях). Здесь таким событием является «революция» с присущим ей использованием лозунгов, флагов, транспарантов. Для большей достоверности в сюжете использованы документальные кадры времен Великой Октябрьской революции.

В рекламном ролике бытовой техники «Бош», стилизованном под ТВ-новости, его создатели настолько стремились подчеркнуть свою нерекламную сущность, что в конце «новостного выпуска» «диктор» произнес обычную фразу любого телеведущего: «А теперь – реклама...»

Актуальность, присущая новостям, – хороший способ смены темпа рекламной кампании. Известия могут представлять собой не только отображение текущих событий, но и информацию из мира бизнеса, моды, спорта. Так, в ролике о моторном масле позволительно использовать сообщение о победе гонщика в «Формуле 1», в тексте, рекламирующем новинки парфюмерии и косметики, – сведения из сферы кино (например, если фильм, в котором в качестве грима применялась данная продукция, завоевал «Оскар»).

Сюжет для спортивного блока новостей применяется достаточно часто. Это может быть репортаж с футбольного матча (вспомним сравнительную рекламу батареек Дюраселл и обычных солевых батареек), соревнований и просто комментариев спортивного события.

Возьмем для иллюстраций рекламу-комментарий соревнования с участием овощей Бондюэль, имеющую форму джингла:

*Вот морковка идет вперед. Эстафету передает.*

*Вот кукуруза – высший сорт. Бондюэль – всегда рекорд.*

*Вот горошек – большой атлет. Он такой хороший на вкус и цвет.*

*Чемпионы – овощи Бондюэль.*

Или репортаж с футбольного матча (реклама фотопленки «Konica centuria»):

*Обходим первого, второго. Выходим вперед! Обходим третьего!*

*Один на один с «Konica centuria». Передача с третьего края.*

*Какая техника! Какая команда! Точная передача цветов!*

*Ударное качество! ГОЛ!*

Тема спорта активно используется для маскировки рекламной информации не только отечественными копирайтерами. Приведем пример, предоставленный мне студентом из Латинской Америки. Рекламное обращение фармацевтической компании «Bayer», посвященное лекарственному препарату «Аспирин», у них в начале 2000-х гг. выглядело следующим образом:

«Поставьте головную боль вне игры!» – такой слоган подавался на насыщенно зеленом фоне, имитирующем футбольное поле.

Помимо новостей активно используется и прогноз погоды.

*А сейчас прогноз погоды. В этом сезоне погоду определяет «Снежная королева».* Текст рекламы салона меховой одежды идёт на фоне заставки передачи, используемой в качестве «маски». Иногда стилизация закладывается еще на этапе появления названия рекламируемого объекта, как в следующем примере: «Бюро погоды» – магазин, торгующий кондиционерами.

Радиореклама также применяет стилизацию под популярные ТВ-программы – интеллектуальные игры и шоу:

*Внеочередное заседание клуба знатоков «Что? Где? Когда?»*

Вопрос: «Где можно выгодно провести операцию с недвижимостью?»

Досрочный ответ: «Мы уверены – это «Трансферт!»

*Правильный ответ.*

*«Трансферт». Знатоки рекомендуют!*

Не лишена стилизаций под «информационность» и сфера печатных СМИ. Здесь встречаются статьи, репортажи, житейские истории с завуалированной рекламностью. Так, на страницах одного из журналов для домохозяек находим журналистский материал в жанре детектива, конечная цель которого замаскированная реклама печенья «Twix». Приведем выдержку, завершающую текст:

*Карамельно-липкий страх продолжал тянуть ее назад, но Алена тихонько приоткрыла дверь и шагнула вперед в шоколадный полумрак коридора. Отсюда была видна только часть комнаты с приоткрытым шкафом. Приоткрытым?! Он ведь раньше шоколад закрыт карамель. Алена печенье шоколад рванулась назад на карамель кухню но было уже слишком шоколад шоколад печенье*

Продолжение через 10 страниц:

*карамель печенье печенье карамель шоколад шоколад и далее в том же духе.*

*Нервишки расшалились?*

*Сделай паузу – скушай «Twix».*

Авторы оригинального рекламного обращения стремились внести в текст вспомогательные акценты интриги, любопытства, авантюренности, вовлечь читателя в разгадывание тайны. Жанровая мифология детектива обеспечивает повышенную включенность реципиента в действие, когда читатель практически не имеет возможности оторваться от текста до последней его фразы, последнего слова. Кульминация детективной истории нарастает к финалу, что объясняет расположение рекламной информации именно в конце текста. Усиленная эмоциональная нагрузка детектива дает возможность реципиенту сопереживать происходящему, что, безусловно, повышает интерес к завуалированному рекламному посланию.

Часто для повышения ранга доверия реклама обращается к жанру письма или личной записки. Примером этого вида жанрового диссонанса может послужить послание одного из клиентов фирме «Америкэн Туристер»:

*Уважаемая фирма «Америкэн Туристер», меня спас «дипломат» вашего производства... На сопроводительной иллюстрации показан автор письма, который, упав с лестницы, «приземлился» прямо на свой чемоданчик.*

Рассмотрим другие примеры использования жанра личной записи:

1) *Зайди в детский сад.*

*Забери вещи из химчистки.*

*Позвони маме!*

*Купи журнал «Разгадай»!*

Записка, по-видимому для мужа, содержит список дел на день. Самое важное из них, конечно, купить журнал «Разгадай».

2) Записка может быть написана потребителю и от лица рекламируемого товара:

*Он будет любить ТЕБЯ, пока Я стираю!*

*Твоя ARDO.*

Эффект подглядывания создает рекламное обращение, стилизованное под запись в блокноте:

*Купить хлеба.*

*Отменить встречу.*

*Дать рекламу в Ва-Банк!*

Так как первые два пункта отмечены возможным автором записи как выполненные (помечены галочкой), внимание потребителей автоматически сосредотачивается на последней строке, призывающей к публикации объявлений в газете «Ва-Банк».

Нередко встречаются рекламные обращения, предлагающие потребителям то или иное расписание дня с дополнительной целью упорядоченности, как в рекламном обращении от косметической компании «AVON»:

*Распорядок дня:*

*Глубокий вдох, выдох, набираю номер AVON и заказываю крем «Чистый кислород», вдох – и легкий воздушный крем начинает свое действие, выдох – и моя кожа молодеет на несколько лет. И так каждый день.*

Распространены стилизации рекламных обращений под дневниковые записи. В свое время такую стратегию использовали авторы рекламного объявления шампуня «Pantene PRO-V»:

*2 июля, вторник, кафе.*

*Просто не могу удержаться, чтобы не записать это в дневник! По порядку. День начался хорошо, с утра у меня было очень хорошее настроение. На улице – солнце, ночью прошел дождь, все сияет. Я проходила мимо витрины, и не удержалась: ловлю свое отражение, улыбаюсь ему...*

*Мне нравится, как я выгляжу, особенно мои волосы! А в обед я пошла перекусить в кафе. Заказываю себе кофейный эклер (оч. важно себя баловать!) и перехватываю на себе восторженный взгляд молодого человека в светлом свитере. Наверно, он дизайнер или модельер: такой стильный,*

ухоженный... И только я подумала, какой замечательный красавец, он подходит к моему столику и спрашивает:

— Извините, а Вас не Таня зовут?  
— Да, а откуда Вы меня знаете?  
— Мы вместе учились в школе, я — Феликс.

Называет фамилию, которая ничего мне не говорит. Потом мы еще поболтали, и он пригласил меня на свой показ (он на самом деле модельер, но и рисует тоже) и, кстати, заметил: «У Вас такие роскошные пышные волосы! Что вы с ними делаете?» Я отшутилась, что это мой секрет! Пусть думает, что они всегда такие были! Какая я молодец, что я послушала этого консультанта в магазине и купила Pantene Pro-V «Комплексную терапию»! Жизнь стала гораздо интереснее!

Не лишен внимания рекламистов и такой жанр, обслуживающий ритуальное общение человека, как приглашение. Видимо, тот факт, что любое приглашение нацелено на установление контактов с адресатом и создание благоприятной коммуникационной среды, и становится причиной столь пристального интереса к нему со стороны копирайтеров. В качестве примера рассмотрим приглашение к просмотру сериала «Холостяки». Оно оформлено на двусторонней открытке с интригующим заголовком «Приглашение на свадьбу». Текст рекламного обращения гласит:

*Свадьбы не будет!*

*С 18 октября в 22.00 смотрите на REN TV сериал «Холостяки».*

Таким образом, доверие к жанру личных записей, основанное на том, что бумаге люди доверяют свои самые скрытые помыслы, переносится на информацию о рекламируемом продукте.

Всевозможные рекламные стилизации могут ставить перед собой цель решения «проблемы маскулатурности». Ведь производители рекламных листовок, распространяемых по каналу «директ майл», очень часто сталкиваются с тем, что иногда такие материалы даже не просматриваются реципиентом, а сразу же выбрасываются в урну или мусорное ведро. Поэтому перед рекламистами стоит задача удержания первоначального внимания клиента хотя бы на короткий промежуток времени. С разрешением этой проблемы эффективно справились авторы следующих рекламных материалов. Так, региональными копирайтерами был найден весьма оригинальный выход из сложившейся ситуации: для коммерческой, политической рекламы применялись стилизации под квитанции об оплате коммунальных услуг<sup>3</sup>.

Замена рекламного послания объявлением о приеме на работу — один из популярных приемов современных копирайтеров. Это наглядно демонстрируют следующие примеры:

*1000 рублей / час! РА Б О ТА.*

*По будням с 9.00 до 18.00 мы платим за то, что Вы слышите Радио Хит-ФМ.*

*Или: Магазину срочно требуются... покупатели (реклама магазина «Обновка»).*

Последнее рекламное обращение содержит в себе интригу и иллюстрирует применение приема «обманутого ожидания».

В отдельную группу выделим стилизации с кулинарной тематикой. Органическое всего такие модификации будут смотреться в рекламе продуктов питания. Однако довольно часто они рассматриваются рекламистами как некий универсальный способ трансформации жанра, как в следующих текстах:

1) стилизация под праздничное меню:

*Новогоднее меню для юридических лиц.*

*Закуска. Салат из свежих инструкций по уплате налогов.*

*1 блюдо. Сборная солянка из Законов со всеми поправками.*

*2 блюдо. Жареные судебные факты.*

*Десерт. Новый План счетов.*

*Это и все остальные справочно-правовые блюда от «Консультант Плюс» с 1 по 31 декабря со скидкой 25 %.*

*Приятного аппетита в новом тысячелетии! (реклама ИА «Консультант»).*

2) стилизация под состав какого-либо продукта питания (в данном случае — это, скорее всего, сок).

*Состав: отборные вакансии*

*100 % работы*

*Не содержит предложений сетевого маркетинга Газета «Работа сегодня» — «Больше, чем газета!»*

Справните предложенный текст с рутинной информацией на упаковке соков различных торговых марок: «100 % сок», «не содержит консервантов / красителей» и т. д.

Помимо них, распространены маскировки, отнюдь не способствующие усилению доверительного отношения к сообщаемой информации (под предвыборные листовки какого-либо кандидата или партии, под объявления на заборе).

Рассмотрим стилизацию под предвыборную листовку. Такая маскировка рекламной информации вряд ли добавит ей доверия, так как обещаниям политиков (! особенно перед выборами) в России верят еще меньше.

*Все на выборы!*

*Ваш выбор — карамель «Губернаторская» (реклама Курской кондитерской фабрики).*

Стилизация под объявление о новом транспортном маршруте хороша для политической рекламы:

*Внимание! Новый маршрут: счастье в облаках (Явлинский), счастье в окопах (Жириновский), счастье своими руками (Ельцин) (политическая реклама из предвыборных материалов Б. Ельцина (1996 год)).*

Отметим парадоксальность двух последних случаев: авторы коммерческой рекламы маскируются под политическую, авторы политической в свою очередь стремятся скрыть причастность предлагаемой информации к этой сфере.

Еще один пример из этой области — серия рекламных обращений компании «Иkea» «Есть предметы. Есть предметы»:

*Новый шкаф – к новому роману.*

*Новые шторы – к приятным открытиям.*

*Новая лампа – к светлой полосе.*

*Сбывается ВСЕ на зимней распродаже от «Ikea».*

В данном случае расчет рекламистов недостаточно точен: вряд ли потенциальных клиентов «Икеа» (а это люди с доходом выше среднего) повально отличают суеверные представления. Кроме того, существует достаточно устойчивое выражение «дурная примета», которое, безусловно, вносит определенные негативные эмоции в рекламное сообщение.

Мы охватили лишь часть рекламных стилизаций. Количество игровых жанровых форм в этой сфере вряд ли чем удастся ограничить. Разве что фантазией и творческими возможностями копирайтера.

### **Примечания**

1. Имшинецкая И. Жанры печатной рекламы / И. Имшинецкая. – М., 2002. – С. 8.

2. Подчеркнуты слова, используемые рекламистами с целью научной стилизации рекламного обращения.

3. На этом фронте отличились создатели рекламной листовки от мебельного салона «Ангстрем» (ноябрь, декабрь 2002 г.) и Воронежское региональное отделение КПРФ (март 2005 г.).

г. Воронеж.

А. А. Калмыков

# Основы профессионального образования журналиста

(статья первая)

Журналистика является профессиональной сферой деятельности. Профессия (лат. *professio* – «официально указанное занятие, специальность») – это возникший в условиях разделения труда профиль трудовой деятельности, требующий владения комплексом общих и специальных знаний, умений и навыков, опытом. В профессии выделяются специальности и специализации. Причем по мере расширения спектра массово-информационной деятельности количество специальностей и специализаций растет. Вместе с тем, «как бы далеко ни отстояли одна от другой специфические области труда репортера и ответственного секретаря, комментатора и режиссера, заведующего отделом писем и собственного корреспондента, сохраняется и, более того, становится все более значимой совокупность общепрофессиональных свойств, которые в особых проявлениях и своеобразных взаимодействиях составляют основу “структуры” личности каждого журналиста-профессионала»<sup>1</sup>.

Однако выявить эти общие свойства профессии журналиста и структуру его личности и ответить на вопрос – в чем основные черты журналистского профессионализма – далеко не так просто, но необходимо. Эта необходимость является следствием многих причин. Профессиональной школе журналистики (кстати, само ее наличие свидетельствует о том, что журналистика – это действительно профессиональная сфера деятельности) нужно знать, кого и как обучать журналиму. Медийному рынку необходимо знать, кого назначать на работу, какими эти люди должны обладать качествами (компетенциями). Молодым людям, которые решили выбрать журналистское поприще, нужно знать, что требует от них эта профессия и что она им может дать. Профессиональному сообществу журналистов нужно уметь различать, кого они могут признать своими коллегами, а кого нет.

Эти и другие вопросы заставляют подробнее остановиться на границах журналистского профессионализма, причем в точке «здесь и сейчас». Уже неоднократно отмечалось, что мы находимся в таком месте и в такой момент цивилизационного и культурного развития, где и когда существенно трансформируются многие традиционные пред-

ставления. Особенно если речь идет об информационно-коммуникативной деятельности.

Требует уточнения и само понятие профессионализма. Является ли профессионалом тот, кто прошел соответствующую профессиональную школу? Или тот, кто пребывает в соответствующей должности или просто получает за свою работу деньги? А возможно, только тот, кто хорошо делает эту работу. Или тот, кто сам себя считает таковым, в такой степени, что его принимают за «своего» коллеги? В научной среде существует определенная система инициации, иерархия степеней и званий, но и там не всякий «кандидат наук» становится ученым, и не всякий ученый обязательно имеет научную степень.

Вопрос – кто такой профессионал? – существенно обострился в России после передачи инициативы управления жизнью и деятельностью граждан от партии к стихийным силам рынка. Действительно, рынок в меньшей степени, чем государство зависит от всякого рода «знаков отличия» и ориентируется на качество и свойства производимого продукта и его потребительские характеристики. Не случайно на рынке профессий появилось множество новых специальностей, особенно в сфере информационно-коммуникативной деятельности и соответствующих специалистов. Они называют себя *креаторами, спичрайтерами, копирайтерами, мифодизайнерами* и т. п. Причем многие из них выпестовались из журналистов, а всем выше перечисленным стали в одночасье.

Сложившееся положение с самопроизвольной профессиональной идентификацией размывает отношение к профессиональному и профессиональному работе как таковой и долго продолжаться не может. Медийный рынок, по мере роста собственного профессионализма, являющегося следствием профессионализма сотрудников изданий, будет повышать требования к компетенциям кандидатов и, следовательно, к продукции социального института образования, готовящего кадры.

Слова «профессионал» и «профессиональный», как правило, используются как что-то интуитивно ясное, особенно в форме: «Он настоящий профессионал!» или «Это действительно профессиональная работа!» Этим подчеркивается ценность про-

фессионализма как такового и влечет за собой неизменное уважение к его носителю, независимо от области профессиональной деятельности. Однако тот же термин, примененный к киллеру или проститутке, звучит уже двусмысленно, заставляя усомниться в абсолютной ценности профессионализма.

Данный пример, к сожалению, может быть распространен и на журналистику. Достаточно вспомнить некоторых известных и, как бы, высокопрофессиональных журналистов, использующих всю мощь своего мастерства в целях выполнения частного политического заказа, невзирая на последствия для общества. К сожалению, считается, что ангажированность не противоречит профессиональному, напротив, является знаком признания для профессионала. Считается также, что профессиональные качества, степень владения ремеслом, мастерство следует отличать от таланта, нравственных качеств, принципиальности, позиции.

Вообще говоря, признание за свойством профессионализма абсолютной ценности – явление достаточно новое и является порождением технической цивилизации, окончательно оформленшейся в основном в двадцатом веке, когда человек стал представляться с позиции своей специализации, то есть своего места в общественном конвейере. Конвейер, как технологический процесс последовательной сборки, действительно не интересуют нравственные качества своего звена – сборщика. Это означает, что за словами «врач», «физик», «журналист» немедленно открывается некий стереотипический образ, накладываемый на человека. Этот образ начинает доминировать и прикрывать собой уникальные личностные качества.

Иными словами, профессионализм выступает в том числе и в роли карнавального костюма, диктующего и формы поведения, и тексты роли.

Вместе с тем, интуитивная ясность понимания «профессионализма» обманчива и на деле очень редко руководствуется четко обозначенными критериями, описаниями и оценками, а также сопряжена с подменой (или смешением) двух оценочных сфер: субъективного отношения к профессиональному или к чему-то и соответствия некой работы, навыков – традициям качества, нормам ремесла и профессиональной деятельности. Никто из членов профессионального сообщества не застрахован от «ошибочных» толкований профессионализма, тем более не застрахована от этого публика.

В общем случае, профессионал отличается особым специфическим отношением к миру, ценностной установкой и доминирующими типом поведения.

Профессионализм иногда понимают как «...модус независимости по отношению к миру, где все уже расколдовано и превращено в материал для дела»<sup>2</sup>. В этом ярком определении так и слышится хрестоматийное: «Природа не храм, а мастерская, и человек в ней хозяин». Возможно, мотив отделенности профессионала от мира и превращение мира в материал для рационально-

го преобразования методологически полезен. Он позволяет различать работу и служение (прислушайтесь, как бы звучало, например, «профессиональный священник» или «профессиональный президент»). Однако в информационно-коммуникационной профессиональной деятельности эта отделенность достаточно опасна, поэтому здесь мы будем понимать профессионализм более широко, включая в него не только параметры мастерства и ремесленничества, но и характеристику связей и отношений с жизненным и профессиональным миром журналиста.

Другая сложность в описании понятия «профессионализм» заключается в новой тенденции, можно даже сказать, в революции профессионализма, которую переживает цивилизация наряду с другими революциями: экономической, культурной, технологической и т. д. Среди обширного списка скачкообразных изменений, сопровождающих цивилизационный процесс, присутствует и революция «профессиональная».

Происходит не только стремительный рост новых специальностей, но и качественные изменения отношения к профессиональному, как со стороны его носителей, так и со стороны работодателей. Относительно новым явлением является постепенное осознание того, что образованность и компетентность – это не свойство товара – рабочей силы, а личный «человеческий капитал», вкладываемый работником в капитал организации. Это означает, что наш профессионализм не только производит стоимость, но и увеличивает капитализацию организации, в которой мы работаем, не говоря уже о репутации, имидже, положении на рынке и т. п. В профессии журналиста эти факторы действуют особенно значимо. Конечно, важную роль везде, в том числе и в журналистике, играет менеджмент, но при хорошем менеджменте, но плохих журналистах издание все равно останется плохим.

Нужно упомянуть также еще об одном важнейшем признаке профессионализма. Профессиональная работа отличается от непрофессиональной тем, что может быть подвергнута системному анализу. С его помощью могут быть выявлены: структура профессиональной деятельности; профессиональные подсистемы нижнего уровня; надсистемы, включающие анализируемую; выявлены и описаны связи и отношения как внутри системы, так и вне ее. В частности, профессиональная деятельность журналиста включена в систему профессионального образования, профессиональных сообществ, медиа-пространства и медиа-рынка, систему политических процессов, социокультурную реальность в целом. Эти надсистемы создают свои критериальные коридоры, которые вместе с внутренними критериями позволяют отделять действительный профессионализм от подобия профессионализма. Конечно, эти критерии являются временными соглашениями, и часто бывает, что считавшееся любительством, самодеятельностью,

андеграундом приобретает профессиональные формы и становится законодателем моды в профессиональной сфере<sup>3</sup>, однако общее требование системной связи и системного подобия анализируемой сферы деятельности с другими сферами деятельности остается.

Прохоров Е. П. в своем учебном пособии «Введение в теорию журналистики» выделяет ядро, или каркас, профессии, который может быть описан с помощью следующих системообразующих параметров:

- функции журналистики;
- преобладающие виды, тип, характеристики, объект и условия деятельности;
- типы контактов и способы взаимодействия с аудиторией;
- объекты отражения;
- система источников информации;
- режим и ритм труда<sup>4</sup>.

Это означает, что важнейшими профессиональными качествами являются:

- способность осознавать системную связь своей деятельности с профессиональной средой и социально-культурной реальностью в целом;
- способность быстро приобретать новые профессиональные качества и осваивать новые профессиональные среды;
- постоянно наращивать интеллектуальные компоненты личного человеческого капитала;
- уметь работать в команде, то есть быть коммуникационно и коммунитарно компетентным.

Эти требования как раз и составляют сущность революции профессионализма, заключающуюся в рождении профессионалов нового качества, так называемых транспрофессионалов. Подобная, третья в истории, профессиональная революция, по мнению известного психолога и специалиста по управлению человеческими ресурсами Т. Ю. Базарова, определяет не только тип профессионализма, но и тип деятельности и соответствующий типу деятельности тип организационной культуры. В нашем случае это совместно-творческий тип деятельности и партиципативная организационная культура изданий.

Т. Ю. Базаров объясняет это так: «Традиционные организации – массовые профессии – “внизу”, а свободные профессионалы – “наверху”; пирамида, которая основанием обращена вниз. Преживаемая революция – это переворачивание пирамиды. Наверх ее могут попадать люди, которые являются транспрофессионалами. Они должны быть готовы свободно, за счет своего мышления и способов организации своей деятельности, работать в различных профессиональных средах. Для них не важно положение в той или иной организационной структуре. Они могут свободно входить в эти организационные структуры и покидать их, создавая для решения какой-либо комплексной проблемы адекватные формы организации. Комплексирование методов, средств, способов мышления и деятельности под конкретную проблемную ситуацию, не

имеющую стандартных вариантов решения, – такова специфика транспрофессиональной работы. При этом необходимо учитывать многообразные и весьма противоречивые интересы самых различных людей, социальных групп, в том числе и присутствующих в данной проблемной ситуации виртуально (например, еще не родившиеся будущие поколения)<sup>5</sup>.

Перед менеджерами-транспрофессионалами, управляющими журналистами-транспрофессионалами, и самими журналистами встает задача научиться брать моральную ответственность и за себя, и за организацию, и за творческие иправленческие решения, и за реализацию этих решений. Поэтому ключевой процесс здесь – это «процесс “кастомизации”» (от англ. *customization*) – ожидаемый результат проектируется совместно с заказчиком, обязательно учитывая его граничные условия<sup>6</sup>. Следовательно, журналист-транспрофессионал должен быть готов выполнять функции предпринимателя, и менеджера, и психолога, и экономиста, и проектировщика и т. п., причем выполнять эти функции необходимо вполне профессионально.

Необходимо добавить, что транспрофессионализм подобно многим другим постнеклассическим<sup>7</sup> категориям существенно преобразует традиционные понимания профессионализма как отделенности и независимости от мира. Это описание здесь уже не работает, так как выводит всяющую профессиональную деятельность в более широкий общественный контекст, актуализируя мотив ответственности, который, как известно, есть единственное условие реализации свободы.

Итак, профессионализм – это *качество человека, определяющее системный характер его деятельности, подчиняющееся совокупности критериев, выработанных самим человеком в процессе его рефлексии, профессиональным сообществом, профессиональной школой, рынком, другими социальными образованиями, а также социо-культурной реальностью в целом*.

С этих позиций мы и попытаемся реконструировать черты журналистского профессионализма.

Изучение профессий – задача такого научно-практического направления, как профессиография. Описание профессий составляется в форме так называемой профессиограммы, на основании которой осуществляется нормирование труда, определяются допустимые условия труда, устанавливается список требований (уровень образования, показатели здоровья, способности и т. п.), которыми должен обладать человек, занимающийся этой профессией.

Профессиограмма – это *документ, содержащий описание содержания работы по определенной профессии (функции, обязанности, задачи, операции), требований к носителю определенной профессии (профессиональные, деловые, личные качества)*.

В профессиограмме чаще всего выделяют следующие разделы<sup>8</sup>:

1. профессия (общие сведения о профессии; перспективы развития профессии);

2. процесс труда (характеристика процесса труда, сфера деятельности и вид труда, продукция, орудия труда, основные производственные операции и профессиональные обязанности, рабочее место);

3. санитарно-гигиенические условия труда (экологические параметры условий труда, монотонность и темп труда; производственные риски и риски профзаболеваний, медицинские показания);

4. психофизиологические требования профессии к работнику (требования к особенностям восприятия, мышления, внимания, памяти; требования к эмоционально-волевым качествам человека; требования к деловым качествам);

5. профессиональные знания и навыки (перечень необходимых знаний, умений и навыков);

6. рекомендованные психоdiagностические методики профориентации и профотбора;

7. требования к подготовке и повышению квалификации кадров (формы, методы и сроки профессионального обучения, перспектива профессионального роста).

Профессиограмма является основанием для составления должностной инструкции, однако существенно отличается от нее тем, что профессиограмма определяет роль профессии, а должностная инструкция – долженствование. В соответствии с этим различием

– в профессиограмме нет упоминаний о правах и ответственности работника, то есть о тех разделах, которые делают должностную инструкцию декларативной;

– в профессиограмме описываются условия труда и требования к индивидуальным качествам работника.

Профессиограмма разрабатывается специалистами на основе наблюдения за работником в процессе труда, включая проведение психофизиологических измерений, хронометража, фотографии рабочего времени, построения социометрических матриц взаимодействия работников, анализа информационных потоков. Прежде всего, разработчики профессиограммы руководствуются мнением опытных работников изучаемой профессии и их руководителей.

Высокая трудоемкость и необходимость использования технических средств позволяют отнести профессиограмму к числу дорогих методов описания работы и требований к исполнителю. Профессиограммы разрабатываются, как правило, на крупных промышленных предприятиях для массовых профессий (например, рабочий-сборщик главного конвейера автомобильного завода). Профессиограммы, действительно, наиболее применимы для рабочих профессий, где основное значение имеют психофизиологические индивидуальные качества человека.

Профессиограмма, в качестве отдельного блока, содержит психологическую профессиограмму, фиксирующую психологические параметры профессии. Чем сложнее и многокомпонентнее труд, тем меньшее значение имеют индивидуальные качества

человека (такие как темперамент, психофизиологические характеристики), и тем большее приобретают личностные качества (иерархия ценностей, волевые качества, параметры интеллекта, моральные и нравственные характеристики). Журналистика относится к многокомпонентной, транспрофессиональной деятельности, и, следовательно, для ее анализа необходимо большее внимание уделить именно особенностям личности журналиста.

Тем не менее, профессиограмма может быть реконструирована и для таких профессий, в этом случае она будет выполнять роль ориентирующего описания.

Приведем составленную в максимально возможной общей и упрощенной форме профессиограмму журналиста.

#### **Профессиограмма журналиста**

##### *Содержание и основные операции (действия)*

Наблюдение за событиями, отбор значимых фактов, анализ фактов, презентационная и аналитическая обработка фактов (подготовка журналистского материала), предоставление журналистского материала аудитории (публикация), мониторинг реакции аудитории на публикацию, коррекция информационно-коммуникативной политики (личной и/или издания) на основании анализа реакции аудитории.

##### *Условия и характер труда*

Работа возможна и в офисе, и дома, и на месте событий. Как правило, свободный график работы, рабочий день не регламентирован. Работа связана с постоянным общением и налаживанием деловых контактов. В современных условиях становится необходимым наличие компьютера (настольного и/или ноутбука) и мобильных средств связи (телефон, интернет).

##### *Критерии эффективности*

Высокое качество журналистского материала (актуальность, достоверность, точность, убедительность, эстетико-художественные качества, грамотность). Заинтересованная реакция аудитории. Расширение – удержание популярности (тиража или рейтинга) издания.

##### *Знания*

Теория и история журналистики. Авторское право. Психология общения и влияния. Филология и литературоведение. Риторика. Логика. Издательское дело. Пользовательская компьютерная грамотность.

##### *Умения и навыки*

Налаживать контакты с целью получения информации; анализировать события, выделяя значимые и актуальные факты; создавать связные и грамотные тексты; собирать и систематизировать информацию, пользуясь различными источниками, в том числе интернет; проводить социологические и культурологические исследования, а также анализировать данные мониторинга реакции аудитории. Ораторские навыки и умения. Навыки редакционно-издательской работы (редактирование,

корректура, верстка). Умение работать на компьютере и в телекоммуникационных сетях.

#### *Интересы и наклонности*

Широкий кругозор, эрудиция, интеллигентность, артистизм, общительность, достаточный уровень активности поведения, лидерство.

#### *Профессионально важные качества*

Коммуникабельность, стрессоустойчивость, бесконфликтность, активность, вежливость, настойчивость в достижении цели, наблюдательность, прекрасная память, развитость аналитического и образного мышления, креативность, выносливость (физическая и моральная), лидерские качества. Способность воспринимать и перерабатывать большие объемы информации.

#### *Рекомендуемые методики тестирования при отборе*

Тест Айзенка, тест на уровень притязаний, Томаса, КОС, тест на ценностную иерархию, локус контроля, тест на IQ и др.

#### *Медицинские противопоказания*

Заболевания, ограничивающие двигательную активность, восприятие, познавательную активность, способность установления эффективных межличностных коммуникаций, а также психические и нервные расстройства.

Необходимо отметить, что помимо всего прочего профессиограммы обеспечивают соответствие качественного уровня персонала российских организаций международным требованиям и стандартам, включая ИСО и другие. Однако нас здесь будет интересовать в большей степени образ профессионала-журналиста, а не стандартизация этого образа, который невозможно воссоздать без рассмотрения предыстории профессии.

Несмотря на то, что мы утверждаем своеобразие и уникальность настоящего цивилизационно-культурного момента, существенно меняющего отношение к профессии и ее контуры, современный журналистский професионализм необходимо рассматривать как наследника професионального журнализа прошлого, и шире – наследником професионализма в сфере информационно-коммуникативной деятельности. Это позволяет проследить становление профессии с начала истории человечества. Вот почему история журналистики занимает значительное место в программах професиональной подготовки журналистов.

### **Дописьменная «палеожурналистика»**

Начать нужно еще с дописьменной культуры, которой было свойственно мифологическое мышление и соответствующие ему способы сообщающей коммуникации. Синкретизм<sup>9</sup> (слитность, нерасчлененность, а точнее – невозможность отдельить одни функции от других) пронизывал восприятие реальности. Первые носители и трансляторы знания – племенные вожди, шаманы, знахари – пользовались сложными формами действия для

передачи информации, внушения и управления. Эти действия синтезировали все виды и приемы первобытного искусства: рисунок и костюм, танец и музыку с ее ритмом и мелодией. Они выполняли комплекс задач: религиозных (сакрализация жизни), политических (поддержку власти), образовательных (обучение молодежи), военных, управлений и т. п. При этом доисторические «профессиональные коммуникаторы» выступали одновременно во всех ролях.

Впоследствии, с развитием процессов секуляризации (выделения различных сфер жизни из системы верований и обособления от нее), специализации хозяйственной деятельности и социального расслоения синкретичность, в полном смысле этого слова, осталась в немногих явлениях искусства (например, в театральном искусстве), однако требование ролевой универсальности, предъявляемое к коммуникаторам, осталось и даже закрепилось.

### **Медиум слова**

Изначально слову придавалось не только информационно-коммуникативное, но и мистическое значение. В языческих пантеонах божествам, ответственным за информационно-коммуникативную сферу деятельности, отводилось особое место. Достаточно упомянуть Меркурия (Рим), Гермеса (Греция), Тота (Египет), образы которых активно эксплуатируются культурой и по сей день.

Слову придавалась функция коммуникации с трансреальными и ирреальными сферами бытия, которая по разному реализовывалась в магии и в религии. Магия слова с ее дожившими до наших дней заклинаниями основывалась на предположении, что слово не только передает какую-то информацию, но и творит. В магии за словом закрепилась прерогатива медиума<sup>10</sup>. Традиции словесных заклинаний дошли и до наших дней, их черты мы видим в словесных формулах публичных присяг, клятв и т. п., присутствующих в современных ритуальных инициациях, в том числе и профессиональных (например, клятва Гиппократа).

Особое божественное значение слово приобрело в христианстве, где Слово не только Креатор, но и духовная сущность, являющаяся отправной точкой бытия, способная к воплощению:

«1. В начале было Слово, и Слово было у Бога, и Слово было Бог.

2. Оно было в начале у Бога.

3. Все через Него начало быть, и без Него ничто не начало быть, что начало быть.

4. В Нем была жизнь, и жизнь была свет человеков.

5. И свет во тьме светит, и тьма не объяла его.

<...>

14. И Слово стало плотию, и обитало с нами, полное благодати и истины; и мы видели славу Его, славу, как Единородного от Отца».

*Иоанна I, 1-5, 14*

Слово в качестве Логоса и «вестник» в качестве Ангела заняли место базовых фундаментальных понятий в европейской философии.

### **Узлы философии словесности: мимесис и символ**

Одной из центральных категорий, посредством которой античные авторы проясняли сущность словесности, был мимезис (подражание). Подражание, конечно, нельзя воспринимать в буквальном смысле<sup>11</sup>, здесь, скорее, стремление к достижению подобия божественной гармонии, стройности, красоте. Этот термин встречается уже у досократиков, в частности у пифагорейцев, и раскрывается через понятия числа и таких терминов, как «порядок», «симметрия», «соподчиненность», «гармония». Гераклит утверждал, что в творчестве человек не просто что-то производит, он вещает, «рождает символы», так как каждая вещь несет на себе судьбы космического огненного логоса. Она в большей степени абсолютно символична, чем утилитарно-прагматична, и, следовательно, ее создание есть процесс не материальный, а символический, словесный. Мимесис в творчестве, таким образом, – это подражание-стремление к Творцу.

Такой подход к сущности творческой деятельности позволял корректно анализировать подражание как средство искусства уже на операционном уровне, что легко продемонстрировать на некоторых моментах сократовского понимания «мимезиса».

Сократ вопрошал: может ли живопись и скульптура, подражая природе, изобразить не только «то, что мы видим» (предметы вогнутые и выпуклые, темные и светлые, жесткие и мягкие, неровные и гладкие и т. п.), но и то, что совершенно невидимо, – «духовные свойства»? и давал утвердительный ответ на этот вопрос: изображая глаза, выражение лиц, жесты, искусство «должно во всех произведениях выражать состояние души»<sup>12</sup>.

В «Кратиле» у Платона намечается классификация изображений или сфер искусства – по предмету, средствам и способу. Например, музыка подражает звучанию, живопись – очертаниям и цвету<sup>13</sup>. И вообще, всякое «изображение требует своих средств»<sup>14</sup>. Причем «выражение чего-либо с помощью тела – это подражание тому, что выражает тело, которому подражаешь»<sup>15</sup>, и «изучать самое изображение, хорошо ли оно изображает (предмет), а также истину, которое оно отображает, надо из самой истины, а не по изображению»<sup>16</sup>.

Здесь важно отметить следующее:

*Во-первых, подражание (мимесис) как базовый механизм искусства работает также и в журналистике как виде искусства. Но у журналистики есть своя специфика, она изображает не просто реальность, а актуальную реальность. То есть в ней механизм подражания касается реальности актуальных событий (со-бытийности), что накладывает на жур-*

*налиста особые требования – быть способным эту событийность наблюдать, проживать и рефлексировать, не теряя при этом чувство вневременного порядка, гармонии, красоты. А так как реальность универсальна, то проживание в ней требует универсальности личностной и профессиональной.*

*Во-вторых, журналистика, будучи средством коммуникации, сама должна реализовываться с помощью средств, адекватных изображаемой истине, поскольку «всякое изображение требует своих средств». Разнообразие этих средств не только позволяет классифицировать журналистскую деятельность, но задает контуры специализации журналистов.*

Другим важнейшим понятием является «символ».

Термин «символ» этимологически связан с греческим глаголом **δυμβαλλω** (соединяю, сталкиваю, сравниваю), что указывает на соединение двух планов действительности – мира чувственных вещей и сверхчувственных идей. Причем по Платону, произведения искусства, подражая вещам, являются всего лишь подобиями символов, или вторичными символами. Это позволило А. Ф. Лоссеву интерпретировать учение Платона об идеях, являющиеся одновременно и учением о бытии (онтологии), как «принципиальный и окончательный символизм»<sup>17</sup>, на основе которого Платон «создал величественное здание философского эстетического символизма»<sup>18</sup>. Платоновская символическая философия искусства как бы лишала произведения искусства познавательной ценности. Более того, искусство представлялось препятствием познанию мира идей, то есть истинно сущего мира. Платон писал, что искусство создает даже не подобие истинной красоты, а «призраки»<sup>19</sup>, а также подражательное искусство «творит произведения, далекие от действительности, и имеет дело с началом нашей души, далеким от разумности; поэтому такое искусство и не может быть сподвижником и другом всего того, что здраво и истинно»<sup>20</sup>.

Эти размышления Платона остаются предметом спора и по сей день. Они представляются особенно актуальными при внимательном взгляде на роль и значение медиа, которые в целом можно трактовать как вторичный символ действительности. Получается, что медиа отражает реальные «как бы»-события, а не «на самом деле»-события. Актуален также вопрос о месте художественности в журналистике, допустимых рамок художественного творчества при изложении фактов, то есть определения, чего больше в журналистике – искусства или науки, «эйдоса»<sup>21</sup> или «логоса»<sup>22</sup>.

Огрубленно эти конкурирующие позиции можно представить следующим образом:

*Журналист от искусства* рассматривает факты как краски, которые он наносит кистью-медиа на создаваемый им холст бытия. Сами факты для него не столь важны, сколь важна форма их представления. Причем, в пределе, это представление вообще может быть построено и без фактов. Такого рода журналистика поэтична, драматургична и жи-

вописна, однако ее плод – всего лишь отраженный и преображеный образ самого автора. Составляющими профессионализации в этом случае являются знания и умения в области поэзии, литературы, изобразительного искусства и т. п., а также способности к такого рода занятиям: креативность, развитость образного (эйдетического) мышления и т. п.

*Для журналиста от науки*, напротив, именно факт является главной ценностью, которую с минимальными искажениями необходимо донести до аудитории. Всякая художественность здесь – информационный шум, искажающий первоначальный смысл сообщения, и одновременно что-то вроде контейнера, обеспечивающего доставку фактов потребителю, так как в сухом, художественно не обработанном виде факт не будет воспринят массовой аудиторией. Составляющими профессионализации в этом случае будут являться рационализм, аналитичность, точность, компетентность в избранной теме и т. п.

В реальной журналистской практике эти позиции присутствуют, конкурируя друг с другом, в каждом журналистском произведении. При этом правильной следует считать позицию, уравновешивающую «дискурсивный»<sup>23</sup> и «наративный»<sup>24</sup> способы сообщения, логическую и эйдетическую компоненты сообщения, денотативные и коннотативные смыслы сообщения. Умение установить и удержать этот баланс и является признаком высокого професионализма в журналистике.

Однако независимо от выбранной позиции продукт журналистской деятельности – информационный образ действительности – всегда создает иную реальность и управляет ею.

По мере усиления технологической вооруженности медиа, эта иная реальность занимает все большее место в жизни каждого человека.

*Откуда следует, что плод журналистского творчества (даже если это только новостная заметка) содержит в себе не только буквальный (денотативный)<sup>25</sup>, но и скрытый (коннотативный)<sup>26</sup> смысл. Причем последний и является главным, доминирующим. Понимание и чувствование коннотативных подложек изображенных фактов является важнейшим профессиональным качеством журналиста, так как без этого понимания у него не будет возникать даже попытки «предугадать, как наше слово отзовется». Журналистика сегодня особо ответственная сфера человеческой деятельности, так как в ее непосредственном ведении оказалась конструируемая средствами массовой информации реальность бытия. Отсюда следует и необходимость выработки этического кодекса журналиста и следования ему. Отсюда также и требования к нравственно-этическим качествам личности профессионального журналиста.*

Мы проделали этот небольшой экскурс в историю философии, чтобы продемонстрировать фундаментальный характер журналистской деятельности, ее сложность и ответственность и связанность с базовыми мировоззренческими категориями и

философскими концепциями. Подобный анализ можно было бы продолжить<sup>27</sup>, однако ограничимся здесь тем, что сформулируем еще одно требование к профессиональному журналисту: владение философской культурой, умение читать философские тексты и знание основных концепций современной философии и философского наследства.

### *Речевая пражурналистика. Риторика*

Несмотря на то, что возникновение письменного текста действительно имело исключительное значение, так как текст выступал посредником на разных этапах становления информационно-коммуникационной деятельности<sup>28</sup> и являлся, по сути, системообразующим элементом культуры, к наиболее развитым формам пражурналистики следует отнести все же устные речевые сообщения.

Издревле сообщения передавались гонцами и вестниками, которые участвовали в торговых предприятиях, дипломатических акциях, военных операциях. Можно сказать, что прообразами современных политических журналистов были послы, которые не только вели переговоры, но и доносили до своих правителей разного рода информацию. Часть этой информации становилась публичной, то есть массовой. Следует упомянуть и профессиональных глашатаев, доводивших до народа важнейшие политические новости, а также религиозных проповедников, политических трибуналов и ученых, осуществлявших свою информационно-коммуникативную функцию на диспутах. Ясно также, что подобными медиа пользовались не только правительственные, но и антиправительственные силы, протестные социальные группы и религиозные объединения. Такого рода деятельность, естественно, требовала высокого професионализма и искусности.

Вот почему одной из предшественниц журналистики по праву считается риторика (ораторское искусство). Риторика являлась вполне профессиональной сферой деятельности, так как владение ею подразумевало наличие специальных знаний и практических навыков, что невозможно приобрести вне школы. Кроме того, можно говорить о существовании профессионального сообщества – риторов – уже в античные времена, наряду с философами, математиками, драматургами и поэтами. Риторы могли обладать определенной специализацией. Так, в профессиональном сообществе риторов выделялись логографы – судебные ораторы. Логографы готовили за плату речи своих клиентов, предназначенные для выступления в суде.

Этих аргументов достаточно, чтобы признать профессиональный характер риторской деятельности и факт присутствия в ней информационно-коммуникационной составляющей.

Риторика вместе с философией составляла ядро образованности в Древней Греции, без нее были

немыслимы культура и воспитание. Знание риторики считалось обязательным для общественного деятеля, сочетавшего государственное мышление с даром оратора. Присутствие школы риторства означало также присутствие и теоретической науки о риторике, представленной в различных трудах и трактатах. Упомянем труды Исократа (436–338 гг. до н. э.)<sup>29</sup> – сына владельца ремесленной мастерской, ученика софистов, Сократа и политика Терамена. Свою литературную деятельность он начал в 403 г. в качестве логографа. В 390 г. открыл в Афинах школу красноречия, программа которой кроме риторики включала также изучение некоторых основ истории, литературы, истории права и даже психологии. Школа Исократа была первой в Европе средней общеобразовательной школой, которая должна была подготовить учеников к исполнению государственных должностей. В ней воспитывались ораторы Демосфен, Гиперид, Эсхин, Ликург, Дейнарх, историки – Теопомп, Эфор и др. Важно отметить, что сам Исократ из-за слабого голоса почти не выступал публично, а свои взгляды распространял при помощи политических брошюр, составленных в форме фиктивных речей, и публицистических листков.

Риторическая программа Исократа представлена в двух речах: «Против софистов» (*Kata ton sofiston*; 390 г.) и «Об обмене имуществом» (*Peri antidoseos*; 353 г.). В них Исократ осуждает ораторов, занятых пустыми делами и не заботящихся о форме и стиле своих речей, и софистов, предлагающих в своих риторических школах готовые образцы для подражания, не уделяя внимания общему образованию воспитанников. Действиям противников он противопоставляет собственную программу, давая указания по поводу воспитания и образования молодежи, а также о композиции речей, их стиле и содержании. Особое внимание он обращает на содержание речи, ее нравственную направленность. Исократ считается создателем теории классической греческой прозы; а его главной заслугой было отделение языка прозы от языка поэзии (употребление поэтических выражений он допускал только в фиктивных речах), а также разработка ритмически расчененного периода. Исократ считал слово квинтэссенцией культуры, средством совершенствования человека, залогом существования и процветания государства. Уже на основании представлений Исократа можно сделать вывод о том, что риторика отнюдь не ограничивалась собственно искусством произносить речи, а была скорее наукой об убедительности, то есть, говоря современным языком, основой технологии эффективных коммуникаций.

Фундаментальное исследование риторики мы находим в одноименном сочинении Аристотеля<sup>30</sup>. В «Риторике» Аристотеля дается обоснование ораторского искусства как особого вида человеческой деятельности, нацеленной на достижение максимальной убедительности. Аристотель анализирует средства и методы эффективного убеждения, рас-

сматривает способы составления речей, способных привести к завоеванию умов. «Риторика» фактически содержит теорию риторики, то есть знания, позволяющие не только обучать профессионалов – риторов, но и исследовать явление риторики и совершенствовать мастерство риторики.

*Рассмотрение ораторского искусства как формы пражурналистики позволяет современной журналистике воспользоваться его богатейшим наследием. Действительно, риторика едва ли не самая разработанная профессиональная сфера информационно-коммуникативной деятельности. В теории риторики выявлены и описаны не только законы убеждающих речевых коммуникаций, но и законы построения письменного текста, чему яркий пример упомянутый выше Исократ. В контексте риторики сформулированы базовые требования к оратору не только как к человеку, занимающемуся специфическим видом деятельности, но и как к личности, включая его нравственно-этические качества. Важно отметить постулирование риторикой авторского характера устных и письменных текстов.*

*Именно через риторику письмена открыли своих авторов. Фиксация авторства стало нормой творческой деятельности.*

*Ясно также, что владение риторикой является обязательным для журналиста, независимо от того, какие тексты он готовит, выступает ли он сам перед аудиторией или работает с камерой. Все, что он делает, в конечном счете является формой выступления перед аудиторией – публичным текстом, эффективность которого определяется умением пользоваться законами риторики.*

Вместе с тем нельзя не упомянуть и о формах уничижающего употребления термина «риторика». Так говорят о текстах, в которых используются только искусственные приемы убеждения, подчас в ущерб логике и при полном отсутствии доказательной базы. Зато при их составлении часто используются новейшие манипулятивные технологии, в частности технологии NLP. В защиту риторики следует сказать, что подобные тексты правильнее было бы называть манипулятивными, а их производство признать недопустимым с позиции профессиональной журналистской этики.

## **Историография и публицистика**

Другой деятельностью, на чье наследство может претендовать журналистика, является историография. Фиксация событий современниками в форме летописей, хроник и других документов, которые впоследствии стали рассматриваться историками как источники, является деятельностью, сходной журналистским публикациям новостей, аналитических обзоров и т. п. И там и там осуществляется фиксация реальных событий, то есть выделение из широкого поля случившегося, того, что считается значимым и важным. Ясно, что эта задача не столь проста, и историография здесь может дать журналисти-

ке урок честности в освещении фактов. Очевидно также, что историческая реальность фиксируемая в историографии, и событийная (актуальная) реальность, фиксируемая журналистикой, во многом сходи, хотя и не совпадают, что позволяет использовать законы исторической науки при разработке эффективных сообщений для массовой аудитории.

Увеличение информационно-коммуникационной нагрузки письменного слова, а также расширение профессионального сообщества тех, кто занимался созданием мемуаров, хроникально-документальной литературы, специализировался на сборе новостей, — готовило возникновение журналистики как определенного социокультурного феномена, профессиональной деятельности.

Важной составляющей журналистики и ее предтечей являлись публицистические произведения, первые из которых были созданы еще в античности риторами, но наиболее рельефно этот жанр проявился в эпоху Ренессанса, когда в Западной Европе четко обозначилась такая профессиональная роль, как литератор-публицист, и стал формироваться социальный слой интеллигенции. Этому способствовало развитие гуманистических ценностей, то есть произошел возврат к античным представлениям о роли человека в социальной среде, и как следствие — формирование общественной потребности в получении социальной информации. Отсюда повышенный интерес к морали, этике, эстетике, историографии, особенно в среде нарождающейся интеллигенции. Следует отметить, что интеллектуальный труд в эпоху Возрождения становился профессиональным еще и потому, что интеллектуалы получили возможность существовать за счет своего труда и возник всесословный культурный слой, не только способный потреблять интеллектуальные продукты, но и ставший питательной средой для широкого полидисциплинарного дискурса, обеспечивающего обмен мыслями и выработку коммуникативных норм.

Факт связи социально-коммуникативной деятельности, а точнее журналистики с социальным слоем интеллигенции важен с той точки зрения, что качество интеллигентности в его широком и узком смысле является профессионально значимым качеством для журналиста и сегодня. Принадлежность к этому социальному слою накладывает на журналиста нравственно-этические, эстетические и коммуникативные нормы и правила, принятые в интеллигентской среде.

Ренессансная интеллигенция исключительное значение придавала Слову как в устной, так и в письменной его формах существования. Событие, не зафиксированное в Слове и в тексте, могло стереться из исторической памяти, оно как бы не существовало без своего текстового отражения. Имя человека, его деяния нуждались в сохранении, так как он претендовал не только на пожизненную, но и на посмертную славу. Следовательно, текст (в том числе и новость) являлся условием существования, своего рода гарантией бытия, знаком бессмертия.

Можно сказать, что именно в эпоху ренессанса впервые информация приобрела не только познавательные, но и рыночные атрибуты. Хорошим примером в этом плане является Пьетро Аretino — поэт, художник, памфлетист XVI в., приучивший власть и публику к тому, что за литературную деятельность нужно платить деньги. Сатирические сюжеты Аretino, сборники писем, пародийные гороскопы носили откровенно публицистический характер и передавали гласности реальные факты из жизни вельмож.

Некоторые исследователи истории журналистики считают Аretino одним из первых профессионалов формирующейся прессы, так как он строил свою политику на неограниченной и абсолютной публичности; использовал для сбора сведений хорошо наложенную службу поиска информации; отчетливо осознавал существование социального заказа нарождающейся буржуазии и действовал в соответствии с ним; преподносил результаты своего труда как рыночный товар.

В дальнейшем публицистический аспект укрепился как один из основных прерогатив информационно-коммуникативной деятельности, интегрируя в себе публичные выступления политиков, религиозных проповедников, писателей и других интеллектуалов.

В православной Восточной Европе, не пережившей Ренессанса с его восстановлением языческих ценностей античности, публицистика развивалась в основном в русле богословской традиции и богословских споров. Достаточно упомянуть тексты, впоследствии вошедшие в канонические церковные книги, которые отражали богословские диспуты Вселенских Соборов, а также житийную литературу. Среди публицистов нельзя не упомянуть Максима Грека, Протопопа Аввакума и многих других. Особо следует отметить публицистические произведения, выходившие из под пера власти имущих. Например, послания Иоанна Грозного.

Публицистические тексты объединяет то, что в них откровенно и бескомпромиссно излагалась и отстаивалась авторская позиция, которая подчас могла привести (и подчас приводила) их авторов на эшафот. Готовность отстаивать свою позицию означала кроме всего прочего и наличие в обществе слоев и групп, для которых эта позиция была близка и которые готовы были поддержать автора. Это свидетельствует о том, что уже в те времена информационно-коммуникативное пространство было далеко не однородным, напротив, являлось достаточно агрессивной конкурентной средой. Таким оно остается и сейчас.

Присутствие публицистического компонента журналистской деятельности предъявляет особые требования к профессионализации. Прежде всего, журналист должен уметь отстаивать свою позицию, представляя ее в конкурентном информационно-коммуникативном пространстве, то есть должен уметь вести и выигрывать информационную борьбу и быть готовым к тому, что соперники могут

применить в этой борьбе не только информационные средства. То есть журналистика – это профессия не только умелых, но и смелых (мужественных) людей. Однако для того, чтобы что-то отставать, надо это иметь. Иными словами, формирование собственных убеждений, ясное понимание собственной позиции также следует отнести к профессионально-значимым качествам журналиста.

## **Примечания**

1. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: Учебное пособие / Е. П. Прохоров. – М.: Изд. РИП-холдинг, 2000. – 308 с.
2. Батыгин Г. Профессионалы в расколдованном мире / Г. Батыгин // Этика успеха. – Тюмень–М., 1994. – Вып.3. – С. 15.
3. «То, что считалось когда-то пятном, оказалось чистым местом. Пятном было все остальное» – источник неизвестен.
4. Прохоров Е. П. Указ. соч.
5. Управление персоналом: Учебник для вузов / Под ред. Т. Ю. Базарова, Б. Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ, 2001. – С. 11.
6. Там же. С.12.
7. Современное состояние развивающегося научного знания многие философы обозначают как постнеклассическое. Среди главных признаков постнеклассической науки выделяется принцип диалогового отношения к миру. В отличии от проективно-конструктивной установки познания, характерной для классической и неклассической науки, при которой мы смотрим на мир как на скопление необходимых нам предметов и орудий, постнеклассическая парадигма предполагает, что можно обращаться к предметам, людям, к Богу как к «Ты» – личности, другу. «Я – Ты» является новой ментально-культурной доктриной, которая носит название «диалогической» в противоположность «монологической».
8. Управление персоналом организации: Учебник / Под ред. А. Я. Кибанова. – М.: ИНФРА-М, 1997. – С. 285.
9. Термин «синкетизм» используют и сейчас при попытке охарактеризовать многоплановость и универсальность журналистской профессии, однако, по нашему мнению, это не совсем корректно, так как журналистика, как впрочем и многие другие современные профессиональные среды, приобретая интегрированность, вовсе не становится не различимой от других профессий, напротив, становится еще в большей степени дифференциированной.
10. Медиум (латин. medium – среднее, середина). У спиритов – посредник между «духами» и людьми.
11. Mimesis буквально значит «подражание». «У Платона имеется еще и другое существительное того же корня – *mīmetēta*, которое тоже обозначает «подражание», но только подчеркивает не процесс подражания, а, скорее, его результат или его следствие, более или менее устойчивое; существительное *mīmetēs* означает «подражатель», а прилагательное *mīmetikos* – «подражательный». Наконец, довольно часто Платон употребляет и глагол *mītoūmai*, «подражаю». Словари обычно рассчитывают на то, что всякому человеку сразу же ясно, как надо понимать это «подражание». Действительно, у Платона (правда, очень редко) терминология эта употребляется и в самом обыкновенном, если можно так выражаться, в бытовательском смысле слова. Подавляющее же большинство текстов у Платона таково, что приходится глубоко задумываться над смыслом проповедуемого здесь подражания, так что иной раз нужно было бы даже отбросить в сторону буквальный перевод этого термина как «подражание»...». – Лосев А. Ф. История античной эстетики. Высокая классика / А. Ф. Лосев. – М.: Искусство, 1974. – Т. 3.
12. Античные мыслители об искусстве. – 2-е изд. – М., 1938. – С. 18-19.
13. Платон. Собр. соч.: В 3 т. – М., 1968–1971. – Т.1. – С. 468.
14. Там же. С. 470.
15. Там же. С. 467.
16. Там же. С. 488–489.
17. Лосев А. Ф. Очерки античного символизма и мифологии / А. Ф. Лосев. – М., 1930. – Т.1. – С. 401.
18. Лосев А. Ф. История античной эстетики (софисты, Сократ, Платон) / А. Ф. Лосев. – М., 1969. – С. 550.
19. Платон. Указ. соч. – Т. 2. – С. 349-450.
20. Платон. Указ. соч. – Т. 3. – С. 432.
21. Эйдос (от греч. *eidos* – вид, образ, идея). Понятие эйдоса восходит от идеализма Платона, в котором оно имело значение прообраза, начала, субстанциальной идеи. В феноменологии Гуссерля обозначает сущность вещей, всеобщее, универсалию. Трактуется также как особая, эмоционально пережитая, схватываемая не только сознанием, но и чувствами модель фрагмента действительности.
22. Логос (греч. *logos*) – одно из основных понятий древнегреческой философии; одновременно «слово» («предложение», «высказывание», «речь») и «смысл» («понятие», «суждение», «основание»). Введено Гераклитом: логос как универсальная осмысленность, ритм и соразмерность бытия, тождественная первоисточнику. В стоицизме – эфирно-огненная душа космоса и совокупность формообразующих потенций («семенные логосы»), от которых в инертной материи «зачинаются» вещи. В христианстве логос отождествлен со 2-м лицом Троицы.
23. Дискурс (франц. *discours*, англ. *discourse* – речь; рассуждение) – организация речевой деятельности (письменной или устной), со своими правилами, специфичными для данной области деятельности (например: «философский дискурс», «научный дискурс», «дискурсы культуры»).
24. Нarrатив (лат. *narrare* – языковой акт, т. е. вербальное изложение – в отличие от представления) – понятие философии постмодерна, фиксирующее процессуальность самоосуществления как способ бытия повествовательного, «сообщающего» текста. При этом нарратив обладает самодостаточностью и самоценностью. По Р. Барту, процессуальность повествования разворачивается «ради самого рассказа, а не ради прямого воздействия на действительность, то есть, в конечном счете, вне какой-либо функции, кроме символической деятельности как таковой».

25. Денотация (denotation) – дословно «означение».

Первичный язык чистой информации: означающее находится со своими означаемыми в отношении системной обусловленности, релевантности, без риторических, а также аллегорических, символических и метафорических наслойений, то есть передающее буквальный, фактуральный смысл.

26. Коннотация (connotation) – «соозначение». Одновременно риторический слой означающих и метафорический уровень означаемых.

27. См., например, Басин Е. Я. Искусство и коммуникация / Е. Я. Басин. – М.: МОНФ, 1999.

28. В качестве примера одной из первых текстовых коммуникаций можно привести «каменные газеты» Древнего Египта – «изображения, читавшиеся на стенах храмов: об этом свидетельствуют письменные тексты, носившие общественно значимый характер и отразившие авторскую оценку происходящего. Более того, уже тогда встречались письменные отклики на “отраженную реальность”. Известен относящийся к XV–XIV вв. до н. э. отзыв об описании путешествия на Восток: язвительный тон этого “литературно-критического” произведения, вызванный некомпетентностью рассказчика, позволяет

говорить о наличии определенных критериев литературного мастерства, предъявляемых к тем, кто взял на себя ответственность сообщать о фактах реальной жизни». – С. М. Виноградова. Слагаемые журналистской профессии / Под ред. С. Г. Корконосенко // Основы творческой деятельности журналиста. – СПб., 2000.

29. См. Фролов Э. Д. Факел Прометея. Очерки античной общественной мысли / Э. Д. Фролов. – Ленинград, Издательство ЛГУ, 1991; Кисиль В. Я. Галерея античных философов / В. Я. Кисиль, В. В. Рибери // Собр. соч: В 2 т.– М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – Т. 1.

30. См. Аверинцев С. С. Античная риторика и судьбы античного рационализма / С. С. Аверинцев. – М., 1991; Брынская О. П. Систематизация основных понятий риторики, данных в трактате Аристотеля «Риторика» / О. П. Брынская. – М., 1987; Лосев А. Ф. Античные теории стиля в их историко-эстетической значимости / А. Ф. Лосев // Античные риторики. – М., 1978; Миллер Т. А. Аристотель и античная литературная теория / Т. А. Миллер // Аристотель и античная литература. – М., 1978.

г. Москва.

Иосиф Гальперин

# Я свободен...

Иосиф Гальперин – обозреватель газеты «Совершенно секретно» – почти сорок лет пишет стихи (выпустил шесть поэтических книг). Начинал в родной Уфе корреспондентом информационно-рекламной, молодежной и вечерней газет.

\*\*\*

*Посадите меня в одиночку –  
все равно научусь говорить!  
Я свободен в своей оболочке,  
не свободен – ее сменить.*

*Изуродован, скомкан, расплющен,  
глаз неточен и голос подсед –  
все равно остаюсь вездесущим,  
видя сверху падение тел.*

*Вместе с видимым миром исчезну,  
на себя напоследок взгляну –  
все равно с моей клеткой железной  
не распаянным ускользну.*

*To, что создано, – то существует  
и ликует, обманом маня,  
и жестяная банка пустует  
в середине гремящего дня.*

\*\*\*

*Заныли кости...  
Как бы я хотел  
себя убить, очистить, возродиться!*

*Тут не поможет перемена тел –  
смешон эгоцентрист-самоубийца,  
ну, а душа – с утра и так нова,  
себя вчерашнюю не помнит из-за лени,  
бессмертного похмелья голова  
не лечится возвратом опьяненья.*

*Всего лишь зрение, как линзы, поменять –  
чтобы понять хотя бы то, что видел...  
И тот, кто из глазниц посмотрит на меня,  
не должен на картину быть в обиде.*

\*\*\*

*Не мороз со зла лютует –  
стынет лютая зима.  
To ли ветер в спину дует,  
то ли молодость сама.*

*Пирожок по пять копеек  
у торговки украду,  
за трамваем не успею,  
но согреюсь на ходу.*

*To ли рано, то ли поздно,  
снег один и тьма везде...  
Только ночью светят звезды –  
вот и ночь стоит весь день.*

## Снег и река

*Все гуще снег, как электронный,  
но серого экрана дрянь  
необходима, чтоб не тронул  
нас раньше времени февраль,  
чтоб ночь не впала в насыщенье,  
чтоб мы, по снежному легки,  
терпели оставаться тенью  
незамерзающей реки.*

*Сейчас коснемся – и до боли,  
как к детским санкам – языкам,  
прилипнем к февралю судьбою  
и в нем друг друга не поймем.*

*А снег летит к реке топиться,  
спешит между локтями встрять,  
но лишь черней под ним ресницы,  
пунцовей щеки, круче прядь,  
он помогает мне взглянуться,  
грунтует краски серой мглой,  
дорогой укрепляет сердце,  
меня воспитывая мной.*

*Как воду, полные колени  
потоки снега развели,  
но то уже иные тени,  
совсем другие феврали.*

\*\*\*

B a r e

Я расскажу тебе о любви.

Когда-то, давным-давно,  
стали змеи в земле, как швы,  
скрепляющие полотно.  
А над пустыней коричневых гор,  
серых, седых песков  
звезды накинули млечный кров.  
И вот, словно нить через два полотна,  
под скрип просоленной земли  
люди тянули тепло со дна  
сквозь тело железной змеи.

Пыльный ветер-афганец сверлил черепа  
(из ушей на подушке песок),  
отрокидывал напрочь броню черепах  
зимний скучающий бог.  
Я видел тигра следы у реки,  
я слышал высоких птиц —  
и понял, как непонятно крепки  
просторы афганских границ.

И шаг за шагом вдоль Аму-Дары  
к своим от чужих огней  
я возвращался туда, где горит  
то, что тепла теплей.  
В моем зодиаке — одни глаза,  
змеи горячих рук  
скрепили жизни ткань, завязав  
концы бесконечных разлук.

Я вернулся. Метельный февраль —  
как ветер-афганец, как вальс...

Вот почему такою, Варь,  
мама твоя родилась.

Ходит Гошина собака из подъезда в подворотню,  
люди косточки выносят, а она в лицо глядит.

Гошу вынесли из дома, унесли бесповоротно,  
И не ведает собака,  
что он косточкой зарыт.

Посмотри в лицо собаке —  
разве ты такой, как Гоша?

Разве с черной, беспородной  
гордо выйдешь на Арбат?  
Знает каждая собака в этом городе киношном  
виноватую улыбку и походку невпопад.

Ты протягиваешь булку,  
как похлебку чечевицы,  
но не так скрипит твой голос  
и не так дрожит рука.

Виноват перед собакой  
в том, что не Георгий Вицин,  
улыбаешься, как Вицин, и походка некрепка.

Черный пес посмертной славы,  
бесприютная дворняга  
ищет преданного друга в перестроенных домах.  
Двери хлопают в подъезде,  
в подворотне воет тяга —  
это пустота зевает,  
по-собачьи пряча страх.

## Сорок дней

Александру Касымову

Мы любили поговорить.  
Я тебя никогда не услышу.  
Но осталась чернильная нить  
между мной и тобой, да и выше.

Трону буквы на желтом листе —  
и проникну в твою авторучку,  
просочусь до корней по листве:  
пальцы, сердце, надбровные крачи.

В крупном ритме коряевых зубцов,  
в рваном темпе их чередованья  
я увижу прообразы слов,  
я услышу основы звучанья.

Владимир Мельников

## Вердикт

Владимир Анатольевич Мельников преподает на кафедре журналистики Черноморского филиала Московского госуниверситета. Знаток истории России и Украины, Крыма и Севастополя, бывший военный журналист Мельников пишет еще и замечательные стихи, в которых искренность чувств переплетается с философскими раздумьями, добрым, порой ироничным взглядом, на себя, на мир, на Время.

В. А. Мельников – член Союза писателей России, заслуженный журналист Украины, секретарь Севастопольской секции Международной ассоциации писателей-маринистов и баталистов.

\*\*\*

*Мы любопытны. Но ленивы.  
И потому не с нами Бог.  
И оттого он так жесток.  
(Хотя бывает справедливым).*

*...Все эти настбища и нивы,  
переплетения дорог,  
лесные чащи, рек изливы,  
житейских радостей приливы  
(все – в обрамлении тревог!).*

*Бог предоставил все, что мог  
для каждого – лишь будь счастливым!  
А мы все стоим сиротливо,  
ища кто ключ, в кто – замок...*

### Вердикт

*Любовь обрушилась, как кречет,  
приговорив, опустошив,  
лишив частично слуха, речи  
(в добавок душу искалеча),  
но главное, – ума лишив.*

*И лишь потом, как из трясины,  
ползя на свет, себя сломав,  
рискну начать жизнь с половины,  
с надеждой тайной и повинной  
вернуть хотя бы часть ума.*

\*\*\*

*Как в объятьях поздних тесно!  
Ночь – колодец, что без дна.  
Объясняться бесполезно.  
Дом чужой завис над бездной.  
Стужей веет из окна.  
Кожей, сорванной с ладоней,  
Свисла косо простыня.  
И в молчании, как в стоне,  
Отзвук стихнувшей погони,  
Храп упавшего коня...  
Не швыряй в меня проклятья!  
Каплю веры удержи.  
Как нелепо смялось платье  
В наших трепетных объятьях!  
Как над пропастью во ржи...*

\*\*\*

*С истомленным лицом андрогина,  
худощав и не в меру патлат,  
мимо мальчик прошел, как у сына,  
у него отмороженный взгляд.*

*Что Вселенную перекроило,  
если рядом, но мимо скользя,  
приобняв своих девушек мило,  
равнодушно идут сыновья?*

*Что неладно сложилось так в мире,  
если с возрастом все холодней  
мы общаемся с ними, как в тире,  
где все пули кучней и точней?!*

### Неотправленное письмо

*По первоздности собственных сросшихся рук,  
по биению сердца в аорте бессонницы  
я предчувствую Ваш мимолетный испуг  
от того, что лицо Вам мое не припомнится...*

*А как будто вчера, хоть разлуке лишь день,  
меня не было с вами, но память услужлива,  
и бродила за Вами невидимо тень,  
то есть слепок с меня, оболочка наружная.*

Но сегодня я слышу погоню гонца,  
но сегодня меня Ваши губы преследуют.  
И я чувствую — Вам не припомнить лица.  
Не припомнить никак.  
Не припомнить как следует.

Не корите меня ни за что ни про что.  
Пусть молчит телефон в коридоре,  
как проклятый,  
я, простите, сверяю Вас с давней мечтой,  
о которой могут говорить только шепотом.

Но теперь — не могу, не хочу говорить!  
Еще зреет во мне предрассветным сиянием  
единившая нас безрассудная нить  
и... слова не нужны,  
но минуты молчания  
вдруг становятся мне, как смертельный ожог,  
и виню Вас за все, безусловно, безвинную.  
На скрещенье каких несчастливых дорог  
завладели вы мной, став моей половиной?..

Впрочем, что я? О чём?!

Вас ведь время хранит  
в пропитавшейся вечною осенью комнате.  
Вот сейчас, еще миг — телефон зазвонит...  
Вот сейчас.

Да! Сейчас!  
Вы лицо мое вспомните...

\*\*\*

Куплю собаку.  
Научу ее,  
Заслышиав лишь твои шаги за дверью,  
бросаться тотчас с лаем (но счастливым,  
внушающим не робость, а улыбку!),  
в прихожую,  
принять чтоб в зубы  
зонтик  
иль сумочку,  
а может быть, перчатку,  
и кинуться назад,  
вручая мне  
как приз,  
как в праздник  
жертвоприношенья,  
великому Ему  
в подарок — сердце.  
Чтоб ты, смеясь, за ней  
входила следом.  
Пусть губы, как цветы,  
еще хранят тепло  
и свежесть солнца!  
А волосы волнистым водопадом  
бегают золотинками  
к плечам!..  
Куплю собаку.  
Научу ее

средь тысячи следов,  
среди прохожих,  
на улице,  
на площади,  
в час пик,  
но  
тут же узнавать твои  
незримою  
цепочкой,  
позабытой на асфальте,  
следы, к которым  
пес мой обалдело,  
приблизив свой шершавый  
черный нос,  
потягивается и тотчас же  
потащит  
меня туда,  
куда ты с кем-то шла...  
И заворчит победно и счастливо!  
И будет даже в беге  
сумасшедшем  
с восторгом оборачивать  
ко мне  
свои,  
все понимающие,  
с искрой  
зверино-электрической  
глаза,  
пока не потеряем в переулке,  
в каком-нибудь  
уж очень людном  
сквере,  
совсем,  
бесповоротно,  
безнадежно  
твои — цепочкой узкою! — следы.  
Куплю собаку.  
(Будет гонорар).  
Решил я твердо.  
Ждать нет больше смысла.  
Но только ты  
приди ко мне хоть раз!  
В толпе, в час пик,  
хотя бы повстречайся.  
Чтоб пес мой познакомился с тобою,  
узнал хотя бы  
и, как я, — привык.

### Море пахло табаком...

Утро пахнет табаком.  
А с утра табак противен,  
словно легкие в крапиве,  
в сочетанье с сорняком.  
Склынок звон над кораблем.  
День с утра наполнен штурмом,  
то ли в нем конец всем спорам,  
то ли лишь начало в нем.

Руки пахнут табаком.  
А с тобой совсем не пахнут.  
Новый день в судьбу распахнут,  
с ней пока я не знаком...

...Море пахнет табаком...

Но чадя, как самосадом,  
Мне старлей, наш помначсклада,  
говорит, принять, мол, надо  
провиант. В поход идем!

В суматохе, в канители,  
взмокли,  
сдохли,  
пропотели –  
мы в течение недели  
или к задаче напролом.

Но однажды спозаранок,  
на шкафуте, в звоне склянок  
(не в саду, средь вздохов пряных,  
там, где розы – пырх! – костром),  
в тот момент, когда швартовы  
разлучить с землей готовы  
были нас,

по курсу снова  
замаячил бриз.

ВЛЕКОМ  
его силой терпкой, грубой,  
я готов хоть к черту в зубы!  
И опять  
свело аж губы –  
море пахло табаком!

г. Севастополь.

Луиза Свитич

# Из сборника «Имена»

## Я не диктую ритм стиху

Я не диктую ритм стиху,  
Он вольно дышит на слуху,  
Он совершен, непослушен.  
Я только слушаю и слушаю...

Вот рифма менее стреножсена,  
Ее ваять и строить можно.  
А ритм не в силах поменять-  
Бурлит, бунтует – не унять.

И потому мои стихи  
Так непослушно лихи,  
Так разноритмово вольны.  
И нету в том моей вины.

Мне критики порой пеняют,  
Там ямб, хорей иль дактиль вылез,  
Но коли стих идет на вырост,  
Шаги, как в танце, он меняет.

Я не противлюсь, значит, смысл  
И тон стиха другими стали,  
И пусть он дышит, если мысль  
Его ведет в иные дали.

Конечно, я могу сказать:  
«Марш в строй, размера не ломать!»  
Они, уняв свой буйный нрав,  
«Качать» своих не будут прав.

Но сникнут, свянут и погаснут,  
И будут бледными, несчастными,  
И в них исчезнет пульс живой,  
Свой ритм, свой мир,  
свой, свой, свой, свой!

## Обязьзычен язык

Как напросились стихи –  
Помнио.  
Звуки тупы и глухи  
Стонут.

Носятся рифмы вокруг  
Рвано.  
Не попадаю, мой друг,  
В нирвану.

Объязьчен язык  
Косный,  
Словно невнятныйзык  
Постный.

Как оживить звук  
Тайный?  
Мерности ритма стук  
Стайный?

Словно Снегурочкин всхлип  
Таю...  
Хоть бы на миг-миг  
Встаю...

Рвется душа взлететь,  
Вспыхнуть.  
Господи, где мой Лель-  
Стихнул?

Если б на день-день  
В небо.  
Будет ли быль-быль?  
Небыль...

## Стихи не подсудны

Стихи не подсудны.  
Стихи – словно судно,  
Влекомое ветром.

Стихи не покорны.  
Ершистые волны –  
Ритмичная дерзость.

Стихи со-Творение,  
Пере-Воплощение –  
Земная нездешность.

Стихи вековечны.  
Как свет бесконечны –  
Всесвятская свежесть.

Стихи – сновиденья,  
И явь, и виденья –  
Незримая нежность.

Стихи утешают,  
Страстей утишают  
Ненастную снежность.

Стихи – литургия,  
Души панагия –  
Духовная мерность.