

НОВОЕ
В МАССОВОЙ
КОММУНИКАЦИИ



АКЦЕНТЫ

А. Долгополов

Российский
литературный Интернет

О. Якимов

Русские коллекции
Библиотеки Конгресса США

А. Калмыков

Профессиональное
образование журналистов
(статья вторая)

А. Колосов

Техника и технология
фотодела

В. Листенгартен

Союз кино и педагогики

ЖУРНАЛИСТИКА

РЕКЛАМА

ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

Язык

Литература

Книгоиздание

Образование

2005

5-6

В О Р О Н Е Ж

ББК 76
А 38

**Факультет
журналистики ВГУ
Академия наук
региональной печати**



**НОВОЕ
В МАССОВОЙ
КОММУНИКАЦИИ**

АЛЬМАНАХ

ВЫПУСК 5-6 (55-56)

**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

Аудитория СМИ как элемент гражданского общества 3

В НАЧАЛЕ НОМЕРА

В. Фатымина

Изменение профессиональных требований к журналистам
в условиях коммерциализации медиарынка Германии 6

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

Ю. Г. Голубь

Некоторые особенности постмодернистской
публицистики в 1990-2000-ые гг. 14

А. Ю. Долгополов

Системные характеристики российского литературного Интернета 19

В. В. Золотарев

Путь к эфиру 27

И. Ф. Минюшева

Лингвистическая характеристика радиоречи 31

А. М. Шестерина

Какого цвета современная газета? 37

Е. А. Эсаулова

Речевые ошибки в телевизионном и радиоэфире 40

РЕКЛАМА И ПР

А. Е. Богоявленский

О направлениях ПР и о профессионалах И. Т. Д.-релейшнз 45

А. А. Давтян

Механизмы привлечения внимания к рекламному сообщению 49

Е. М. Огородникова

Реклама как форма массовой коммуникации 54

ОБРАЗОВАНИЕ

А. А. Калмыков

Основы профессионального образования журналиста (статья вторая) 61

ЛИТЕРАТУРА

А. А. Новоточинова

Не сложилась жизнь — сложилась песня 67

О. Д. Якимов

Русские коллекции Библиотеки Конгресса США 71

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

А. А. Колосов

Техника и технология фотодела 76

Е. Ю. Красова

Деловое общение (социально-психологические аспекты) ... 87

СООБЩЕНИЯ

В. С. Листенгартен

Союз кино и педагогики 93

В. В. Пугачев

Уездная родственница районной газеты 95

О. В. Сидельникова

Связи с общественностью (паблик рилейшнз) в системе образования 99

НОВЫЕ КНИГИ

Ю. Л. Мандрика

Новый взгляд на старые проблемы 103

В. В. Тулупов

Дизайн — это эффективное оформление 105

ТВОРЧЕСТВО НАШИХ КОЛЛЕГ 107

Content

EDITORIAL

V. V. Tulupov

Mass-media audience as an element of civil society 3

AT THE BEGINNING OF THE ISSUE

V. Fatymina

Changing of the professional requirements to journalists
in the situation of commercialization of German media-market 6

THEORY AND PRACTICE OF JOURNALISM

U. G. Golub

Some features of postmodern publicism in 1990-2000th 14

A. A. Dolgoplov

General characteristics of Russian literature Internet 19

V. V. Zoloteryov

The way to radio communication 27

I. F. Minusheva

Linguistic characteristic of radio speech 31

A. M. Shesterina

What is the color of modern newspaper? 37

E. A. Esaulova

Speech mistakes on television and radio 40

ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

A. E. Bogoyavlensky

About PR trends and I. T. D.-relations professionals 45

A. A. Davtyan

The ways of attracting attention to the advertisement 49

E. M. Ogorodnikova

Advertising as a form of mass communication 54

EDUCATION

A. A. Kalmykov

The foundation of professional journalism education (part two) 61

LITERATURE

A. A. Novotochinova

Life does not work any more – but the song turns out well
(about the poem «Wine» by A. P. Serebryansky) 67

O. D. Yakimov

Russian collections in the Library of Congress 71

METHODICAL MATERIALS

A. A. Kolosov

The technique and technology of photography 76

E. U. Krasova

Business communication (social-psychological aspects) 87

REPORTS

V. S. Listengarten

Alliance of cinema and pedagogics 93

V. V. Pugachyov

An uyezd relative of regional newspaper 95

O. V. Sidelnikova

Public relations in the educational system 99

NEW BOOKS

U. L. Mandrika

New glance on old problems 103

V. V. Tulupov

Design is effective kind of make-up 105

OUR COLLEAGUE's CREATION WORKS 107

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

© Факультет журналистики Воронежского государственного университета. Подписано в печать 9.11.05. Тираж 150 экз.

В. В. Тулупов

Аудитория СМИ как элемент гражданского общества

Известный институциональный экономист Александр Аузан две свои лекции — «Экономические основания гражданских институтов» и «Общественный договор и гражданское общество», — которые хочется порекомендовать для глубокого изучения всем, кого по-настоящему волнует проблема формирования гражданского общества в России, посвятил взаимоотношению государства, бизнеса и гражданского общества¹. А какое место в этом треугольнике занимают СМИ?²

Считается, что гражданское общество — это суть общественный договор, т.е. «добровольная многосторонняя договоренность людей по поводу достижения и утверждения каких-то прав и интересов». Роль СМИ в содействии достижению договоренности трудно переоценить. К тому же применительно к СМИ также должны действовать общие «правила игры», в которой выделяют следующие пары субъектов: СМИ (редакция) — аудитория, СМИ (редакция) — власть, власть — аудитория, владелец СМИ — редакция, владелец СМИ — власть, владелец СМИ — аудитория и т.д. Да, в России действует Закон о средствах массовой информации, которому уже скоро исполнится пятнадцать лет, но порой сложившиеся неформальные установления превалируют над формальными...

Думается, парадигма российской журналистики не поменялась кардинально. Ведь нельзя утверждать, что журналистика сегодня — достоверный источник информации, эффективный контролер за деятельностью властей, честный рекламодатель. В ней, увы, в полной мере сохраняются агитационно-пропагандистские тенденции, а если учесть развитие института публичных связей (многие к тому же сознательно трактуют связи с общественностью не иначе как «мягкую пропаганду»), то следует признать: эти тенденции усиливаются. Сегодня особенно активно развивается корпоративная пресса, признаки которой явно просматриваются и в государственных СМИ (пресса все более принадлежит к сфере обслуживания власти и бизнеса). Блоки новостей на центральных и местных телевизионных и радиоканалах начинаются и заканчиваются информацией о первых лицах государства и региона, администрации различных уровней заводят специальные рубрики, а то и целые тематические страницы для прославления властей. Критика не приветствуется, оппозиционные СМИ либо закрываются, либо пересматривают свои позиции... Падение тиражей, снижение рейтингов доверия связано и с огромным количеством явной и скрытой рекламы. Заказные материалы, появляющиеся под видом журналистских материалов, не имеют ничего общего с цивилизованной практикой публикации ПР-текстов (реальный информационный повод, бесплатное транслирование).

В России по-прежнему огромный сектор государственной прессы; очень медленно формируется частный сектор; еще сложнее обстоит дело с качественными газетами, журналами, телевидением и радиовещанием. Признаемся честно: например, общественно-политическими или общественно-правовыми газетами называются те или иные издания не по праву «владения», а лишь по типологической традиции. «Формат» таких СМИ предполагает, что общественные интересы целевой аудитории будут удовлетворяться прежде всего (удовлетворяются ли и в полной ли мере — другой вопрос). Но если признавать аудиторию главным типобразующим признаком, то, казалось бы, и в первых двух случаях общественные интересы также должны преобладать: ведь государство призвано организовывать социальную жизнь общества; те же бизнесмены, неуправляющие служащие, потребители, собственно, и составляют современное общество... На практике же все нередко обстоит иначе³.

Участившиеся призывы к возвращению цензуры (пусть не в том виде, в каком она существовала в СССР), — крайне опасное явление⁴. Очевидно, что в этом есть большая доля вины и самой журналистики, о кризисе которой сегодня говорят и теоретики, и сами практики. Но о журналистике и журналистах мы писали в прошлых «передовицах». Сегодня же хотелось бы поговорить об аудитории. Каковы современные читатели, зрители, слушатели? На что работники СМИ должны обращать особое внимание, выстраивая проблемно-тематические концепции и определенные коммуникативные стратегии?

Потребители медийной информации разные и переменчивые, а значит, их реакцию на СМИ необходимо постоянно изучать. Возможно, — с точки зрения теории поколений американских социологов Нейли Хоув и Уильяма Штрауса. Они, рассматривая ценности большинства и типичные модели поведения, в начале 90-х годов прошлого века пришли к такому выводу: важнейшими факторами, определяющими мышление, действия поколений, являются не возраст, а среда, в которой человек рос до 10-12 лет (все, что происходит вокруг, человек в таком возрасте оценивает не в категориях «хорошее или плохое», «правильное или неправильное», а как нормальное) и нормы воспитания в семье, воспринимаемые ребенком как абсолютно адекватные. «Так у человека формируются базовые ценности. Они неосознанно проявляются в течение всей последующей жизни как отдельного человека, так и целого поколения, влияют на наше поведение»⁵.

Считается, что в России сегодня сосуществуют пять поколений (а если учесть людей, родившихся на стыке — плюс-минус 3 года от границы поколений —

и представляющих так называемые Переходные, или Эхо-поколения, обладающих характеристиками тех и других, то — все десять):

«**Дети революции** (родились с 1900 по 1923 г.) на них повлияли революция 1917 г., гражданская война, коллективизация. Строители, законодатели новых ценностей. Им присущи ответственность и жертвенность.

Молчаливое поколение (с 1923 по 1943 г.). Их ценности сформировала Вторая мировая война, голод, разруха и открытие антибиотиков; законопослушные, терпеливые, хорошие исполнители.

Бумеры (с 1943 по 1963 г.; последствия послевоенного взрыва рождаемости). На их характер повлияли победа в войне, полет Гагарина, создание противозачаточных таблеток. Активны, решительны.

Поколение X (1963 — 1983 г.р.) воспитывалось в годы холодной войны и смены коммунизма на перестройку, потом — на демократию, появления СПИДа и наркотиков. Гибкость, индивидуальность.

Поколение Y (1983 г.р. и младше). Заботятся о здоровье, для них важна возможность выбора. Их детские годы ознаменованы распадом СССР, терактами в прямом эфире. Кредо — мода, цель жизни — удовольствия»⁶.

Казалось бы, само собой разумеется, что журналисты должны учитывать различия в стиле жизни и поведения своей целевой аудитории, не забывая при этом и о ментальных — обобщенных — свойствах национального характера. Но во-первых, именно это сегодня, в эпоху перемен, — проблема проблем, во-вторых, к вопросу о «русском», «русскости» обращались лучшие философы, писатели, публицисты, но до сих пор нет единого мнения на этот счет. Признавая за россиянами массу положительных качеств, многие зарубежные и отечественные умы настроены достаточно критически при оценке российского менталитета. Андрей Михалков-Кончаловский — своеобразный «человек мира» — не так давно обнародовал свою позицию по этому вопросу. Его размышления сколь неоднозначны, столь и интересны, так что читатели, надеюсь, простят автору обильное цитирование:

«...У нас нет потребности ни в свободе, ни в демократии...»

«Там, где существует общинное — я бы даже сказал, первобытнообщинное — сознание как самая древняя форма социальной организации, зародилось, и существует до сих пор крестьянство как класс. Как вы понимаете, я говорю о России. Крестьянин никогда не выйдет из этого класса, пока не избавится от этого сознания.

Столыпин пытался разломить общину — не разломил. Колхоз очень хорошо подошел крестьянину: не высовывайся, всем поровну. На Западе крестьян по сознанию нет — это буржуазия, которая возникла в XIV-XV веках, а с приходом лютеранства там распространился тип индивидуального человека. Это фермер, а не крестьянин: у него своя земля, своя семья и свое ружье, из которого он стреляет, если ему что-то угрожает. Это не значит, что крестьянское сознание — это только Россия. Китай, Индия, Латинская Америка. Китайский крестьянин к тому же не проповедует понятие свободы, которое заложено Христом, — он проповедует только философию обязанности.

А мы, взяв понятие свободы, не знаем, что это такое. Поэтому понятие «большого хапка» — абсолютно крестьянское сознание. Крестьянин думает только о себе, круг доверия у него очень узок — только его семья. А самый главный враг — сосед...»

«Зависть — главное чувство, которым живет крестьянин, и возвышение соседа воспринимается как угроза собственному благополучию. Потому что деньги для крестьянского сознания — это такое понятие, которое перераспределяется. Если кто-то получил от пирога, надо, чтобы это было и у тебя.

Россия — страна крестьянская. Нету здесь буржуа, потому что это не потребительская корзина, а характер отношения индивидуума с властью. Сегодня в России самые богатые люди такие же крестьяне. Они так же агрессивны, чтобы схватить как можно больше, потому что, если не ты схватишь, схватит кто-то другой. Крестьянское сознание себя сейчас манифестирует в распределении огромных богатств, которые можно схватить».

«Национальная культура не может измениться под влиянием внешних обстоятельств. Вот вы говорите, что мы открыты информации. Но это не меняет наш генетический код».

«Самая главная реформа, которая должна произойти в России, — реформа национального сознания. Это Петр I пытался сделать, а потом Ленин. Только они не понимали, что это надо делать не при помощи политики. Культура определяет политику, а не наоборот. Исходя из культуры надо изменять сознание... Простой пример: чтобы отучить воровать, говорить надо не о честности. Честности научить нельзя. Надо научить народ уважать деньги. И уважение к деньгам — во всем мире одна из очень важных этических форм демократии.

А у нас деньги сегодня — эквивалент ловкости, а не таланта, того, кто сколько успел спереть. Тем больше тех, кто в этом преуспел, и презирает народ».

«У русского человека нет потребности в правде — он не хочет ее знать. Значит, нет потребности в демократии, в правде — иначе он просто запутается в этих понятиях».

«К сожалению, в русской философии больше всего ценится бескомпромиссный человек, этакий идиот. Чехов же замечательно говорил: «Я ненавижу честных людей». Бескомпромиссные люди, как правило, тупые. Компромисс — это животворящая сила демократии. Вся демократия строится на компромиссе. Свободный человек всегда ищет компромисс. Надо быть рабом, чтобы стать принципиальным до конца. Компромисс — нормальная вещь. Другое дело — во имя чего. Кто-то из великих замечательно сказал, что когда речь идет о судьбе режима и детей, то бог с ними, с принципами»⁷.

Вот и Денис Драгунский пересматривает, казалось бы, устоявшееся понимание консерватора как выразителя регресса, утверждая, что консерватор не фундаменталист: «Он на самом деле человек корней, традиций, семьи, для него священна чужая и собственная свобода, он чтит закон и не посягает ни на чье достоинство. Особенность нашей элиты — дикая тяга к доминированию. У нас вся реклама на этом построена. «Такой-то телефон — знак вашего превосходства!» «Автомобиль — ваше превосходство!» Консерватор же ни-

кому не рвется доказывать свое превосходство, он ценит не доминирование, а независимость»⁸.

Культура, книга, качественная журналистика — это то, помощью чего человек может остаться свободным, как-то защититься от манипулирования. Революции — это лишь внешние явления. Главное — человек, он — поле битвы. Его не так просто переделать... Да и стоит ли переделывать? Стоит ли продолжать «прямолинейную» работу «над созданием, упаковкой и трансляцией смысла» в противовес кропотливой, каждодневной деятельности по выработке и реализации *конвенции*? «То есть такого содержательного договора «внутри определенного сегмента или даже целого общества, который будет, с одной стороны, воплощать в жизнь совершенно практические задачи (реализовать какой-либо проект), с другой стороны, произвести некоторую структуру коммуникационной среды, которая будет позволять воспроизводить конвенциональный коммуникационный процесс в дальнейшем и противостоять манипуляционным коммуникационным стратегиям»⁹.

Учитывая эволюционные изменения аудитории (например, тенденцию к превалированию визуально-словесного восприятия), развивающуюся систему СМИ (в том числе и возможности революционного вида прессы — Интернет-журналистики), сама журналистика должна адекватно реагировать на них, выстраивая новую систему коммуникационной деятельности.

И еще: подлинная журналистика невозможна без реального гражданского общества, важнейшим элементом которого сама является. Гражданское же общество — это и социальное партнерство, и законопослушность граждан (в том числе, а, возможно, и прежде всего, тех, которые представляют различные ветви власти). Не только бытие определяет сознание, но и наоборот: «...Гражданское общество не может быть введено директивным порядком, учреждено законом или указом. Его нельзя создать. Можно лишь содействовать его становлению. Ибо оно — стиль жизни и стиль мышления подавляющей части общества, оно в головах людей»¹⁰.

Вот почему так велико значение СМИ, среди функций которых есть и просветительская. Не только информировать, но и объяснять, просвещать, воспитывать... Лишь в этом случае журналистика становится не просто ремеслом, но и творчеством, но и служением.

Сноски и примечания:

1. См.: <http://www.polit.ru>
2. Количество зарегистрированных печатных СМИ в России приближается к 50 тысячам (хотя регулярно выходит не более 20 тысяч). Есть данные, согласно которым прессу у нас покупает меньше половины населения, вообще не читает газеты и журналы — треть россиян. Единицы периодических изданий имеют тиражи, превышающие миллион экземпляров; совокупный годовой тираж невысокий — 8,5 млрд. экземпляров. Для сравнения: первые пять мест по тиражам среди ежедневных газет теперь занимает Япония («Иомиури» — 14,5, «Асахи» — 12,5 миллионов экземпляров и др.). Ежегодно российский читатель тратит на прессу 1,9 млрд. долларов, американский — 190 млрд. долларов...

3. Бывший главный редактор знаменитого «Огонька» времен перестройки Виталий Коротич считает, что «...ситуация, в которой находятся СМИ, вообще один из самых четких критериев общего состояния государственных дел. Если прессу унижают, значит, власть чего-то боится. Наше государство разбалансировано. СМИ потерялись в неразберихе властей. У нас до сих пор не разделена система управления страной с олигархией, бизнес — с властью. К сожалению, сегодня можно писать что угодно, не рассчитывая ни на действенность разоблачений, ни на то, что клеветника накажут. При отсутствии независимой судебной системы, при том, что губернаторов назначают, а депутатов двигают списками, независимые СМИ не нужны. Они выглядят как электростанция, к которой сознательно не подвели провода» — Коротич В. Потерявшаяся пресса // Известия, 22 сентября 2005. — С. 5.

4. По данным «РОМИРа», в 2005 г. 69 % россиян (в 2003 г. — 71 %) считают, что цензура в СМИ, и прежде всего на телевидении, нужна, 29 % ответили на этот вопрос отрицательно, 2 % затруднились с ответом. Здесь необходимо пояснение: общественное мнение иначе понимает цензуру нежели журналисты и политики: «Люди понимают ее как соблюдение приличий (нельзя показывать голую задницу — это беспридел!), а работники СМИ — как предварительное редактирование их материалов... То, что сейчас можно увидеть по телевизору, вызывает у громадного большинства граждан интуитивное раздражение, поэтому они и говорят: «Надо бы цензуру, такую дрянь показывать нельзя». 45 % населения выступают за то, чтобы запретить показ сцен насилия в любых передачах, 24 % думают, что можно разрешить их только в новостях, но без жестоких натуралистических сцен, 24 % — считают, что разрешить можно, но только в позднее время, недоступное детям (5 % — разрешить только в новостях, 2 % — разрешить в любое время в любых передачах). Интересно, что 60 % граждан России считают: отечественным СМИ сегодня предоставлена полная свобода слова (в 2003 г. — 49 %), не согласны с этим 37 % (42 %), затруднились с ответом лишь 3 % (9 %). При этом россияне ставят перед прессой три основные задачи: информировать о событиях в стране и мире (64 %), анализировать эти события (41 %) и отстаивать интересы народа (22 %). «С тем, что журналисты должны ставить своей целью формирование общественного мнения, согласны только 15 % респондентов. А на то, что СМИ должны оказывать влияние на власть, надеются и того меньше — 11 %. — Ильичев Г. Свободы слова стало больше // Известия, 22 сентября 2005 г. — С. 9.

5. Архангельский А. Generation П (пенсионеров) // Огонек, 2005, № 3. — С. 22.

6. Там же. — С. 23.

7. Шамина Л. Режиссер Андрон Михалков-Кончаловский: «Я принципиально считаю себя реакционером» // Известия, 28 января 2005 г., № 14. — С. 15.

8. Быков Д. Денис Драгунский: «Меняем грузовик на светлячка» // Огонек, 2005, № 3. — С. 30.

9. Дацок С. Коммуникативные стратегии // http://dere.com/ua/library/datsyuk/komm_strat/shtml

10. Харичев И. Гражданское общество в подарок // Независимая газета, 13 сентября 2001 г.

г. Воронеж

В. Д. Фатымина

Изменение профессиональных требований к журналистам в условиях коммерциализации медиа-рынка Германии

Коммерциализация медийных рынков порождает новые профессионально-квалификационные требования к сотрудникам СМИ и — опосредованно — провоцирует изменения в системе профессиональной подготовки журналистов. В Германии обсуждение вопросов, касающихся изменения традиционных представлений о профессионализме журналистов под влиянием коммерциализации прессы и формирования новых квалификационных требований к газетчикам, происходит главным образом в связи с обсуждением проблем развития журналистского образования.

Любое профессиональное образование должно быть не только качественным, но и соответствовать требованиям социальной, политической и экономической действительности, ориентироваться на потребности практики. Исследователи отмечают, что сложившаяся в ФРГ система профессиональной подготовки и повышения квалификации журналистов стоит перед необходимостью радикальных реформ. Насущность преобразований в системе журналистского образования вызвана причинами как общего, так и частного свойства.

Во-первых, потребность в реформировании журналистского образования диктуется существенной трансформацией объективных социальных, политических и экономических условий профессиональной деятельности журналистов и, в определенной степени, изменением ее характера. Конечно, можно было бы возразить, что подобные изменения имели место и раньше, ведь «на пути радикальных преобразований» СМИ Германии (как и многих других развитых стран мира) находятся с 1980-х гг.¹. Но в начале нового века необходимость в переменах стала еще более очевидной. Под влиянием процессов коммерциализации в Германии изменился сам рынок труда журналистов-газетчиков², а вместе с ним и представления о характере их профессиональной культуры.

Во-вторых, на мире профессий уже сегодня сказываются повсеместные изменения на рынке труда, обусловленные глобализацией, интеграцией и внедрением современных технологий. Традиционные редакционные профессии наполняются новым содержанием, модернизируются, одновременно возникают совершенно новые, которых еще несколько лет назад не существовало³. В то же время везде уделяется недоста-

точно внимания обучению новым профессиям — таким, как редактор банка данных, технический редактор, редактор-документалист, редактор-исследователь, менеджер редакции, специалист по редакционному маркетингу. Здесь открываются весьма значительные профессиональные шансы и вместе с тем большие возможности для учебных заведений нового прогрессивного профиля.

Необходимо учесть, что в ежедневных газетах заняты не только собственно журналисты, но и медиа-профессионалы — представители других профессий. Сфера их задач и обязанностей также стремительно меняется. О повышении их квалификации пока никто не заботится, хотя в издательствах они представлены даже больше, чем журналисты: в пропорции 2:3. Такое развитие изменяет профиль требований к большинству видов профессиональной жизни, а вместе с тем и к обучению будущих профессионалов. Журналистская профессия — не исключение: работодатели предъявляют новые квалификационные требования к сотрудникам медийной сферы⁴.

В-третьих, как отмечают многие германские исследователи, потребность в радикальных реформах журналистского образования становится все более настоятельной по мере наблюдаемого ныне снижения публицистического качества журналистской продукции. Ибо в конечном итоге именно требования к профессиональной квалификации, а следовательно, и к обучению во многом определяют особенности и качество продукта или услуги, создаваемых в процессе профессиональной деятельности.

Итак, очевидно, что происходящие сегодня в массово-информационной сфере структурные и содержательные преобразования задают новые требования к профессиональной квалификации германских журналистов (не исключая газетчиков), а следовательно, и к их обучению. Слова известного германского исследователя журналистики Д. Ратцке о том, что «в ходе изменений СМИ должен измениться сам журналист, его профессиональная этика, должно измениться и его образование»⁵, лишь подтверждают верность сделанных выводов. Тем не менее, произошедшие перемены пока не привели к концептуальным реформам в системе журналистского образования в Германии. Соответствуют ли современные программы журналистского

образования в Германии задачам сегодняшнего и завтрашнего дня? «По количеству — да, а по качеству и содержанию — нет», — отвечает на этот вопрос Д. Ратцке⁶.

Каким же профессиональным требованиям должен соответствовать журналист-газетчик, чтобы эффективно действовать в изменившихся условиях, на что должны быть ориентированы перемены в журналистском образовании? Как отвечают на этот вопрос германские исследователи журналистики и медиакритика?

Результаты опроса 53 германских экспертов⁷ свидетельствуют: как и раньше, преимущественное значение имеет компетентность журналиста в определенных предметных областях знаний (т.е. базовых, специальных и междисциплинарных). При этом специальные знания по журналистике, за исключением правовой, экономической и технической областей, оценивались большинством опрошенных как менее значимые в будущем. Под специальными понимались «инструментальные» познания и способности, необходимые для поиска информации, редактирования журналистских текстов, для организации работы журналиста, и знания в сфере экономики, истории, политики, техники и права СМИ, а также общие знания в рамках наук о коммуникации (коммуникативистики)⁸.

Сегодня все большее значение приобретает умение производить оценку и селекцию информации по степени ее важности. Освещаемые в СМИ процессы и события становятся все более сложными и многослойными, объемы информации, обрабатываемой журналистами, постоянно растут. Чтобы анализировать входящую информацию, понимать взаимосвязи между различными фактами и явлениями, журналист должен иметь хорошую общеобразовательную подготовку. В самое ближайшее время ему придется стать своего рода «человеком-оркестром», ведь новому рынку труда нужны специалисты-универсалы с ярко выраженными творческими способностями. Творческий подход, умение мыслить нестандартно будут в дальнейшем исключительно важны — как и люди, способные объединять в своем мышлении совершенно различные сферы знаний⁹, ибо работа журналиста становится все более сложной. Из этого следует, что приоритет необходимо отдавать университетской подготовке разносторонне образованного журналиста. Это требование приобретает все большую значимость в связи с ростом образовательного уровня широкой публики.

Аналогичного мнения придерживались и опрошенные эксперты: большинство из них полагает, что компетентность будущих журналистов будет иметь все большее значение и журналисты едва ли смогут обойтись в будущем без высшего образования, поскольку в новом столетии к журналистам будут предъявляться значительно более высокие квалификационные требования во всех сферах их профессиональной деятельности и подсистемах СМИ.

Но одних предметных знаний уже недостаточно. Сегодня от журналистов все чаще требуются способности и умения, которые до сих пор редко упоминались. Их называют также «ключевые качества» или «ключевые квалификации» — *«soft skills»*. Данное по-

нятие включает в себя компетентность в сфере методики применения знаний, что подразумевает умение комбинировать и дополнять полученные знания, принимать решения и решать проблемы, а также компетентность в сфере социальных отношений и в сфере новых средств информации.

Компетентность в сфере социальных отношений означает способность работать в команде, кооперироваться с коллегами, преодолевать конфликты. Иными словами, речь идет об умении общаться в процессе решения профессиональных задач¹⁰. Сегодня работодатель обращает на эти качества все больше внимания. Если говорить о принципах кадровой политики, «то речь уже давно не идет о том, чтобы выудить из числа кандидатов лучшего журналиста, предпочтение отдается тому, кто лучше всего вписывается в существующую команду и тем самым в профиль редакции»¹¹. А этому пока не учат в университетах. Кроме того, ввиду растущей интернационализации современного мира, необходимости обращения журналистов к различным целевым группам аудитории с разнообразными социокультурными характеристиками все более важными становятся знания менталитета разных народов и отдельных групп общества, иностранных языков и культур.

Компетентность в сфере новых информационных средств. Поражающее своей масштабностью развитие новых информационных технологий привело к тому, что за достаточно короткий промежуток времени компьютер и Интернет внедрились практически во все сферы социальной действительности. Рынок труда — не исключение, и новые информационные средства будут иметь в мире профессий все большее значение.

Техническая модернизация массмедиа порождает новые тенденции развития. Изменение технического потенциала открывает для медийных организаций новые возможности рационализации, которая затрагивает редакционные структуры и структуру расходов, изменяет сложившиеся представления о профессии, ставит перед журналистами новые задачи. Поэтому более высокие требования предъявляются к компетентности журналистов в сфере новых информационных средств, а следовательно, и к их обучению. Классическое высшее образование сегодня видоизменяется. В университете теперь будут в меньшей степени учить и откуда брать знания. Сам по себе сбор информации постепенно утратит свое уникальное значение. Современные технологии, высокоскоростные каналы поиска и передачи информации, набирающее темпы глобальное компьютерно-сетевое объединение и банки данных — все это открывает совершенно новые возможности для сбора и обработки информации и тем самым радикально меняет условия работы журналистов. Журналист обязан уметь пользоваться новыми коммуникационными и информационными технологиями.

Без сомнения, новые и новейшие СМИ меняются очень быстро. Также быстро должны реагировать на эти изменения и учреждения, готовящие журналистов, постоянно перестраивая свои программы, причем без спешки и не ради лишь новаций, а с учетом критичес-

кой позиции опытных специалистов — ученых и практиков. К сожалению, системе образования Германии требуется по-прежнему достаточно много времени, чтобы разработать и внедрить программы и курсы, соответствующие новым требованиям рынка труда. Зачастую студенты получают специализацию, которая к концу периода обучения устаревает, теряет свою актуальность.

Многочисленные новые источники информации — сетевые агентства, пиар-службы и т.д. — предлагают сегодня журналистам уже готовые материалы и тексты пресс-релизов. Однако германские медиакритики отмечают: если речь идет о качественной журналистике, то публикацию подобных текстов под видом журналистских материалов (или же в форме бегло отредактированных версий) следует признать недопустимой. Конкурируя с такими сетевыми источниками информации, журналисту волей-неволей придется блистать точностью и остротой выводов, умением анализировать и высказывать собственное мнение, знанием форм представления материала и мастерством презентации, умением владеть языком и четко излагать мысли. Отсюда проистекает еще одна важная задача для тех, кто готовит будущих работников печатной и электронной прессы: журналистское образование должно быть направлено не только на ознакомление с новшествами в технической сфере и передаче навыков пользования ими, но и на более традиционные аспекты формирования профессионального мастерства.

Не следует недооценивать также тот факт, что внедрение новых технологий и компьютеризация рабочих мест способны одновременно усилить проявления рутины, обеднения профессиональной деятельности журналиста. Без компенсирующих мер компьютерная рационализация рабочих мест может привести к понижению публицистического качества журналистики¹².

Существенную переакцентировку профессиональных приоритетов в характере и методах работы журналистов вызывает усиление влияния рыночных экономических факторов на медийные организации. Сегодня для Германии характерна тенденция поворота от журналистики «просветительской» к «маркетинговой» журналистике. Залогом успеха в этих условиях, наряду с глобальным мышлением, является знание и понимание законов рынка, умение ориентироваться в рыночной среде и добиваться успеха в конкурентной борьбе. Поэтому журналист должен уметь позиционировать на рынке свою газету так, чтобы она была востребована потребителями и привлекла рекламодателей. Бесспорно, эти тенденции ставят новые задачи перед учебными заведениями, готовящими журналистов.

При маркетинговых подходах к редакционной деятельности необходимость заботиться о выполнении общеэкономических задач медийного предприятия ложится на журналистов и редакторов дополнительным бременем. Речь не идет о том, чтобы каждый журналист был экономистом и имел высшее экономическое образование. Но редакция должна нести определенную ответственность за экономические издержки и результаты работы, а от журналистов следует требовать ответственного обращения с ресурсами ме-

дийного предприятия¹³. В первую очередь это касается, конечно, редакторов, которые должны иметь представление об экономической стороне медийного производства и следовать требованиям редакционного маркетинга в газете. Они должны знать экономические основы функционирования массмедиа, принимая во внимание, что деньги на содержание всего медийного предприятия (включая налоги, стоимость расходных материалов, заработную плату и пр.) приобретаются в результате экономической деятельности на рынке. Деньги приносит реципиент (он же — потребитель). А где потребитель, там — экономика¹⁴.

Учитывая, что медийные организации действуют сегодня в остроконкурентной рыночной среде, особенно важными становятся проблемы выработки верных тактик и стратегий редакционного менеджмента. Журналисты — особенно представители редакционного руководящего звена — должны быть способны нести ответственность не только за собственно журналистскую продукцию, но и за решение управленческих и экономических задач. Поэтому наряду с рассмотренными выше аспектами профессиональной подготовки, все большее значение будет придаваться, по мнению многих авторов, формированию у них квалификационных *качеств менеджера* — знаний и способностей, необходимых для эффективного управления персоналом и принятия компетентных решений в вопросах медиаэкономики¹⁵. Аналогичного мнения придерживаются и 96 % опрошенных экспертов¹⁶. Эти требования относятся не только к журналистам крупных издательских концернов, но и к сотрудникам локальных изданий. По мнению П.-Й. Рауэ, в будущем и «главный редактор локальной газеты будет понимать производство газеты как задачу менеджмента»¹⁷.

В этих условиях перед журналистским образованием стоит сразу несколько новых задач: пересмотреть представления о нормативности журналистской деятельности, предоставлять знания в относительно новых для журналистики областях (маркетинг и менеджмент) — и не допустить при этом содержательных перекосов в обучении будущих работников печатной и электронной прессы. Задачу внедрения экономических подходов к журналистской деятельности не так уж легко осуществить в условиях, когда многие журналисты по-прежнему довольно сдержанно относятся к вопросам экономики и маркетинг-менеджмента. Ведь в газетной журналистике до сих пор считается хорошим тоном отдавать предпочтение публицистическим аспектам профессиональной деятельности. Уже давно слышны предостережения об угрожающем «приспособлении к требованиям рынка» и «рыночной зависимости прессы» и, как следствие, превращении СМИ в средства развлечения. Внедрение редакционного маркетинга расценивается многими как преклонение перед законами рынка, как передача журналистики в руки коммерции. В противовес рыночным тенденциям на первый план выдвигается стремление редакции работать в соответствии с журналистскими принципами и нормами¹⁸. Еще в середине 1980-х Д. МакКуэйл констатировал «напряжение, которое зачастую возникает между коммерциализацией и профессионализмом коммуникатора»¹⁹.

Сегодня преодоление этой напряженности является одной из основных проблем. Может ли журналистская профессия быть бизнесом? В наше время все чаще ответ звучит однозначно: да. Сторонники рассматривать прессу как составную часть системы экономики выдвигают следующие аргументы в обоснование своей позиции:

— Экономика вездесуща. Очень часто поведение и действия людей обусловлены экономически. Едва ли какая область социальной действительности остается незатронутой. И журналистика не имеет права уклоняться от преобразований, какими бы жесткими и неприятными они не были²⁰.

— СМИ функционируют не в вакууме, а в условиях рыночной экономики. Чтобы журналист имел возможность реализовать свои стремления и амбиции, медийная организация, в которой он работает, должна быть, в первую очередь, рентабельной. Иными словами, «журналисты, которые хотят просвещать, должны также уметь считать деньги»²¹.

— Журналистам, сетующим на засилье рынка, стоило бы задуматься над тем, что осознание сотрудниками редакции экономической реальности и учет издержек являются факторами качества и конкурентоспособности медийной организации, а тем самым долгосрочной гарантией ее выживания на рынке. Проблема экономической успешности касается всех сотрудников медийного предприятия, в том числе и журналистов, которые таким образом могут обеспечить возможность оставаться в профессии и условия для своей профессиональной карьеры. Таким образом, журналисту предлагается превращение из человека-творца в некое подобие «хомо экономикус»²².

Для того чтобы будущие журналисты могли успешно решать задачи, поставленные перед ними рыночной экономикой, было бы целесообразно активнее включать в журналистское образование информацию о редакционном маркетинге и менеджменте, о том, какие возможности и опасности они в себе таят. Такой подход означает не просто приспособление концепции образования и учебных планов к требованиям рынка. Он нацелен на более четкое осознание журналистами изменений, происходящих в медийной сфере, и развитие способности к анализу происходящей ныне социальной переориентации журналистской работы со всеми вытекающими из нее последствиями²³. Знание основных законов маркетинг-менеджмента и умение ими пользоваться в редакционной деятельности приносит с собой не только понимание того, что любое СМИ действует в рыночных условиях в соответствии с законами экономики, а журналистская информация-услуга является товаром, реализующимся на рынке. Это знание формирует отчетливые представления о границах воздействия экономических законов и рынка — и позволяет таким образом защитить исконно журналистские принципы, ценности и нормы от натиска слишком ярких сторонников экономизации всех сторон деятельности журналистов.

О реакции системы журналистского образования ФРГ на потребности практики, изменяющейся под воздействием рыночных факторов, свидетельствует

появление учебной литературы по журналистике, в которой проблематика редакционно-издательского маркетинга излагается как нечто равнозначное профессиональным проблемам журналистики, как составная часть повседневной практики журналиста. Так, в новом переиздании широко используемого учебника «Практическая журналистика» дополнительно к прежним главам о журналистском мастерстве добавлены новые темы и целые главы, посвященные экономическим аспектам журналистики (характеристике медийных рынков, экономике новых СМИ, маркетингу, исследованиям эффективности воздействия на потребителей и пр.)²⁴.

Возникает вопрос: а может ли вообще сегодняшняя система образования подготовить будущих германских журналистов к выходу на новый рынок труда? Ответ будет положительным, если университеты возьмут на себя роль учреждений, которые дают студентам не только образование и профессиональную квалификацию, но и формируют реальную способность к адаптации и конкуренции на рынке труда. Развиваемые в ходе обучения способности должны стать навыками уже в университете, а не после нескольких лет профессиональной деятельности. Благодаря университетскому образованию студент должен быть не только «способным вступить в профессию», но и быть подготовленным к полнообъемному квалифицированному исполнению своих профессиональных обязанностей в условиях реальной медийной практики²⁵. Университетские программы в Германии следует систематически обновлять и увеличивать долю практикумов. В противном случае обучение «ремеслу» затягивается, продолжаясь после вуза в редакции, и выпускники слишком поздно становятся профессионалами. Конечно, система образования пока еще не готова к таким кардинальным переменам. Возможно, ситуация изменится, когда в университетах поймут, что ответственность за студента не ограничивается периодом его обучения, поскольку простирается и на его профессиональную жизнь.

В Германии традиционно сосуществуют два основных направления в профессиональном медиаобразовании — «теоретическое» (научное) и практическое. Им соответствуют две базовые модели журналистского образования. К первой относится долгосрочная подготовка журналистов-практиков и исследователей журналистики в институтах публицистики, действующих в структуре германских университетов. Вторая модель, предусматривающая главным образом практическое обучение журналистов конкретным профессиональным нормам, умениям и навыкам работы в редакциях массмедиа, реализуется преимущественно на базе различных школ журналистики и краткосрочных курсов. На данный момент в стране существует около 170 образовательных учреждений, где осуществляется подготовка журналистов на основе различных подходов к обучению²⁶.

В настоящее время в Германии, согласно данным федеральной статистической службы, насчитывается 99 университетов²⁷. Но полномасштабные программы журналистского образования осуществляют менее де-

сяти университетских центров. К ним относятся университеты в Дортмунде, Айхштетте, Лейпциге, Мюнхене (с защитой диплома), Берлине, Бохуме, Дрездене и Мюнстере (с присвоением степени магистра). Наиболее удачным для журналистского образования оказался специализированный курс подготовки журналистов по модели университета в Гессене. Общеобразовательное обучение в Гессене идет параллельно с журналистским образованием, но не с теоретическим, основывающимся на теории публицистики, а на базе истории. Журналистское образование в Майнце значительно улучшило свою репутацию после того, как журналисты, получающие после окончания учебы университетские дипломы, прежде всего, по теории публицистики, стали проходить учебную практику в редакциях. Исходя из опыта, накопленного в Майнце, следует сдать в архив распространенное мнение, будто институты публицистики выпускают теоретиков, совершенно не приспособленных для практической журналистики: 85 % выпускников курса пост-градуального обучения при этом университете по окончании обучения находят место работы.

Ко второй модели журналистского образования традиционно относят школы журналистики и учебные центры, принадлежащие медиаконцернам. Сейчас в Германии существуют десятки подобных центров по подготовке журналистов. То тут, то там появляются частные, связанные с медиаконцернами школы журналистского мастерства и курсы обучения начинающих журналистов-внештатников — так называемых волонтеров. При этом бросается в глаза, насколько сильно определяют общую картину появившиеся за последние годы в самих издательствах собственные «инкубаторы» журналистских кадров. Хорошей репутацией пользуется, например, журналистская школа имени Генри Наннена издательского дома «Gruner und Jahr».

Действуют и самостоятельные школы журналистики, не принадлежащие медиаконцернам. Лучшие среди них — Кельнская, Мюнхенская и Гамбургская. Недавно даже Евангелическая церковь открыла свою журналистскую школу в Берлине. В ней учат «практической журналистике с этическим самоанализом», «совершенному ремеслу». Такие школы нередко являются тщательно организованными, солидными учебными заведениями, хотя ведущие медийные организации их не всегда признают. Очевидно, это связано с тем, что в этих школах зачастую недостает преемственности в преподавании из-за частой сменяемости преподавателей, в качестве которых обычно используются приглашенные опытные журналисты-практики. Многие работающие журналисты отмечают, что в сущности там учат только тому, что в редакционной практике приобретается автоматически и что именуется *learning by doing* (обучение на примерах по принципу «делай, как я»).

К третьей модели можно отнести и волонтиариат — классический для Германии, наиболее часто избираемый путь в журналистскую профессию. Волонтиариатом именуется двухлетнее обучение добровольцев-учеников в редакциях с целью овладения журналистским «ремеслом» на практике. Как правило, это выпускни-

ки общеобразовательных школ, имеющие склонность к журналистской деятельности. Но волонтиариат приносит успех только в том случае, если ученик-«подмастерье» не только приобрел практические знания и навыки в редакции, но и прошел курс практического профессионального обучения или закончил специальное учебное заведение. В противном случае возможности карьерного роста тех, кто прошел через волонтиариат, окажутся ограниченными.

В Германии существует немало учреждений, занимающихся повышением квалификации и переподготовкой журналистских кадров — хотя само это направление образовательной деятельности пока еще находится на стадии становления. В первую очередь следует упомянуть Академию Баварской прессы, Академию публицистики и Дом Буша в Хагене — три общепризнанных учреждения, реализующих краткосрочные программы повышения квалификации журналистов. В Берлинском университете организован курс пост-градуального (послевузовского) обучения журналистов. Трехдневные курсы повышения квалификации проводит с 1993 г. и Академия СМИ в Любеке. В большинстве случаев названные учреждения предлагают тематическое обучение.

Данное образовательное направление поддерживается многими благотворительными и культурными фондами — например, такой крупной общественной организацией, как Фонд им. Конрада Аденауэра. С опозданием, но не без успеха начали принимать участие в повышении квалификации и профессиональные союзы, например, Федеральный союз немецких газетных издателей. Повышение квалификации включено в программу Федерального центра политического образования, но он специализируется, прежде всего, на переподготовке журналистов из локальных СМИ.

Существенную роль в повышении квалификации германских журналистов играют образовательные учреждения объединенной Европы. В Маастрихте под эгидой ЕС создан Центр повышения квалификации работников прессы. В одной только Европейской ассоциации журналистов объединено 60 институтов, занимающихся повышением квалификации журналистов.

И все же повышение квалификации до сих пор остается главным образом уделом отдельных учреждений и энтузиастов-инициаторов. Тому есть ряд причин. Во-первых, лишь некоторые издательские дома и вещательные компании заботятся о том, чтобы их персонал мог повышать свою квалификацию. Большинство же медийных организаций не хотят предоставлять своим сотрудникам свободное время для дальнейшего обучения, забывая, что именно журналистам важно иметь возможность для постоянного ознакомления с новейшими научными разработками и практическим опытом. Руководители этих организаций не задумываются о том, что в данном случае попытки экономии средств могут оказаться нецелесообразными с точки зрения стратегии развития. Во-вторых, сами журналисты либо не всегда осознают необходимость повышения своей квалификации, полагая, что они и так все знают

и умеют, либо не хотят терять заработок и не берут положенный по закону учебный отпуск (особенно это характерно для сотрудников частных СМИ). Такая позиция предопределяет их незаинтересованность в вопросах повышения квалификации. В-третьих, сказывается, конечно, и большая загруженность журналистов. Ситуация изменится только тогда, когда все стороны поймут насущную необходимость в повышении квалификации.

В наступившую информационную эпоху медийная отрасль является одним из самых быстрорастущих секторов — и будет оставаться таковой в ближайшем будущем. Это относится, прежде всего, к электронным СМИ, переживающим череду бурных технических инноваций и структурных изменений. Поэтому спрос на журналистов-профессионалов будет расти именно в области электронных массмедиа. Здесь для них открываются невероятно широкие перспективы. Очевидны востребованность и перспективность различных форм профессионального образования, нацеленного на подготовку персонала для электронных средств массовой информации: ведь для того, чтобы работать в этой сфере завтра, журналисты должны готовиться к этому уже сегодня. Тем более что многие газеты выпускают свою сетевую версию, для подготовки которой требуются обученные специалисты.

Что же касается развития «классического» обучения и повышения квалификации, ориентированного только на подготовку кадров для печатных СМИ, то тут прогнозы не столь утешительны. И тому есть объективные причины. Сегодня за привлечение внимания публики борются не только ставшие уже привычными электронные СМИ (радио, кабельное и спутниковое ТВ), но и новейшие текстовые и иллюстративные средства информации (Интернет-издания, телетекст и пр.) Традиционным печатным изданиям становится все труднее выживать в условиях быстро изменяющегося медийного ландшафта.

Между тем именно газеты, имеющие значительный численный перевес по сравнению с журналами, обеспечивают основную часть рабочих мест для германских журналистов. Если же рынок печатных СМИ будет сокращаться, соответственно уменьшатся и возможности трудоустройства журналистов в этом сегменте медиаэкономики. В этой связи некоторые прессоведы полагают, что классическая подготовка кадров для газетно-журнальной отрасли в скором будущем зайдет в тупик. Но имеются и аргументы иного рода. Поскольку печатным СМИ становится все сложнее выжить в условиях жесткой конкуренции с новейшими средствами массовой информации, редакциям нужны первоклассные специалисты, и в этой связи компетентность журналистов, хорошо подготовленных именно для работы в сфере печатных СМИ, приобретает все большее значение.

Долгое время считалось, что хороший журналист — это разносторонний талант, который сегодня мог бы работать на телевидении, завтра делать газету, а послезавтра — готовить телетексты. Но эксперименты по переводу журналистов, в совершенстве владевших профессией газетчика, в электронные СМИ, себя не оп-

равдали: как правило, ожидания, что они будут работать так же хорошо, как в газете, не сбываются. Различные «традиционные» средства информации настолько далеко отстоят друг от друга по формам презентации информации, что трудно встретить профессионала, который сегодня мог бы работать в электронных СМИ, завтра — так же хорошо в печатном издании.

И тем не менее постепенно, по-видимому, все более востребованными будут становиться именно журналисты-универсалы. Это связано с тем, что сегодня, в условиях применения новейших информационных и коммуникационных технологий стираются и исчезают привычные линии демаркации между СМИ (печатными, аудио-визуальными, сетевыми)²⁸. Как утверждают исследователи, размыванию границ между различными средствами массовой информации (и, соответственно, между различными областями журналистской деятельности) активно способствует наблюдаемый ныне процесс медиаконвергенции.

Медиаконвергенция не только открывает перед СМИ небывалые возможности, которыми не располагает ни одно из «традиционных» средств массовой информации, но и порождает новые требования к профессиональным качествам коммуникаторов. Для конвергированных СМИ, для сетевой журналистики требуются журналисты-универсалы, способные совмещать разнообразные профессиональные обязанности: ведь глобальная сеть Интернет объединила в себе все основные этапы информационной деятельности (сбор, обработку, перемещение, хранение информации). Это означает, что система образования обязана быстро и гибко реагировать на текущие изменения, формируя тактику и стратегию профессиональной подготовки журналистов в зависимости от изменяющихся задач, учитывая перемены в медиасистеме и новую специфику СМИ.

В условиях растущего информационного изобилия, развития интерактивных коммуникаций, радикально меняющих традиционное распределение ролей между коммуникаторами и реципиентами информации, возникает закономерный вопрос: а будут ли вообще востребованы журналисты в дальнейшем? В научных исследованиях выражены две точки зрения. Пессимисты рассматривают журналистику завтрашнего дня как рутинную деятельность в офисе. При этом журналисты, во все большей степени становящиеся производителями различных «сопутствующих товаров» (наподобие инфотейнмента и разного рода развлекательных материалов) и «упаковщиками» готовой информации, получаемой из сторонних источников, едва ли будут способны следовать своему традиционному профессиональному предназначению. Оптимисты надеются на появление новой личности журналиста, которая сумеет создать себе необходимое свободное пространство.

Если реализуется пессимистическая версия развития сценария будущего, то о журналистике можно будет говорить как об исчезающей профессии. Но постепенно приходит осознание того, что даже в электронную эпоху подготовка газеты, радиопрограммы или

телепередачи все же была, есть и будет делом людей. С. Русс-Моль подчеркивает: человеческий капитал по-прежнему является важнейшим ресурсом для подготовки качественного информационного продукта²⁹.

Но журналисты завтрашнего дня должны быть другими, нежели сегодня, поскольку завтра они будут иметь дело с информацией иного рода, с другими ее объемами и источниками. Журналист должен иметь хорошую общеобразовательную подготовку. Он должен больше знать о социальных последствиях воздействия СМИ, чтобы учитывать это в своей работе. Он должен лучше знать свою аудиторию, чтобы суметь удовлетворить ее информационные интересы и запросы. Он должен уметь выбирать и в разнообразных формах и стилях презентовать информацию, чтобы оптимально донести ее до потребителя. Он должен лучше владеть языковыми ресурсами, чтобы информировать о явлениях и процессах усложняющейся действительности языком, понятным и доступным аудитории. Он должен овладевать техническими новшествами, так как СМИ непрерывно технизируются. Он должен больше знать о производственно-экономических процессах, потому что ему все чаще приходится работать в медийном предприятии, находящемся под давлением экономических факторов. Не помешают и более глубокие знания юридических тонкостей и правовых норм.

В. Д'Инка полагает, что любая подготовка журналистов должна исходить из понимания того, что «...хорошая журналистика питается из четырех источников: таланта, "ремесла", знания и характера»³⁰. В конечном итоге вопрос о качестве журналиста будет решать завтра, так же как и сегодня, личность, всесторонне образованная, сочетающая глубокие познания с владением «ремеслом»³¹.

Журналисту необходимы также определенные личные характеристики — например, чтобы противодействовать тенденциям снижения социальной критичности массмедиа в условиях растущего рыночного давления на прессу, маргинализации серьезной расследующей журналистики — той самой области журналистской деятельности, которую Х. Петткер охарактеризовал как средство эмансипации журналиста от собственных предрассудков и эмансипации от них публики³². Отмечая, что в условиях усиливающейся коммерциализации и конкуренции СМИ журналистское расследование воспринимается медиапрофессионалами как нежелательный затратный фактор, исследователь возлагает надежду на изменение этого восприятия через процесс «профессиональной социализации посредством выработки непредвзятости и любознательности как нового психологического качества»³³.

Таким образом, ведущие прессоведы и медиакритики ФРГ сходятся во мнении, что личные творческие способности, воля и незашоренный критический ум журналиста востребованы сегодня, как и прежде. Поэтому журналистское образование не может сводиться к передаче «ремесленных» знаний и навыков, к решению общеобразовательных задач. Подготовка журналистов XXI века должна содержать обязательный элемент воспитания личности журналиста, способной выполнить свой социальный и профессиональный долг

в новых условиях.

Литература и примечания:

1. Meckel, M. Redaktionsmanagement. Ansätze aus Theorie und Praxis. Opladen, Wiesbaden, 1999. — S. 129.
2. Altmeppen, K.-D. Arbeitsmarktentwicklung in Kommunikationsberufen. Zur Klassifikation journalistischer und journalismusnaher Arbeitsmärkte. / Knoche M., Siegert G. Strukturwandel der Medienwirtschaft im Zeitalter digitaler Kommunikation. München, 1999. — S. 69-87.
3. o.V.: Ein radikaler Umbruch // Markt. № 20, S. 4.
4. o.V.: Sieben Thesen zur Arbeitswelt der Zukunft // Markt. № 19, S. 1; o.V.: Berufe im Zeitgeist // Markt. № 19, S. 7.
5. Ratzke D. Neue Technologien und die Entwicklung der Medien in Russland und Deutschland. Institut fuer Medienentwicklung und Kommunikation GmbH in der Verlagsgruppe FAZ GmbH. Frankfurt a.M., 1998. — S. 33.
6. Ratzke D. Ibid. S. 34.
7. В составе опрошенных было 33 журналиста, 10 вузовских преподавателей журналистики, 4 представителя вне-университетских образовательных институтов, 6 экспертов из Союза журналистов и других организаций.
8. Weischenberg, S., Altmeppen, K.-D., Loeffelholz, M. Die Zukunft des Journalismus. Technologische, oekonomische und redaktionelle Trends. Opladen, 1994. — S. 48, 176.
9. o.V.: Ein radikaler Umbruch // Markt. №20, S. 4.
10. o.V.: Kompetenzen fuer die Zukunft // Markt. №19, S. 1; o.V.: Sozialkompetenz zaehlt // Markt. №19, S. 2; o.V.: Fachwissen allein genuegt nicht // Markt. №19, S. 3; o.V.: Wie wichtig sind Soft Skills? // Markt. №19, S. 3; o.V.: Schlüsselqualifikationen // Markt. №19, S. 5.
11. Mast, C. Journalismus fuer die Praxis. Ein Leitfaden fuer die Redaktionsarbeit. Hohenheim, 1991. — S. 284.
12. Hienzsch, U. Journalismus als Restgroesse. Redaktionelle Rationalisierung und publizistischer Leistungsverlust. Wiesbaden, 1990. — S. 21.
13. Mast, C. Journalismus oder Redaktionsmanagement? Professionalitaet im journalistischen Alltag heute / Schneider, B., Reumann, K., Schiwy, P. Publizistik. Beitræge zur Medienentwicklung. Konstanz, 1995. — S. 409-419, S. 419.
14. Schulte-Hilten, G. Der Chefredakteur sollte kein Verleger sein / Floeper, B.L., Raue, P.-J. Zeitung der Zukunft — Zukunft der Zeitung. Bonn, 1995. — S. 91-94.
15. Springensguth, J. Redaktionelles Management — Der taegliche Spagat am Schreibtisch / BDZV (Hrsg.): Zeitungen '94. Bonn, 1994. — S. 282-291, S. 284-285; Weber, B. Mit System vom Chaos zur Kreativitaet / Rager, G., Schaefer-Dieterle, S., Weber, B. Redaktionelles Marketing. Wie Zeitungen die Zukunft meistern. Bonn, 1994. — S. 81-116, S. 104.
16. Weischenberg, S., Altmeppen, K.-D., Loeffelholz, M. Die Zukunft des Journalismus. S. 182.
17. Raue, P.-J. Redaktionsmanagement: Vom Leitartikler zum Manager // W&V-Extra «40 Jahre BDZV. 100 Jahre Verband deutscher Zeitungsverleger», 48/1994, S. 70.
18. Rager, G., Werner, P., Weber, B. Arbeitsplatz Lokalradio. S. 28.
19. McQuail, D. Kommerz und Kommunikationstheorie // Media Perspektiven 10/1986, S. 633-643.
20. Meckel, M. Ibid. S. 188.
21. Russ-Mohl, St. Anything goes? Ein Stolperstein und sieben Thesen zur journalistischen Qualitaetssicherung / Reiter, S., Russ-Mohl, S. (Hrsg.): Zukunft oder Ende des Journalismus? Medienmanagement — Publizistische Qualitaetssicherung — Redaktionelles Marketing. Guetersloh, 1994. — S. 20-28, S. 25.
22. Fengler S., Russ-Mohl St. Der Journalist als «Homo oeconomicus». Konstanz, 2005.
23. Meckel, M. Ibid. S. 189.

24. Puerer H., Rahofer M., Reitan C. (Hrsg.): Praktischer Journalismus. Presse, Radio, Fernsehen, Online. Inklusive CD-ROM. Konstanz, 2004.

24. o.V.: Hilfe fuer den Tag danach // Markt. №21, S. 3.

26. Д'Инка В. Журналистика: между профессией мечты и «духовной каторгой» / Современное состояние университетского филологического и журналистского образования, перспективы его модернизации и вхождения в международное образовательное пространство. Журналистика. Материалы Международной научно-практической конференции. РГУ – Свободный российско-германский институт публицистики. Ростов-на-Дону. 2004. – С. 30.

27. См.: <http://www.wissenschaftsrat.de/texte/5125-02.pdf>; http://www.destatis.de/allg/d/impr/d_impr.

28. Mast, C. Was leisten die Medien? Funktionaler Strukturwandel in den Kommunikationssystemen. Osnabrueck, 1986.

29. Russ-Mohl, St. Redaktionelles Marketing und Management / Jarren, O. Medien und Journalismus. Bd. 2, Opladen. 1995. – S. 125.

30. Д'Инка В. Указ соч. С. 31

31. Ратцке Д. Указ соч. С. 35

32. Петткер Х. Как освободить журналистское расследование от оков? / Современное состояние университетского филологического и журналистского образования, перспективы его модернизации и вхождения в международное образовательное пространство. Журналистика. Материалы Международной научно-практической конференции. РГУ – Свободный российско-германский институт публицистики. Ростов-на-Дону, 2004. – С. 54

33. Там же.



Ю. Г. Голубь

Некоторые особенности постмодернистской публицистики в 1990-2000-е гг.

Уже сорок лет **постмодернизм** остается в центре внимания западной и отечественной философии и литературной критики. Его изучали (или пытались изучать) исследователи по обе стороны океана. В последние годы предпринимались и попытки слить воедино пестрый поток различных концепций. Сделать это было не просто, тем более что постмодерн изменил и сам строй научного дискурса, введя его в состояние «**праздника методологии**». Действительно, культ индивидуального научного подхода значительно осложнил задачу исследователей, решившихся наконец подвести итог развитию **постмодернизма**. Тем не менее, сегодня мы уже можем более-менее четко определить основные особенности данного явления. Так, американец Ихаб Хасан говорит о многозначности; колебаниях, дотраивании смысла, неожиданных ассоциациях; игре; деконструкции; децентрировании; полицентризме; интертекстуальности; деканонизации; неопределенности, культе неясностей, ошибок; фрагментарности и принципе монтажа. Марк Липовецкий мыслит еще более конкретно: интертекстуальность, игра, диалогизм, диалог с хаосом¹.

Между тем, большинство исследователей постмодернизма опирались на литературный материал, анализировали феномен «нового романа» (Павич), занимались проблемой «**смерти автора**». Такое «авторское» культурное явление, как современная публицистика, оставалось вне рассмотрения. Оно, тем не менее, соответствует принципам постмодернистской парадигмы художественности и является эффективным средством исследования постмодерной действительности. Разумеется, публицистическое творчество подразумевает наличие «живого автора» со своим уникальным стилем и мировидением. Он не может исчезнуть, не может покинуть текст. Однако существование культурного феномена вне господствующей парадигмы творчества весьма проблематично. Поэтому, на наш взгляд, уместно говорить об элементах постмодернизма в современной публицистике.

Освоение художником-публицистом реальности эпохи **постмодерна** требует создания специфической эстетической, языковой формы, в которую возможно было бы эту реальность облечь. Более того, одним из важнейших принципов **постмодерного** миропонимания является принцип «**мир как текст**» («Ничто не существует вне текста», — писал Деррида). Следовательно, публицист не только фиксирует и каким-то образом интерпретирует знаки реальности, он неизбежно их создает, пишет картину погруженного в хаос мира. Он вносит свой вклад в формирование глобальной семи-

отики, «обустраивает» жизненное пространство аудитории. Тем не менее художник неизбежно отказывается от создания жесткой структуры. Творимая им действительность случайна и **ризоматична**. «Эссе в творчестве постмодернистов стало способом саморефлексии авторского сознания, стремящегося к отказу от рациональной жесткости и иерархичности как методологического принципа»².

Мировой **хаос** перестал быть лишь предметом творчества (как в модернизме), он вошел в само произведение, «**деконструировал**» его. Современные западные эссеисты изучают, живописуют и даже провозглашают **хаос**. Один из самых скандальных левых интеллектуалов, основатель «онтологического анархизма», автор большинства идей нашумевшего романа Чака Поланика «Бойцовский клуб» получил известность благодаря книге «**Хаос и анархия...**» Не опасаясь «катастрофы смысла» (Бодрийар), он создает новую концепцию революционной «войны целому» (Лиотар). «**Хаос** — сумма всех порядков», он противостоит среднестатистической ограниченности, разрушает любой декларированный смысл существования. Тексты Хаким-Бея — воплощенная интертекстуальность. «В любой момент развития диалога существуют огромные, неограниченные массы забытых смыслов, но в определенные моменты дальнейшего развития диалога, по ходу его, они снова вспоминаются и оживут в обновленном (в новом контексте) виде»³. «Прошлые... рожденные в диалоге прошедших веков смыслы» наполняют **хаос** публицистики Хаким-Бея: «Если мусульманин поймет Ислам, он станет идолопоклонником. Махмуд Шабестари Элеггуа, уродливый привратник с крюком в голове и раковинами-каури вместо глаз, «Черной Сантерией» и стаканом рома — подобно Ганеше, слоноголовому толстому мальчишке Начала, что объезжает мышь. Орган, который чувствует духовную атрофию чувств. Кто не чувствует барака, не знает нежности этого мира... Жратва, деньги, секс, сон, солнце, пляж, марихуана — любовь, истина, мир, свобода и равенство. Красота. Пьяный мальчишка Дионис на пантере — обильный юношеский пот — вот бредет козлопас Пан, покрытый мхом и лишайниками, проваливаясь в землю по щиколотку, будто бы это море — Эрос распадается на дюжину голых пастушков из Айювы, ступни в грязи, бедра в раске. Ворон, трикстер с потлача, когда — мальчик, а когда — старуха, птица, укравшая Луну, сосновые иголки на поверхности пруда, верхушка тотемного столба, хор сереброглазых ворон танцует на заборе — словно Семар, горбатый альбинос-гермаф-

родит из театра теней, покровитель яванской революции»⁴.

Постмодернистской чувствительностью (т. е. «парадигмальной установкой на восприятие мира в качестве хаоса»⁵) проникнута и эссеистика современного немецкого поэта Дурса Грюнбайна. Реальность разделенного Берлина, воспитавшая несколько поколений его горожан, рухнула вместе с ненавистной им стеной. Как русский космонавт, вернувшийся после распада Советского Союза в чужую страну, автор принимает произошедшее с чувством растерянности и страха перед историей. Граница между мирами, где даже время текло по-разному, была прочерчена в душах людей. Географическая **децентрация** сменилась **децентрацией** психологической, политический кризис сменился **кризисом идентичности**. И уже никогда не получится собрать из осколков некую новую целостность.

«...Идентичность, впрочем, довольно слабая, которую мы пытаемся застраховать и спрятать под маской, сама по себе лишь пародия: ее населяет множественность, в ней спорят несметные души; пересекаются и повелевают друг другом системы. . . », — писал Фуко⁶. **Децентрация** — лейтмотив эссе «Transit Berlin»: «Усталый дуализм, морок зло-и-добра пронизывал каждое тело, каждый мозг и с годами превратился в географически-политически-анатомический разрыв, от которого не могли ускользнуть ни одна биография, ни одно мировоззрение, ни один эстетический проект. Но кто же был действующим лицом, а кто свидетелем? Кому выпал комфорт внутренней дистанции, левого или правого идеологического лейтмотива, а кому — роль заложника в сценарии властвующих сил?... Ведь ни один речевой акт не может продержаться в ситуации транзита дольше следующего переименования, дольше следующего падения иерархии. Достигли ли мы наконец того состояния, которое Ницше уже сто лет назад считал средой обитания интеллекта и искусства, оказавшись в знакомом мире иллюзии, где свободная ложь играет элементами мира, все больше и больше растворяющегося в изменчивости своих проявлений?»⁷

Мира больше нет. Современность кончилась. В эпоху постсовременности человек затерян во временном лабиринте. Он не вершит глобальных проектов, не строит и не разрушает — лишь видит бесконечный сон о прошлом. Реальность же чужда и смертельно опасна, она таит в себе абсурд и ложь **симуляции**. Состояние, названное культурологом Людмилой Сауленко «**усталостью культуры**», отличается формированием новой эсхатологии, некой глобальной депрессией и также характерно для умонастроений эпохи **постмодерна**. После всплеска энергии наступает состояние энтропии. Об этом писал Михаил Эпштейн, отмечая, что активная «модерность» неизбежно сменяется **постмодерностью**, «новым средневековьем»⁸. Экзистенциалист Эмиль Чоран обращается к проблеме упадка, обосновывает свое видение скорого конца света. Характерный **постмодернистский** депрессивный настрой отличает многие его эссе: «...смена поколений и череда грядущих завтра прекратится, а на руинах исторического времени наконец возникнет самодовлеющее бытие и снова станет тем, чем было, прежде чем погрязло в истории. Историческое время так напряжено, что попросту не может не взорваться. Вот-вот пры-

жина лопнет — мы ощущаем это каждый миг. Возможно, это будет не так скоро, как нам кажется. Но катастрофа неизбежна, сомнений нет»⁹.

Однако **симуляция** не всегда ощущается как катастрофа. Жан Бодрийяр видит в гиперреальности неприличный, чужой, но, возможно, более совершенный мир. Он описывает Америку как мир вне истории, идеальную постсовременность: «Америка — не сновидение, не реальность, Америка — **гиперреальность**. Она **гиперреальна**, поскольку представляет собой утопию, которая с самого начала переживалась как воплощенная. Все здесь реально, прагматично и в то же время все погружает вас в грезу. Возможно, истина Америки может открыться только европейцу, поскольку он один в состоянии найти здесь совершенный **симулякр**, **симулякр** имманентности и материального воплощения всех ценностей»¹⁰.

Постмодернистская чувствительность помогает автору взглянуть на мир по новому. Его взгляду бескрайняя свобода пустынь Юты и Невады («desert forever!»¹¹) представляется воплощенной утопией (а не антиутопией, как проповедникам новой эсхатологии). «В этом средоточии богатства и свободы всегда стоит один тот же вопрос: What are you doing after the orgy?. Что делать, когда все доступно: секс, цветы, стереотипы жизни и смерти? Вот в чем проблема Америки, которую унаследовал весь остальной мир»¹². Мир **постмодерна** — как на ладони. Джогинг как примета апокалипсиса, бодибилдинг как умерщвление плоти, анорексия и булимия как наказание за эксперименты с собственной внешностью — все оценивает и осмысливает «legal alien» («легальный пришелец») из другого мира. Огненный мираж Лас-Вегаса («огромной шлюхи на другом конце пустыни»¹³), марморная симметрия Солт-Лейк-Сити — противоположности застыли в вечной схватке, остался лишь мертвый фотоснимок туриста. **Симулякр** затопил реальность, превратил ее в сон (dream — и сон, и мечта), утопия сбылась и окаменела. Она просто превратилась в еще один геологический слой великой пустыни.

Реальность же историческая зачастую в **постмодернизме** остается лишь предметом **игры**. В царстве абсурда старая логика пошатнулась, стала объектом насмешки. В «Записках об Англии» Дональд Рейфилд представляет древнюю и современную культуру своей страны как набор нелепых стереотипов. Географически и психологически отделенная Ла-Маншем от континента, старая Британия предстает заколдованной страной, живущей по своим фантастическим законам.

«**Игра** имеет немалую ценность и в качестве элемента творческого поиска, высвобождающего сознание из-под гнета стереотипов, она способствует построению вероятностных моделей исследуемых явлений, конструированию новых художественных или философских систем или просто спонтанному самовыражению индивида»¹⁴. Следуя принципам постмодернистской **игры**, автор рассматривает привычные явления действительности в особой системе координат, применяет свою собственную логику. Мы видим привычные объекты в ее кривом зеркале — и смеемся.

Паук вместо льва становится национальным символом, а обычный особняк — местом действия готического романа: «Тот, кто в первый раз приезжает в го-

сти к английскому или еще лучше к ирландскому лорду в те помещицьи дома, которые еще не совсем развалились, поймет, почему готическая повесть до сих пор здравствует в нашей литературе. Гость богатого лорда с трудом жует странные, скудные, полухолодные блюда при тусклом освещении и в почти безмолвной компании; дети хозяев упрятаны от гостя в каком-то отдаленном флигеле; в средневековой ванной он напрасно ждет горячей воды и всю ночь страдает от бессонницы: дует из окон, на крыше ухают сычи и филины, и крысы снуют по чердаку, опрокидывая заброшенную мебель. Утром гость стряхивает с одежды чердачную пыль, глотает прогорклый кофе и чувствует себя так, как если бы он вечер и ночь провел у проголодавшихся вампиров»¹⁵. Старушка Англия меняет свой облик под действием пронизанных самоиронией и тонким юмором замечаний об арахнофилии и курении опиума. «Жонглируя» стереотипами, Рейфилд приводит забавные факты их возникновения. Комически рисуя прошлое и современное Англии, ее «лошадиную» историю, ее «отвратительную» кухню, ее «постную» мораль, он доводит до абсурда жизненные принципы британского обывателя. Англичане бережно берегут этот доставшийся по наследству абсурд, делают его предметом гордости. Они любят и умирают, едят и отдыхают вопреки здравому смыслу, но именно «общая болезнь» и спланирует британцев в единую нацию. Во всех эссе данного цикла главное образное средство — гротеск, который, по Бахтину, является неотъемлемым элементом «карнавальная», «праздничной культуры», внешне близкой культуре **постмодерна**¹⁶.

«Праздник методологии» — новый этап в познании мира. Ученые, публицисты создают собственные авторские термины, строят новые оригинальные системы исчисления. Милорад Павич в эссе «Писать во имя отца, сына, святого духа братства» поднимается к горным монастырям Афона, открывает тайные стороны монашеского образа жизни, древнюю мудрость отшельников. Он творит новую философию истории, новую философию творчества. Приходят и уходят поколения, но вечно продолжается соревнование между киновидами и идеоритмиками, вечно правят законы братства и одиночества. Писать во имя отца, во имя сына, во имя святого духа братства, — эпоха диктует творцу свои правила. «...Писателей с читателями роднит описанная выше универсальная модель со святой горы, которая может быть распространена на все виды человеческой деятельности и которая, таким образом, охватывает своей концепцией все виды искусства и все отрасли науки (с чем, кстати говоря, мы не сталкивались после эпохи Просвещения). Уместно даже сказать, что каждый из нас мог бы задаться вопросом, к какой группе принадлежит он сам — к одиночкам или к братству людей, связанных друг с другом, и, найдя ответ, получить возможность чуть больше познать себя и свое время, свои занятия, неудачи, вероятные трудности или достижения»¹⁷.

Считается, что в эпоху **постмодерна** искусство переживает кризис. Искерпана энергия развития, эпоха великих открытий модерна сменилась эксплуатацией прошлого опыта. Прошлая культура возвращается к

нам в новом качестве — качестве **пастиша**. По определению Фредрика Джеймисона, «**пастиш**, как и пародия, — это имитация единичного или уникального стиля, ношение стилистической маски, речь на мертвом языке. Но это нейтральная мимикрия, без скрытого мотива пародии, без сатирического импульса, без смеха, без этого еще теплящегося где-то в глубине чувства, что существует нечто нормальное, по сравнению с которым объект подражания выглядит весьма комично»¹⁸. Художник нашего времени живет сразу во множестве культурных миров, но не имеет своего собственного. Он монтирует **произведение-мазаик** из цветных осколков прошлых шедевров. Без насмешки, без отрицания, лишь с сознанием собственной неспособности создать что-то новое. Он не может написать «Джоконду», он не может написать даже «Джоконду с усами». **Пастиш** встречается даже в газетной публицистике, живущей, казалось бы, одним днем.

Так, редакция новой молодежной газеты «Реакция» решила в этом году отметить первое апреля по-первомайски, выдержав практически весь номер в модном стиле соц-арт: «Народная артистка Австралийской Народной Демократической Республики Кайли Миноуг делегирована Сиднейской областной филармонией в Советский Союз. В ходе визита, который пройдет в дни советско-австралийской дружбы, товарищ Миноуг в сопровождении Второго секретаря ЦК ВЛКСМ Ксении Собчак посетит ВДНХ, а также завод Красный Октябрь. В конце своего визита артистка даст концерт в Колонном зале Дома союзов»¹⁹.

Постмодернизм в журналистской публицистике особенно ярко проявляется в желтой прессе. Ситуация избытка информации по-особому настраивает человеческий аппарат восприятия. Действительность познается и воспринимается фрагментарно, урывками. **Мозаичность** характерна для желтой прессы как на композиционно-графическом, так и на содержательном уровне. В информационную **мозаику** превращают газетную полосу, казалось бы, необоснованное множество шрифтов, подложки самых разных оттенков, гигантские заголовочные комплексы. Контрастам формы соответствуют контрасты содержания: материалы «Экспресс-газеты» «Пять страшных лет в тюрьме Египта», «Титаник» взорвали террористы», «Нимфетки за конфетки»²⁰ соотносятся только по уровню качества.

Мозаичность — неотъемлемое свойство телевидения. И техническое построение телевизионной картинки из светящихся точек, и содержание дневного эфира по сути мозаичны. **Мозаичность** приводит к **фрагментарности** восприятия информации, одной из основных связанных с постмодернизмом особенностей современного телевидения. О фрагментарности восприятия говорит и явление **запинга**, одного из многочисленных новейших психических расстройств. Зритель бездумно переключает каналы, пытаясь избавиться от рекламы и постепенно привыкает к просмотру телепрограмм в таком режиме. При этом у него не возникает и не может возникнуть какого бы то ни было четкого впечатления от действительности. Просмотр телепередач превращается в ежедневный бездумный ритуал, неосознанную потребность. Мыльная

опера, выпуск новостей, религиозная проповедь воспринимаются с равным вниманием и одинаковым настроением. Зритель не способен сосредоточить внимание на конкретном содержании видимого, он рассеян и, следовательно, доступен, абсолютно открыт для всякого рода влияний (известно, что реклама, воспринимаемая неосознанно, гораздо более эффективна). При этом подменяется сама функция телевидения. Оно не служит больше обществу, оно больше не призвано сообщать достоверную информацию, профессиональную аналитику, создавать передачи на научные темы и образовывать аудиторию. Фактически основной его задачей стало привлечение к экрану потенциального потребителя, чтобы затем сформировать в его сознании стереотипы потребительского поведения, выгодные рекламодателю. Этому способствует, например, характерная для Европы 90-х годов тенденция постепенного вытеснения общественного телевидения коммерческим.

В целом для подачи информации современными СМИ характерно своеобразное использование приема пуантизма (нанесение краски на холст отдельными мазками, практиковавшееся неоимпрессионистами). Однако слияния информационных мазков в гармоничную картину реальности обычно не происходит.

Первооткрыватели и ранние исследователи **постмодерной** terra incognita имели дело лишь с телевидением, были вынуждены обрисовывать особенности **постмодернистской** творческой практики несколько абстрактно и во многом фантастично. В полной мере особенности **постмодернизма** как культурного явления воплотились в начале 90-х годов прошлого столетия в виде сети Интернет. Интернет — окончательный продукт эпохи, наглядное пособие по **постмодернизму**.

При философском исследовании глобальной сети часто используется понятие «**ризомы**». Данный термин Делез и Гваттари заимствовали из ботаники. **Ризома** — особая разновидность растительной корневой системы, не имеющей основного корня. Такая система состоит из множества равноправных отростков, произвольно ветвящихся и переплетающихся друг с другом. Отсутствие в произведении автора и четко выстроенного сюжета, формирование произведения из прошлых текстов, свободный характер научной методологии и другие явления определяют **ризому постмодерна**.

Марк Липовецкий выделил в концепции Делеза следующие принципы:

- (1) гетерогенность, игровое соединение различных семиотических кодов, не нарушающее их внутренней целостности; множественность, невозможность выделить системную доминанту. **Ризоматическая** множественность также опровергает всякую трансценденцию, любое дополнительное измерение, выходящее за пределы ее непосредственного многолинейного пространства;
- (2) фрагментарность, прерывистость: «**Ризома** может быть нарушена или разорвана в определенной точке, но она всегда начнет функционировать заново либо в своих старых линиях, либо через образование новых. С этим принципом связана трансформация отношений между культурой и реальностью — их более не

связывают репрезентация или мимикрия, книга и мир образуют **ризому**, фрагментарную, но внутренне целостную, единую в своем измерении, легко прерываемую и так же легко регенерирующуюся из любой точки;

- (3) **ризомы** лишены какой бы то ни было глубинной, временной или пространственной, структуры — она вся здесь и теперь; отсюда незавершенность **ризомы** — у нее нет начала или конца в любом измерении, она всегда находится посредине своей динамики, всегда в становлении, основанном на взаимодействии гетерогенных элементов, обладающих единым пространственно-временным статусом («картографичность или декалькомания» **ризомы**)»²¹.

Глобальная сеть Интернет **ризоматична** даже по определению. Свободное перемещение через гиперссылки от текста к тексту, синтезирование опыта глобального разума при создании нового произведения, доступность информации, всевозможное нарушение авторских прав свидетельствуют об этом ее свойстве. Механизм потребления и создания текстов с помощью сети Интернет связан с понятием **гипертекста**. Существует несколько похожих его определений. В своей работе «**Гипертекст как способ коммуникации**» И. Р. Купер приводит некоторые из них:

1. «**Гипертекст** — это соединение смысловой структуры, структуры внутренних связей некоего содержания, и технической среды, технических средств, дающих возможность человеку осваивать структуру смысловых связей, осуществлять переходы между взаимосвязанными элементами».
2. «Механизм, заключающийся в возможности связать отрывки текста, переходить от одного к другому, называется гипертекстом, или нелинейным текстом».
3. «а) надтекст — некая единица информации, частями которой являются тексты, и/или б) текст, части которого имеют сверхсвязи, то есть соединены друг с другом не линейным отношением в одномерном пространстве (отношением следования как в обычном тексте естественного языка), а множеством различных отношений, представляемых в многомерном пространстве. В гипертексте отсутствуют заранее заданные ограничения на характер связей (сеть)».
4. «**Гипертекст** позволяет связывать текст, аудио, фотографии, чертежи, карты, движущиеся картинки и другие формы информации в осмысленное целое, к которому может осуществляться доступ при помощи системы индексации, *ориентированной на конкретные идеи, а не на конкретные слова в тексте*».
5. «**Гипертекст** можно определить как *нелинейную документацию, документацию, которая ветвится и взаимосвязывается, позволяя читателю исследовать содержащуюся в ней информацию, в последовательности, которую он сам выбирает*»²².

Гипертекст мы встречаем в энциклопедиях, различного рода справочниках и, разумеется, в процессе использования сети Интернет. Он обеспечивает быстрый и удобный доступ к значительным объемам информации, облегчает механизм компиляции. Философский анализ этого явления неизбежно приводит нас к теории **постмодернизма**. Потребляя информацию с помощью **гипертекста**, пользователь потребляет ли-

шенный автора **интертекст**. Он формируется на основе прошлых текстов, часто разнородных стилистически и тематически. Фактически **постмодернист-компилятор** просто не способен выйти за пределы уже созданного, он живет и творит в мире готового дискурса. **Постмодернистская** формула «мир как текст» может быть использована и в отношении сети интернет. Пользователь имеет дело с бесконечным количеством разнородных обезличенных текстов, которые складываются в единый нужный ему текст.

С **ризоматичностью** связана совокупность идей, которую В. А. Емелин называет **сетевым либерализмом**, понимая под ним неформальную идеологию, виртуально установившуюся в киберпространстве глобальной сети, главным лейтмотивом которой является максимальное ограничение вмешательства институтов власти в процесс циркуляции информационных потоков. «**Сетевой либерализм** — это своего рода социальная, политическая, экономическая и этическая импликация тех основополагающих, онтологических принципов устройства глобальной сети, которые были охарактеризованы... как ризоморфные»²³. **Сетевой либерализм** — это совокупность идей субкультур хакеров и киберпанков, выступающих против ограничений доступа к информации любого характера.

Итак, публицистика **постмодернизма** — явление реально существующее и многообразное. В той или иной степени парадоксы эпохи отражены в художественной форме современного эссе, в методах современной журналистики. Но смысл **постмодернистского** произведения рождается только при его взаимодействии с аудиторией. На художнике лежит большая ответственность, но немалая доля этой ответственности лежит и на читателе. Особенности **постмодернистского** творческого подхода предоставляют ему возможность не только потреблять готовую мысль и готовый образ, но и принимать активное участие в формировании получаемой эстетической и научной информации, создавать собственное произведение на основе авторского. «Не стоит забывать, что в мире гораздо больше талантливых читателей, чем талантливых писателей и литературных критиков»²⁴, — отмечает в связи с этим Милорад Павич.

Как считает Михаил Айзенберг, восприятие — главная проблема **постмодернизма**, самая специфическая из его проблем. Именно способ восприятия организует и отрабатывает новый автор, и эта работа совершается при активном соавторстве читателя²⁵. В эпоху «**новой софистики**» тексты создаются исключительно для аудитории. Читатель уже не обязан подниматься на вершину авторской мысли, он ждет, когда она сама покорно к нему спустится. Трудиться над восприятием текста — непозволительная роскошь.

Примечания

1. Липовецкий М. Н. Русский постмодернизм (Очерки исторической поэтики): Монография / Липовецкий М. Н. — Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т., 1997. — С. 8-44.
2. Хорольский В. В. Постмодернистский текст в постиндустриальном обществе: культурологические перспективы / В. В. Хорольский. — Вестник ВГПУ. — Воронеж, 2000.
3. Бахтин М. М. К методологии гуманитарных наук / М. М. Бахтин // Эстетика словесного творчества. — М., 1979. — С. 373
4. Hakim-Bey. CHAOS: the broadsheets of ontological anarchism / Hakim-Bey. — Grim Reaper Press, Weehawken. New Jersey, 1985. — (<http://www.seidrwoods.ru>)
5. Грицанов А. А., Постмодернизм. Энциклопедия / А. А. Грицанов, М. А. Можейко — Минск, 2001. — (<http://infolio.asf.ru>)
6. Там же.
7. Грюнбайн Дурс. Галилей измеряет Дантов ад / Дурс Грюнбайн // Иностранная литература, 1998. №1. — (<http://magazines.russ.ru>)
8. Эпштейн М. Постмодернизм в России / М. Эпштейн. — М.: Издательство Р. Элинина, 2000.
9. Чоран Э. М. После конца истории / Э. М. Чоран // Разлад // Журнальный зал. Иностранная литература, 2001 №1. — (<http://magazines.russ.ru>)
10. Бодрийар Ж. Америка / Ж. Бодрийар. — СПб: Владимир Даль, 2000. — С. 94-95
11. Там же. С. 197.
12. Там же. С. 97.
13. Там же. С. 69.
14. Грицанов А. А. Указ соч.
15. Дональд Рейфилд. Заметки об Англии / Дональд Рейфилд. — (<http://www.inftech.ru>)
16. Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и ренессанса / М. М. Бахтин — М., 1990. — С. 3-61.
17. Павич М. Писать во имя отца, во имя сына или во имя духа братства / М. Павич. — (<http://magazines.russ.ru>)
18. Фредрик Джеймисон. Постмодернизм и общество потребления / Фредрик Джеймисон. — (<http://www.ruthenia.ru>)
19. Реакция, 2005-№6. — С. 14.
20. Экспресс-газета, 2005-№15. — С. 6-10.
21. Липовецкий М. Н. Указ соч.
22. Купер И. Р. Гипертекст как способ коммуникации / И. Р. Купер. — (<http://www.ins.ru>)
23. Емелин В. А. Информационные технологии в контексте постмодернистской философии / В. А. Емелин. — (<http://emeline.narod.ru>)
24. Павич М. Писать во имя отца, во имя сына или во имя духа братства / М. Павич. — (<http://magazines.russ.ru>)
25. Айзенберг М. Взгляд на свободного художника, критика критики / М. Айзенберг. — М.: Гендальф, 1997. — С. 231-235.

г. Воронеж



А. Ю. Долгополов

Системные характеристики российского литературного Интернета

К настоящему моменту уже проведен анализ ресурсов российского литературного Интернета с некоторых точек зрения: истории их становления, функциональных связей между ресурсами разного характера, формирования взглядов на сам факт их возникновения и существования в научном и литературном сообществах. Однако для объективного понимания процессов, происходящих внутри Рулинета, требуется принципиально иной, более высокий по степени обобщения метод анализа. Существенный вклад в обобщение ранее полученных выводов и общую характеристику всей совокупности явлений, именуемых сетевой литературой, может внести системный и информационный подходы. Тем более что, как указывают П. В. Алексеев и А. В. Панин, «терминология, разработанная в этих областях исследования, приобрела общенаучный характер в описании и объяснении процессов самоорганизации»¹. Преобладающие в сетевой среде процессы самоорганизации во многом свойственны и сетевой литературе. И это естественно, ведь с онтологической точки зрения системность, подобно движению, пространству, времени и т.д., представляет собой всеобщее, неотъемлемое свойство материи. Это является твердым основанием применимости к данному предмету изучения методов системного анализа.

В предыдущих работах² мы охарактеризовали заметные объекты Рулинета и показали, что все они складываются в единую систему, состоящую из следующих элементов:

- 1) виртуальные библиотеки;
- 2) специализированные литературные сайты, в том числе и персональные (личные, домашние) странички и личные сайты авторов;
- 3) инновационные литературные Интернет-проекты;
- 4) отдельные разделы тематических (зачастую маргинальных) сайтов;
- 5) «Журнальный зал».

Также было доказано, что посредством данных структурных компонентов система Рулинета получает возможность реализовать основные свои функции:

- 1) представление максимально полного массива текстов, в том числе не только литературно-художественных;
- 2) оперативная публикация новых произведений;
- 3) оценка произведений, в том числе литературно-критическая;
- 4) ориентация читателя в выборе произведения;
- 5) регламентация литературного процесса;
- 6) приобщение читателей к лучшим литературным

образцам, формирование у них литературного вкуса;

- 7) рекреационная и игровая функция.

Кроме того, благодаря реализации данных функций, структурные элементы образуют совокупность устойчивых отношений и связей между собой (что и называется «структурой»).

Наличие столь устойчивых связей между элементами позволяет нам охарактеризовать систему российского литературного Интернета как *целостную*. Данный класс системных образований отличается четко выраженной элементностью состава, зависимостью существования всей системы от каждого элемента и, наоборот, зависимостью свойств элементов от общих свойств системы. Эти характеристики не противоречат, а лишь подтверждают высказанные нами предположения.

Системный подход к литературным ресурсам российского Интернета ставит нас перед необходимостью уделять особое внимание интегративным качествам Рулинета, которые и составляют специфику его целостности. Данные качества обуславливают то обстоятельство, что внутренние связи системы оказываются намного прочнее и стабильнее внешних. Наиболее ярким примером этого может служить следующий факт: несмотря на активные отношения с субъектами традиционного литературного процесса, все ресурсы, включенные в систему Рулинета, очень редко дают ссылки на их представительства в Сети. Кроме того, большинство сетевых деятелей до сих пор настаивает на самоопределении сетературы, ее отмежевании от литературы бумажной. Публикации сетевых авторов, касающиеся проблем литературы в Интернете, большей своей частью посвящены саморефлексии, оценке событий внутри Сети. Статьи, в которых так или иначе обсуждается место сетевой литературы в литературном процессе вообще, можно перечесть по пальцам.

Значимой особенностью интегративных качеств целостных систем является то, что они могут быть принципиально иными, нежели имеющиеся у самих элементов. Нередко эти качества и прямо противоположны. Если рассматривать литературные ресурсы Сети по отдельности, то можно констатировать стремление литературы к размежеванию и изоляции. Более того, данное стремление можно обосновать диверсификацией всех современных информационных процессов, ведущей, в конечном итоге, к узкой специализации информационных продуктов по интересам, социальным группам, территориям. Однако, будучи рассмотренными во всей своей совокупности и целостности, литературные ресурсы позволяют нам

отменить и иные тенденции. В частности, сегодня уже невозможно не замечать того, что сетевые ресурсы превратились в неотъемлемую часть общего коммуникативного поля литературного процесса. Во многом они содействуют как коммуникации читателя и писателя, так и коммуникации внутри писательской среды, писателя и издателя и т.д. Нельзя не отметить, что во многом благодаря сетературе в широком понимании этого слова литературный процесс стал более динамичным и глобальным. Если прежде литературная коммуникация во многом была ограничена периодичностью выхода в свет литературно-художественных журналов, где публиковались литературные новинки и рецензии на них, то сегодня и публикация, и рецензирование могут происходить в режиме он-лайн. Если прежде писатель был ограничен средой своих непосредственных знакомых и местом проживания, то сегодня он может быть включен в систему глобальных коммуникаций вне зависимости от своего социального статуса и места нахождения.

Однако необходимо отметить, что описанные выше интегративные качества система литературного Интернета, как и любая другая целостная система, приобретает только благодаря всей совокупности своих структурных элементов. В этой связи особое значение приобретает разговор о самой возможности ранжирования значимости тех или иных литературных ресурсов. Часто у многих исследователей сетевой литературы возникает соблазн принизить значение тех или иных элементов системы, вплоть до полного их исключения из ее состава. Нам представляется, что подобное отношение чревато глубокими заблуждениями, так как идет вразрез с основным принципом системного анализа — целостным подходом. Исключив из Рулинета литературные креативные среды, мы обделим тем самым его воспроизводящий потенциал. Во многом именно креативные среды создают субстрат для первоначального становления и самосознания сетевого автора. Они являются неотъемлемой частью всей литературной среды. Нелитературные описи, встречающиеся в них, ничуть не умаляют само их значение для всей литературной системы. Таким образом, признание системы литературного Интернета целостной заставляет нас внимательно анализировать полный состав ее структурных элементов.

П.В. Алексеев и А.В. Панин по разным основаниям выделяют среди множества целостных материальных систем, к классу которых, вне сомнения, относится и система литературных ресурсов Рунета, следующие типы: по характеру связи между частями и целым — неорганические и органические; по формам движения материи — механические, физические и химические, биологические, социальные; по отношению к движению — статичные, динамичные; по видам изменений — нефункциональные, функциональные, развивающиеся; по характеру обмена со средой — открытые, закрытые, изолированные; по отношению к энтропийному процессу — энтропийные и антиэнтропийные; по степени организации — простые и сложные; по характеру внутренней детерминации — однозначно-детерминированные и вероятностные; по уровню развития —

низшие и высшие; по характеру происхождения — естественные, искусственные, смешанные; по направлению развития — прогрессивные и регрессивные³.

Рассмотрение Рулинета с позиции всех без исключения оснований, выделенных П.В. Алексеевым и А.В. Паниным, нецелесообразно. Именно поэтому мы ограничимся лишь теми из них, которые имеют существенное значение для характеристики исследуемой нами системы и понимания основ ее функционирования.

Особого внимания заслуживает анализ взаимосвязи, возникающей между всей системой в целом и отдельными ее частями. В полном своем составе структурные элементы Рулинета сформировались к концу 1999 года. С тех пор, несмотря на появление новых литературных Интернет-проектов и исчезновение некоторых старых, их состав не изменился. Как показывает время, не влияет на их существование и то обстоятельство, что большая часть проектов носит сугубо некоммерческий характер. Более того, вплоть до настоящего момента не претерпел изменений характер функциональных связей между ними. История «Журнального зала», несколько раз менявшего издателя и место своего расположения, наглядно демонстрирует нам устойчивость структурных элементов всей системы. Исчезновение в Сети одних литературных сайтов неминуемо сопровождается возникновением других, аналогичных по функциональной направленности. Примером этого процесса могут служить многочисленные персональные странички писателей. Все вышеперечисленное говорит о большей активности всей системы в целом по отношению к своим структурным элементам, о подчиненности частей целому. Система и ее элементы находятся в отношениях взаимовоспроизводства. На этом основании систему литературного Интернета по характеру связи между частями и целым мы можем отнести к типу *органических* систем. Части таких систем сохраняют смысл своего существования исключительно в рамках всей системы в целом. Вне ее они теряют вектор своего развития, перестают быть частями чего-либо, а порой и прекращают свое существование вообще.

Существенной особенностью органических систем является связь их структуры с «определенной программой, в обществе — с сознательно выдвигаемой целью, с управляющими механизмами, посредством которых структура целого активно воздействует на функционирование и развитие частей»⁴. Это позволяет нам утверждать, что логика развития российской сетевой литературы лежит в русле развития всей страны в целом. Низкий художественный уровень литературных произведений, опубликованных в Сети, графомания, повсеместное нарушение авторских прав, огромное количество маргинальных проектов — все это нельзя считать сугубо сетевыми явлениями. Перечисленное выше есть следствие падения общего интеллектуального уровня россиян, слабой развитости гражданского самосознания населения страны, недостаточности нормативно-правовой базы, безынициативности гуманитарной элиты. Фактически, в литературном Интернете обозначились те тенденции, которые име-

ют место и в литературе печатной. Только обозначились они более ярко и заметно.

В одном из своих интервью российской прессе А. И. Солженицын отметил, что современная литература России переживает острый кризис. «С историческим потрясением внезапно нахлынувшей внешней свободы многие писатели не справились, захлебнулись в ней, — поделился он своими наблюдениями, — одни поддались болезни измеления и поверхностного экспериментаторства. Другие — соблазнительной погоне за мимолетной модой и коммерческим успехом». Подобной точки зрения придерживаются многие литераторы и литературоведы. Весьма показательны в этом отношении доклады, прозвучавшие в Москве в декабре 2004 г. на международном конгрессе «Русская словесность в мировом культурном контексте»⁵. В конгрессе приняло участие более 300 представителей из России, Франции, Израиля, Великобритании, Италии, Германии, Австрии, США, Сербии и Черногории, Польши, Румынии, Болгарии, Эстонии, Финляндии, Китая, Вьетнама, Армении, Казахстана, Узбекистана, Украины и Белоруссии. В докладах и выступлениях неоднократно говорилось о том, что русская культура вся в прошлом. Так, В. Саватеев отметил, что даже такие авторы, как Васильев, «пишут на заказ и готовы принести эстетику и нравственность в жертву рынку». М. Блюменкранц констатировал, что «если раньше культура противостояла абсурду, то нынче она сама стала его носителем»⁶. Примечательно, что на секции конгресса «Современная российская словесность» была поднята тема «Литература в сети Интернет». Определенная часть высказанных мыслей относительно поднятой темы носила весьма скептический характер. Скепсис, по большей части, основывался на суждении, что оригинально мыслящих людей в Интернете пока еще нет и вряд ли они когда-нибудь там появятся, так как данное пространство, в отличие от единого культурного пространства всей страны, никем не культивируется. Вразрез с данной позицией прозвучал доклад болгарской исследовательницы Р.В. Божанковой «Русская электронная литература как явление исторического и культурного рубежа». Она не стала выносить априорных суждений относительно уровня и качества современной русской литературы, в том числе литературы, бытующей в Сети, и отметила, что «сетевая культура — это параллельная версия, а не субкультура». Кроме того, в докладе прозвучал вывод, что жанры и темы сетевой литературы являются отражением основных характеристик киберкультуры рубежа веков, которые, так или иначе, заключаются в текстuality. В этой связи, по мнению Р.В. Божанковой, статус электронной литературы требует значительной коррекции. Как считает исследовательница, такая литература «находится на грани творчества и коммуникации».

Учитывая, что сетевая литература является частью общелитературного процесса, мы смело можем отнести ее и к разряду общекультурных явлений. Будучи, наряду с традиционной литературой, единственным и неповторимым феноменом, она не может не отражать в себе некоторые наиболее значимые тенденции мирового культурного развития. В основании такого по-

ложения лежит аксиома о взаимосвязанности культурных явлений. Каждое явление культуры лишь относительно обособлено от общего культурного процесса. Безусловно, оно сохраняет свою автономность в силу такой обособленности, но не может быть рассмотрено вне развития самой культуры. Таким образом, существенную роль в понимании «программы», «сознательно выдвигаемой цели» сетевой литературы, посредством которых вся система Рулинета в целом активно воздействует на функционирование и развитие своих частей, играет представление о целевом векторе вообще всей современной литературы. При этом литература должна быть рассмотрена не как совокупность произведений, а именно как культурно-контекстуальный феномен.

В статье «Русская литература как прогноз культуры XX века»⁷ доктор философских наук, профессор кафедры философии и культурологии Республиканского института высшей школы Белорусского государственного университета В.В. Поздняков отмечает, что «подобно философии, литература на своем языке осуществляет дескриптивную деятельность, связанную с описанием в своих образах наличного — прошлого и настоящего — культурного опыта». Однако, как считает ученый из Белоруссии, выполняя данную дескриптивную функцию, современная литература выходит далеко за ее пределы. В частности, она формирует модели и проекты дальнейшего культурно-цивилизационного развития. «Литература прогностична, — утверждает ученый. — Она содержит множество проектов переустройства общества и человеческой жизни и в идеальной форме отслеживает судьбы таких проектов».

На наш взгляд, основной «программой» сетевой литературы как системы, принадлежащей к типу органических, является генерация и накопление дескриптивной и прескриптивной информации. Так же, как и традиционная литература, Рулинет является полем идейного экспериментирования, построения идеальных моделей, с помощью которых осуществляется осмысление, предполагается совершенствование и переустройство социальных систем. Кроме того, он формирует почву для самопостижения человека в социокультурной и природной динамике, а также в его индивидуально-личностном развитии. Дефицит дескриптивной и прескриптивной информации в современной России обусловлен приобретением литературой массового характера. Прежде достаточно элитарный субъект культуротворчества — литература — в Сети получил широкое распространение. Таким образом, в проектирование и рефлексию оказалась вовлечена огромная аудитория. Это, безусловно, отразилось на качестве литературы. Если печатные публикации подвергаются хоть какому-то предварительному отбору и редактированию, то в Сети отбор чаще всего производится самим читателем, а редактирование сведено к минимуму. Однако все сказанное ничуть не уменьшает значимости сетевой культуры с позиции культуротворчества, а наоборот, особо остро ставит вопрос о поиске демократичных, не противоречащих принципам работы Интернет форм воздействия на литературный процесс в Сети. Актуальность данному вопросу придает и то об-

стоятельство, что уже сегодня Интернет начинает выполнять весьма значимую роль в формировании общего культурного и идейного пространств.

Как можно заключить из сделанных выше выводов, для понимания особенностей бытования литературы в Сети огромное значение имеет определение характера ее обмена информацией с внешней средой. Теория систем предполагает возможность выделения трех типов систем на данном основании. К таковым относятся: открытые, закрытые и замкнутые системы. Сетевая литература не является исключительно новым явлением. Как мы уже сказали, она есть продолжение литературы «бумажной» и, следовательно, как и последняя, о чем говорилось выше, подвержена влиянию извне. В этой связи мы считаем целесообразным признать за ней статус *открытой*. Не менее значимым основанием для такого отнесения служит включенность сетевой литературы в систему сетевых коммуникаций Интернета. Как мы отмечали ранее, открытость является категориальным признаком всех объектов в гуманитарном Интернете. Под воздействием Сети литературный процесс претерпевает значительные и очевидные изменения, и не меньшее воздействие сам оказывает на глобальную паутину. Именно открытостью системы объясняется высокая степень процессов самоорганизации внутри исследуемой нами системы. Ярким примером самоорганизации служит крупнейшая в российском секторе Интернета «Библиотека Мошкова». Сотни людей из разных уголков мира безвозмездно присылают на сайт Максима Мошкова отсканированные тексты для того, чтобы они были доступны любому пользователю Сети. Процессы самоорганизации мы можем наблюдать и на многочисленных литературных форумах и BBS. Их участники без посредничества модератора определяют собственных лидеров мнений и аутсайдеров спора, строго следят за соблюдением обсуждаемой темы, а порой и корректностью суждений.

В статье 1999 г. «Рождение Игры, смерть Автора и виртуальное письмо» Сергей Кузнецов характеризует литературный Интернет 90-х годов как «золотую пору свободы и самоуправления»⁸. Основанием для такой характеристики служит ряд обстоятельств. Первостепенное значение имеет то, что «Рунет остается едва ли не единственным местом, где де-факто отсутствует цензура». В подавляющем большинстве случаев, по данным С. Кузнецова, авторы работают безвозмездно, «за интерес». Это позволяет сохранить неподконтрольность их деятельности и свободу самовыражения. Создатели же сайтов и инвесторы, финансирующие работу проектов, чаще всего заинтересованы в увеличении числа посетителей сайта. При этом политическая и эстетическая цензура для них не имеют никакого значения. Автор статьи придерживается мнения, что основным критерием, определяющим этичность того или иного ресурса или деятеля, является отсутствие «злого умысла», деструктивной цели или цели наживы за счет эксплуатации чужого творчества. В этой связи С. Кузнецов приводит примеры нарушения авторских прав в Интернете и судебных разбирательств, вызванных данными нарушениями. Из текста статьи можно сделать

вывод, что постепенно число подобных конфликтов будет уменьшаться. Однако связано это не с тенденцией к сокращению числа нарушений авторских прав, а с тем, что со временем писатели начинают понимать суть некоммерческих отношений в Сети. «Постепенно писатели начинают понимать, что число готовых читать многостраничный роман в Интернете меньше числа тех, кто, прочитав первые двадцать страниц, решают, что это стоящая книга, и идут покупать ее в магазин».

Помимо юридических вопросов, связанных с авторским правом, С. Кузнецов описывает в своей статье еще несколько явлений, имеющих существенное значение для понимания глубины влияния, оказываемого открытостью всей системы на литературу в Сети. Огромное внимание сетевой деятель уделяет развитию творческих сред. Таковыми являются литературные интерактивные игры, например, «Буриме» и «Сонетник» Д. Манина, «Блимная» и «Пекарня лимериков» Э. Ратнера и др. Существующие творческие среды демонстрируют нам тенденцию к размытию границ художественного текста. Текст здесь как будто стремится перенять характерную всей системе открытость. Во-первых, он приобретает большую по сравнению с печатной литературой анонимность, а следовательно, потенциально приобретает гораздо больший контекст своей интерпретации. Многие авторы сознательно не называют себя или скрываются за именами виртуальных персонажей. Кроме того, у некоторых текстов вообще отсутствует автор в классическом смысле этого понятия. С. Кузнецов приводит следующий пример: «"Автором" "РОМАНа" является: а) Лейбов, все придумавший и все редактировавший; б) Леонид Делицын, многое сделавший для реализации "РОМАНа" в наиболее удобочитаемом виде; в) авторы трех с лишним сотен главок». Если обратиться к таким проектам, как «Буриме», то мы обнаружим, что авторство здесь разделено между непосредственным автором произведения, автором рифмы, разработчиками творческой среды и компьютерной программой, предлагающей на свой выбор рифмы для написания стихотворений. Во-вторых, художественный текст, оторванный от автора, получает большую свободу своего бытования. Читатели могут на свое усмотрение включать его в один контекст с другими произведениями. Так, например, на сайте «Буриме» получили распространение читательские сборники буриме. Читатели, одновременно являющиеся авторами, составляют свои собственные сборники, отбирая в них произведения по какому-либо признаку. Таким образом, одно и то же произведение может быть включено в один ряд с текстами о любви, о коварстве, о Японии и т.д. (см., например, проект «Хайку»). И, в-третьих, некоторые проекты предлагают читателям либо самостоятельно выбрать путь прочтения авторского текста, либо дописать его на свое усмотрение с любого места начального текста. Хрестоматийным примером подобной свободы сетевого читателя является «РОМАН» Романа Лейбова.

Безусловно, необходимо отметить, что и соавторство, и эксперименты с гипертекстом, и включение текстов в различные сборники — явления не новые для

традиционной литературы. Но в Сети, в условиях новой открытой системы литературных ресурсов Интернета, все эти явления получают мощный стимул для своего дальнейшего развития, для более широкого распространения. С. Кузнецов считает, что все литературные творческие среды являются «реализацией древних гуманитарных утопий». То, что некогда мыслилось как дерзкий эксперимент, благодаря технологическим и функциональным особенностям Сети превратилось в реальность. Однако это обстоятельство ничуть не исключает продолжения литературного процесса в общепринятых рамках. Традиционный художественный текст и в Сети продолжает свое существование. Возникающие новые формы творчества не претендуют на вытеснение творчества в его классическом понимании. Они лишь дополняют существующее многообразие способов реализации творческих потенциалов личности.

С момента выхода в свет статьи С. Кузнецова прошло уже десять лет. Однако литературный Интернет не стал более подконтрольным для государства, политиков или финансово-промышленных групп. Процессы самоорганизации в нем продолжают развиваться, а в литературных творческих средах продолжаются активные поиски новых форм. Это служит объективным основанием для того, чтобы признать открытость системы российского литературного Интернета ее устойчивой характеристикой.

Отнесение системы российского литературного Интернета к типу открытых систем позволяет нам говорить об отсутствии жесткой, однозначной причинной детерминации протекающих в ней процессов и возникающих явлений. Каждый процесс и каждое явление здесь является следствием многих причин и обуславливается многими типами детерминации. В этой связи сетевая литература обязательно должна рассматриваться во всем комплексе своих взаимосвязей с другими сетевыми и внесетевыми системами, а ее развитие — как нелинейный и неоднозначный процесс. При этом аналогичные требования мы вынуждены выдвинуть и к изучению творчества отдельного сетевого писателя и даже отдельно взятого его произведения. Вне контекста творчество таких писателей может быть непонято или потеряет свою актуальность. Примером последствий, вызванных внеконтекстным прочтением произведения, может послужить скандал вокруг романа Бояна Ширянова «Низший пилотаж». В 1997 г. данное произведение было выдвинуто для участия в конкурсе «Арт-Тенета-97». Так как произведение содержало достаточно натуралистические, а порой и просто неприличные сцены из жизни наркоманов, ненормативную лексику, компетентное жюри, представленное крупнейшими «бумажными» литераторами (Борис Стругацкий, Андрей Битов, Михаил Чулаки, Александр Кушнер, Виктор Кривулин и др.), приняло решение снять роман с конкурса. Данное обстоятельство вызвало негодование сетевых читателей. Разразившиеся дискуссии стали причиной возвращения «Низшего пилотажа» в конкурсную таблицу. Кроме того, роман оказался удостоен первого места в номинации «Повести и романы». Текст произведения вряд ли мо-

жет быть опубликован на страницах литературных журналов, но вместе с тем отличается удивительным соответствием тенденциям сетевой литературы. Во-первых, в нем представлена очень неожиданная точка зрения на уже привычную тему. Это позволяет неоднозначно интерпретировать его содержание и находить каждому читателю собственный смысл. Во-вторых, структура романа делает его удобным для прочтения на мониторе: роман состоит из четырех частей, каждая из которых разбита на короткие главки.

Особенности причинности процессов и явлений Рулинета позволяют нам определить его по характеру внутренней детерминации как *вероятностную систему*. В вероятностной системе большинство явлений и событий не имеют одного четко определенного следствия. Все они могут повлечь за собой любую из цепочек последствий, которые существуют в пределах возможности. Именно поэтому в Сети в большей мере, чем в офф-лайне, литератор должен проявлять личную активность для доведения своего произведения до широкой аудитории. Для успешности сетевому литератору необходимо постоянно налаживать и поддерживать обратную связь со многими субъектами литературного процесса. Информация, передаваемая по каналу обратной связи, предоставляет ему возможность регулировать изменяемую часть системы так, чтобы она все более приближалась к необходимой цели. Именно таким образом происходит сужение пределов возможности, столь необходимое для повышения вероятности достижения нужного результата. Если в бумажной литературе писателю необходимо приложить усилия для того, чтобы его произведение было опубликовано в каком-либо издании или издательстве, то в Сети проблема с публикацией отсутствует. Произведение может быть размещено либо на персональной страничке, либо на одном из многочисленных сайтов самопубликации. Однако без приложения определенных усилий произведение рискует так и остаться без читателя. Предел вероятности после публикации в Сети еще слишком велик. Аудитория может как обратить на размещенный текст свое внимание, так и обойти его стороной. Очень часто, в то время как публика возмущенно шумит вокруг бездарных, но скандально известных текстов, истинно талантливые произведения прозябают в полной безызвестности среди многочисленных графоманских опусов. Поэтому писателю, разместившему свое произведение в Интернете и желающему донести его до читателя, необходимо приложить силы для привлечения внимания потенциальной читательской аудитории. Учитывая непривычность данного вида деятельности для русского писателя, некоторые специализированные литературные сайты начиная с 2004 года стали предлагать свои услуги по «раскрутке» тех или иных произведений автора. Так, например, сайты «Проза.Ру» и «Стихи.Ру» рекомендуют своим авторам использовать так называемые промо-пакеты. Они приобретаются за наличные деньги, а также в обмен на баллы, заработанные авторами при публикации своих произведений, рецензий на работы других авторов или при получении рецензии на собственные произведения. В такой пакет входит размещение рекламы выбранного

автором сочинения на баннерах и в специальных колонках сайта на определенный период времени.

Открытость системы литературных ресурсов Рунета и вероятностная детерминация процессов, протекающих в ней, позволяют нам охарактеризовать ее как *нестабильную, неравновесную*. В своей статье «Философия неустойчивости» Илья Пригожин отмечает: «У термина “нестабильность” странная судьба. Введенный в широкое употребление совсем недавно, он используется порой с едва скрываемым негативным оттенком, и притом, как правило, для выражения содержания, которое следовало бы исключить из подлинно научного описания реальности»⁹. Учитывая замечание теоретика синергетики, определяя предмет нашего исследования как неустойчивую систему, мы не пытаемся внести тем самым какой-либо отрицательный или положительный контекст в его характеристику. Констатация наличия данной качественной характеристики естественным образом приводит нас к весьма нетривиальным проблемам, первая из которых — проблема прогнозирования дальнейшего возможного развития всей системы. Изучение физиками и математиками неустойчивых, неравновесных структур показало, что их поведение существенным образом зависит от флуктуаций (от лат. fluctuatio — колебание). Это делает возможными уникальные события внутри системы, расширение ее масштабов, повышение ее чувствительности к внешнему миру. И, наконец, только в неравновесной системе возникает историческая перспектива, то есть возможность появления других, быть может, более совершенных, форм организации. Все вышесказанное не отрицает существования детерминированности явлений, причинно-следственной связи между ними. Как указывает И. Пригожин, такая «система движется от одной точки к другой детерминированным образом, но траектория движения в конце концов настолько запутывается, что предсказать движение системы в целом невозможно — это смесь стабильности и неустойчивости». В качестве образа, подтверждающего справедливость данного представления о поведении неравновесных систем, И. Пригожин приводит математический объект, именуемый странным аттрактором. Для описания подобного типа аттракторов используются системы дифференциальных уравнений, в которых, по словам С.П. Курдюмова «все определено, детерминировано и не содержит никаких стохастических членов». Однако поведение решений такой системы уравнений на продолжительном временном интервале приобретает хаотический, непредсказуемый (внутри области аттрактора) характер. Тем не менее, странный аттрактор — это не что иное, как область в фазовом пространстве, а не все пространство в целом. Именно это позволяет С.П. Курдюмову утверждать, что детерминизм в неустойчивых системах все же сохраняется, хотя и в весьма ограниченном смысле. Поскольку состояния исследуемого объекта будут строго находиться в заданной характеристиками аттрактора области фазового пространства, постольку вероятность поведения системы все же не как угодно произвольна, а ограничена заданной областью.

Экстраполируя выводы И. Пригожина и С.П. Курдюмова на систему литературных ресурсов Рунета, мы приходим к заключению, что более или менее уверенный прогноз развития всей системы и элементов, в нее включенных, мы можем делать лишь на весьма ограниченный период времени. Даже малые флуктуации, вызванные внешними или внутренними событиями и явлениями, могут стать причиной возникновения диссипативных процессов, а в итоге привести к перестройке прежних элементов вплоть до образования абсолютно новых. В данном ракурсе вопрос о современной оценке тех или иных событий и явлений в литературном Интернете приобретает совершенно иное звучание. Фактически, объективная их оценка с позиции сегодняшнего дня не представляется возможной. Самое незначительное и малозаметное с точки зрения современников событие или явление в Рулинете вследствие открытости и неустойчивости самой системы со временем может приобрести совершенно неожиданное развитие. Таким образом, исследователь вынужден ограничивать свой исследовательский интерес лишь описанием этих явлений, общей их характеристикой или же изучением истории их формирования.

Подтверждением сделанных выводов могут послужить идеи кандидата филологических наук, ассистента кафедры новейшей русской литературы РГПУ им. А.И.Герцена Марии Левченко, прозвучавшие на семинаре «Современная литература: как с нею обращаться» в Санкт-Петербурге¹⁰. Как считает М. Левченко, современную литературу не следует изучать. «Актуальная литература не предполагает фигуры филолога: мы вынуждены либо воспринимать тексты исключительно с позиции читателя, либо, стремясь к пониманию/объяснению/порождению нового текста на основе прочитанного, должны встать на позицию автора», — утверждает исследовательница. Парадигма текста в литературе претерпела кардинальные изменения, в этой связи «центр тяжести» в современной филологии начинает смещаться в сторону смежных дисциплин, рассматривающих не смыслопорождение в тексте и не «устройство текста», а функционирование и взаимодействие с контекстом в широком смысле слова — с культурной системой». Современный филолог, на ее взгляд, вынужден либо переключить свой исследовательский интерес на историю литературы, либо заниматься «скрупулезным архивированием культуры». Не станем утверждать повсеместную применимость идей М. Левченко ко всей современной печатной литературе. Однако нам представляется, что именно такое отношение предполагает литература сетевая.

Весьма значимым для общей характеристики системы российского литературного Интернета, на наш взгляд, является понимание ее отношения к энтропийному процессу.

В. Сердюченко в одной из своих статей в «Вопросах литературы» представил литературу в Интернете как совокупность разрозненных групп постмодернистов, полупрофессиональных литераторов и дилетантов¹¹. В Сети, как считает В. Сердюченко, «молодым предоставлялась возможность ударить кулаком по Серверу мировой цивилизации, а они разменяли ее на клубные

тусовки и теб в жанре “из ненапечатанного”. Из текста статьи следует, что сетевые литераторы в большей своей части заняты внутренними междособойчиками или воинственным насаждением собственных взглядов на мир всем окружающим. Единственным сетевым субъектом, оказывающим воздействие на всю систему, оказывается сам Интернет. Интернет представляется автору статьи самостоятельным и весьма активным организмом. В. Сердюченко настаивает на том, что Интернет «отслеживает все, что есть в “людях сцены” лицедейского, надменного, нарциссического, и казнит беспощадно», «мыслит человека как андрогинную антропологическую единицу», а в этой связи «неизвестно, что натворит ... в человеческом сознании» и в конце концов «вытеснит в обозримом будущем цивилизацию Гутенберга». Таким образом, один из постоянных авторов литературно-художественных журналов считает, что литература в Сети подвержена энтропийному процессу. По его мнению, происходящее в Интернете свидетельствует о постепенном разложении литературы, о приходе ей на смену качественно новых явлений.

Позволим себе не согласиться с оценкой В. Сердюченко отношения системы Рулинета к энтропийным процессам. Еще в декабре 1997 г. в одной из своих реплик в дискуссии о сетературе Роман Лейбов сознательно сформулировал миссию своей сетевой деятельности как борьбу с энтропией. «Разговор о свалке-интернете постоянно возникает, — заявил сетевой деятель. — Замените “Интернет” на “мир”, получите столь же верное утверждение. Я вижу свою задачу в том, чтобы по мере сил работать в направлении уменьшения энтропии на этом пространстве (в Интернете — А.Д.)... Мы его делаем, а не он существует для нас». Позже к выполнению данной миссии присоединились и многие другие сетевые и внесетевые деятели. Удачным примером такой антиэнтропийной деятельности могут служить многочисленные проекты Глеба Павловского. И «Кремль.Орг», и «Русский журнал», и «Литература» призваны объединить вокруг себя разные категории Интернет-аудитории, вовлечь многочисленных пользователей Сети в общее идейно-событийное пространство. Необходимо отметить, что названные проекты с этой задачей успешно справляются. Вокруг проекта «Кремль.Орг» так или иначе объединилось практически все экспертное сообщество России. В списке экспертов, публикующих свои аналитические записки в данной политической экспертной сети, можно встретить диаметрально противоположных по своим взглядам людей, людей, которых немисливо даже увидеть рядом друг с другом в повседневной жизни. Авторами «Русского Журнала» является несколько тысяч человек из разных уголков мира. Своими мыслями, текстами, вниманием и активностью все эти люди принимают участие в одном общем деле — конструировании так называемого «Русского мира», формировании национальной идентичности россиянина XXI века. Проект «Литература» объединяет на своих страницах практически все заслуживающие внимания литературные сайты российского сектора Интернет. Подобное объединение многих проектов на страницах одного

сайта, помимо всего прочего, является еще и формальным показателем существования в Сети общего литературного поля, где течет жизнь, происходят события, рождаются и уходят в небытие свои герои.

На основании вышеизложенного мы можем констатировать высокий уровень антиэнтропийных процессов внутри системы российского литературного Интернета. Невозможно оставить без внимания и то влияние, какое оказывает рассматриваемая нами система на весь литературный процесс вообще. Д. Кузьмин в статье «Краткий катехизис русского литературного Интернета», опубликованной в десятом номере «Иностранной литературы» за 1999 г., весьма подробно рассматривает вопрос о том, как соприкасаются в Интернете профессионалы и любители литературного творчества¹². Отметим, что термин «профессионалы» автор статьи понимает как общепризнанные, академические литераторы, широко публикующиеся вне Сети. Соответственно «любители» оказываются тождественны литераторам, экспериментирующим в Сети на начальном этапе своего становления. Анализируя динамику взаимоотношений профессионального и любительского сообществ, Д. Кузьмин приходит к выводу, что в настоящий момент эти взаимоотношения достигли такого уровня, что «в самом близком будущем именно Интернет станет основным медиатором для рекрутирования новых молодых талантов». На первом этапе взаимоотношений (до 1997 года) «литераторы-профессионалы присутствовали в Сети исключительно заочно». Такое присутствие сводилось к размещению любителями рядом со своим творчеством на домашних страничках нескольких любимых произведений признанных классиков. Существенным переломом во взаимоотношениях и началом нового этапа Д. Кузьмин считает 1997 г. Именно тогда «Интернет дал многим начинающим авторам возможность показать свои работы авторитетным экспертам». Произошло это благодаря конкурсу «Арт-Тенета-97», в жюри которого были приглашены весьма авторитетные представители писательского цеха. Однако сотрудничество профессионалов и любителей не ограничилось общением в рамках конкурса. Александр Житинский, приведший профессионалов в жюри, по завершении «Арт-Тенеты-97» сформировал из выбранных им конкурсантов виртуальное Литературное объединение имени Лоренса Стерна. На жестко модулируемых страницах сайта начинающие авторы с разных уголков планеты получили возможность обсуждать свои произведения и обмениваться мнениями с профессионалами. Особое значение Д. Кузьмин придает той тенденции, что «редакторы и издатели постепенно отправляются в Интернет в поисках новых интересных авторов». «Митин журнал», «Вавилон», «Арион» — печатные издания, уже давно сотрудничающие с сетевыми писателями. Таким образом, мы можем говорить о том, что система российского литературного Интернета не удаляется от литературы бумажной. Наоборот, традиционный литературный процесс приобрел за счет новой коммуникативной среды новую подсистему, пополнился новыми структурными элементами и институтами, стал адекватен современному уровню общественного, ин-

формационного и технологического развития. В этой связи, система российского литературного Интернета по отношению к энтропийным процессам может быть признана *негэнтропийной*.

Применение методов системного анализа при изучении российского литературного Интернета позволило нам определить общие характеристики исследуемого предмета с точки зрения информационного и системного подходов. Так, Рулинет представляется нам целостной *органической системой*, включенной в общелитературный и общекультурный контексты развития. Принадлежность к столь обширному контексту превращает сетературу в генератора и накопителя дескриптивной и прескриптивной информации, демонстрируя тем самым ее неразрывное родство с современной печатной литературой. Характер связей Рулинета с внешней средой позволяет нам отнести его к разряду *открытых систем*. Данное отнесение тем более справедливо с той позиции, что открытость является категориальным признаком всех объектов, находящихся в гуманитарном Интернете.

Приведенные характеристики литературного Интернета объясняют высокую частотность процессов самоорганизации в данной среде и подчеркивают их значимость. Но вместе с тем они требуют дополнительного определения характера внутренней детерминации всей системы. Особенности причинности процессов и явлений Рулинета демонстрируют его принадлежность к типу вероятностных *структурных образований*. Вероятностная детерминация порождает необходимость формирования новой, ранее не востребованной активности автора. В частности, в сетевом пространстве писатель вынужден проявлять организационные способности для того, чтобы привлечь внимание аудитории к тому или иному своему произведению. В ответ на данную потребность субъекты литературного процесса в Сети начинают предлагать писателям специфические услуги по продвижению художественных текстов.

Открытость изучаемой системы и вероятностная детерминация внутри нее позволяют говорить о ее *нестабильности, неравновесности*. Данные качества делают возможными уникальные события внутри системы, расширение ее масштабов, повышение чувствительности к внешней среде. Однако, с другой стороны, затрудняют долгосрочное прогнозирование ее развития. Малые флуктуации для подобных систем играют очень большое значение и могут стать причиной весьма существенных структурных преобразований вплоть до образования новых элементов. Более или менее уверенно прогнозировать состояние всей системы в целом и ее структурных компонентов по отдельности оказывается возможным лишь на короткие временные периоды. Это является основанием неприемлемости однозначных оценок тех или иных явлений с позиций сегодняшнего дня, а также ограничением ис-

следовательского интереса описанием этих явлений и изучением истории их формирования.

Открытость системы российского литературного Интернета, процессы самоорганизации, происходящие в ней, являются свидетельством ее принадлежности к разряду негэнтропийных систем. Во многом процессы, противоположные энтропии, оказываются более свойственны всей системе, нежели отдельным ее структурным компонентам. Негэнтропийность, таким образом, выступает своеобразным интегративным качеством, составляющим специфику целостности Рулинета. В то время как отдельно взятые Интернет-проекты стремятся диверсифицировать литературный контент Сети, специализировать различные информационные продукты по интересам, социальным группам, территориям, вся система литературных ресурсов способствует формированию единого поля литературной коммуникации.

Литература

1. Алексеев П. В. Философия: Учебник/ П.В. Алексеев, А. В. Панин — 3-е изд., перераб. и доп. — М., 2003. — С. 451.
2. Долгополов А.Ю. Литературные ресурсы в российском Интернете: функциональный подход и попытка классификации // Акценты. — 2003. - № 3-4. — С. 34-39
3. Алексеев П.В., Панин А.В. Указ соч. — С. 466.
4. Там же. С. 467.
5. Материалы международного конгресса «Русская словесность в мировом культурном контексте». — 2004. — (<http://www.dostoevsky-fund.ru/sites/krs>)
6. Блюменкранц М. Время анти-истории // Материалы международного конгресса «Русская словесность в мировом культурном контексте». — 2004. — (<http://www.dostoevsky-fund.ru/sites/krs>)
7. Поздняков В.В. Русская литература как прогноз культуры XX века // Материалы международного конгресса «Русская словесность в мировом культурном контексте». — 2004. — (<http://www.dostoevsky-fund.ru/sites/krs>)
8. Кузнецов С. Рождение игры, смерть Автора и виртуальное письмо // Иностранная литература. — 1999. — № 10. — С. 178 — 183.
9. Пригожин И. Философия неустойчивости // Вопросы философии. — 1991. - № 6. — С. 46-57.
10. Левченко М. «Современная литература: как с нею обращаться». // Виртуальный семинар профессора С.А. Гончарова. — СПб. — 08.06.2002. — (<http://aseminar.narod.ru/sovrlit.htm>)
11. Сердюченко В. Новейший проект российской словесности: Литература в Интернете // Вопросы литературы. — 1999. - № 5. — С. 124-128.
12. Кузьмин Д. Краткий катехизис русского литературного Интернета // Иностранная литература. — 1999. - № 10. — С. 184 -187.

Г. ТОЛЬЯТТИ



В. И. Золотарев

Путь к эфиру

Ну надо же! Воронежскому радио в нынешнем 2005 году исполняется 80 лет. И мне стукнуло 80 — ровесники. Познакомились мы, когда нам было по 20. Я мечтал о необычных профессиях. Увидев на столе объявление, что радиокомитету требуется диктор, немедленно отправился на Мясную гору, 22. Теперь почему-то у этого старинного дома 20-й номер, и улица называется совсем по-другому — Театральная.

Пришел я к тогдашнему председателю комитета Владимиру Александровичу Докукину. Вместе с редактором Вадимом Витальевичем Мезенцевым они повели меня в студию на прослушивание. «Читаете Вы хорошо, — сказал Докукин, — а вот голос у Вас глуховат. Может быть, Вы нам писать будете?» Так началось мое служение эфиру, которое длится вот уже 60 лет.

Мои записки менее всего претендуют на полноту и глубину описания. Это просто фрагментарные воспоминания когда-то молодого журналиста, а теперь уже ветерана. Но о послевоенных годах становления и развития Воронежского радио, кажется, никто еще не писал.

Блестящий журналист Вадим Мезенцев сделал репортаж из Суворовского училища. Тогда еще у нас не было звукозаписи, и репортаж шел с передвижного радиоузла непосредственно в эфир. Пришли десятки писем радиослушателей с просьбой... повторить репортаж. И вопреки всяким теоретическим канонам его повторили. Опять в прямом эфире. И правильно сделали.

И еще о Мезенцеве. Текстов он сроду не писал, а сразу диктовал их великолепной машинистке Надежде Николаевне Скрябиной. Стрекот пулемета ничто в сравнении со скоростью печатания Нади. Об ошибках не могло быть и речи. Когда годы взяли свое, Надежду Николаевну привозили в комитет на такси.

Как-то Вадим диктовал текст выступления летчика-фронтовика. Летчик сидел рядом: «Ну, ты даешь, — сказал он Мезенцеву, — в деревне моей послушают, скажут: “Вот умный стал!”»

Тем временем я начал писать. Однажды начитывал свой материал в форме рассказа корреспондента. В студии была диктор Анастасия Васильевна Караваева, несколько томная, добрейшая дама. «Витенька, — у Вас же чудовищное фрикативное “г”, — сказала она, — попробуйте скороговорку: “На горе гуси гогочут”».

Усердия ради я стал говорить: “На коре куси кокочут”. Через некоторое время, скупая на похвалы, Анастасия Васильевна заметила: “Вы делаете успехи”».

На радио были очень хорошие дикторы. Легендарный Леонид Кунаев, впоследствии ставший заместителем председателя. Гены отца передались дочери. Много лет радовала радиослушателей Ирина.

Прелестная Лизочка Добросоцкая (Господи! Как летит время! Лет пять назад она приезжала в Воронеж, отыскала меня, чтобы я удостоверил ее работу на радио). Катя Букреева, по которой тайно страдала сильная часть коллектива. Недавно уже ее внучка брала у меня интервью. Галочка Шипилова, потом она стала первым диктором Воронежского телевидения. Борис Удолов и Сергей Титов — профессора и доктора наук ВГУ.

Да и теперь с удовольствием слушаю Лидочку Харчеву и Славу Амелькина. Впечатление такое, будто они пришли к нам в дом и разговаривают с нами. По-моему, это один из главных критериев мастерства.

Я пришел на Воронежское радио, когда там не было... звукозаписи. В это трудно нынче поверить. Но начальник технического отдела Вячеслав Степанович Ермаков, великий умелец, сам сделал аппарат шорнофон, который записывал иглой звук на 16 мм кинопленку. Я не знаю, из чего он все это собрал. Кажется, из кинопроектора, патефона и чего-то еще. Но здесь лучше вспомнить О. Бендера, который сказал об автомобиле Козлевича: «Видите, Балаганов, что можно сделать из простой швейной машины Зингера? Небольшое приспособление и получилась прелестная колхозная сноповязалка». Шутки-шутками, но аппарат-то работал!

Впрочем, О. Бендер мог бы то же самое сказать и о нашей единственной автомашине системы «Виллис». Дело в том, что Сережа Милько — журналист и знаток автотехники — собрал из двух взятых со свалки «Виллисов» довольно надежное средство передвижения.

Ах, вы не знаете, что это за машина «Виллис»? Этот небольшой американский автомобиль был очень популярен во время Второй мировой войны. Он мог перевозить несколько человек, а при необходимости и тащить за собой небольшую пушку. Правда, он был открытый и в мороз на нем ездить было несколько холодновато. Стоял он у нас в ветхом холодном сарае. Воду из радиатора, понятное дело, сливали. А как заводить? Ну не рукояткой же? Мы с Сережей вытаскивали его из сарая, а дальше по Мясной горе он катился сам и заводился. Из колонки заливали воду и — вперед, на репортаж! Кажется, привозили неплохие работы.

А то ведь до этого получили мы звукозаписывающий аппарат: «Телефункен». Записывал он на особые грампластинки, а весил никак не меньше пуда. Ну и как его тащить? Я шел к Докукину и говорил, что нужны деньги на «рикшу». То есть на человека с тележкой. «Биржа» их была рядом на Мясном базаре. Докукин велел бухгалтеру Каргашину (ох, хорош был — профессионал!) выдать 50 рублей из так называемого безлюдного фонда. Внизу меня ждали Слава Ермаков и Сере-

жа Милько: «Деньги получил?» И мы с аппаратом стрелковым шагом направлялись к объекту съемки. Слава и Сережа временами отдыхали, вытирая потные лбы. Куда мы шли после возвращения, думаю, рассказывать нет смысла. Впрочем, ради уточнения. Шли мы, разумеется, на бульвар молодых дарований, то есть в заветный киоск на Мясном базаре. Нас встречал за прилавком добрейший Александр Борисович: «Что прикажете, доктор?» Нашей полсотни хватало на три стакана вина и на три кусочка кролика. Слава, острый на язык, спросил как-то Александра Борисовича, не разводит ли он водку? Тот вдруг вспилел: «Молодой человек, если я разведу водку, меня посадят в тюрьму. Но если Вы думаете, что я налил Вам 100 граммов, то Вы ошибаетесь. Дай Бог, чтобы тут было 90! Но за это мне ничего не будет».

С любовью и благодарностью вспоминаю своего первого учителя и наставника Владимира Александровича Докукина. Заботливо и незаметно он направлял мою работу. Наверное, главное в том, что он верил в меня. Мне стали поручать внестудийные передачи. Первые, в том числе репортаж о выборах в Верховный Совет СССР (первый после войны!), прошли хорошо. Самоуверенность порою свойственна молодым людям. Подзазнался и я. Как-то подготовил довольно сложную внестудийную передачу: переключка воронежских вузов. Зовет меня Докукин и говорит: «Витя, а передача-то не получилась». Лучше бы отругал. Ну, ничего, зато урок на всю жизнь. И каждый год на лекциях я рассказываю об этом эпизоде своим студентам — не зазнавайтесь!

Получил я как-то довольно приличный гонорар. Зовет Докукин:

- Деньги получил?
- Да, спасибо.
- Куда тратить будешь?
- Не знаю.
- Так вот. Пойди в сберкасса и положи их на книжку.

Постепенно накопишь — приоденешься. На мне и впрямь была изрядно потрепанная шинель и выдавшие виды армейские ботинки.

Докукин, видя, что не все журналисты преуспевают в грамматике и синтаксисе, пригласил старорежимную преподавательницу, работавшую некогда в гимназии (Паниковский сказал бы: «Сразу видно человека с раннего времени»). Она давала уроки русского языка, потом писали диктанты. Двоечникам от Докукина был впечатляющий нагоняй.

Еще одна черта характера Докукина. Он вдруг играл по облигации займа (они распределялись тогда в добровольно-принудительном порядке). Так он пригласил весь коллектив к себе домой отметить это событие.

Я готовил прямые трансляции спектаклей из театров драмы и музыкальной комедии. Между прочим, после освобождения Воронежа от фашистов одним из первых был восстановлен драмтеатр. Не знаю, может быть, это легенда, но я в нее верю. Первым спектаклем был «Горе от ума». И вот когда Лизанька-Рощина вышла на сцену и сказала: «Ах, как быстро ночь минула!», сделала маленькую паузу, и театр взорвался аплодисментами. В только что освобожденном городе эта фраза прозвучала символически.

Да, театр! Тогда в него ходили, как на праздник. Надевали все самое лучшее, что осталось после разрухи. А какие актеры играли! Папов, Поляков, Пальмин, Супротивная, Данилевская, Федорова, Мариуц, Вишняков, Александрова, Цуканов... Главным режиссером был Энгель-Крон, директором — Вольф. Теперь бы сказали: какие люди!

Трансляции проводились так: в отдельной ложе находились Олечка Нарцева — суфлер театра и по совместительству наш диктор (она комментировала ход спектакля), передвижной радиоузел и техники Романов и Сидоров — великолепные мастера своего дела. Об авторитете радио свидетельствовал такой факт: по техническим условиям спектакль нужно было начать раньше на 30 минут. Ничего себе! А как быть с теми, кто заранее купил билеты? Я пошел к Вольфу. Как обычно, он сказал секретарю: «Зиночка, у меня прес-са. Никого не принимать!» На наше предложение начать спектакль раньше дал согласие, попросив только несколько раз объявить об этом по радио. Возле театра в тот же день красовалась огромная афиша: «В связи с трансляцией по радио...» и т.д. Умница Вольф понимал, что это и реклама, и определенная честь для театра.

В 1950 году в наполовину восстановленном кинотеатре «Спартак» демонстрировался фильм «Падение Берлина». Показушный — спасу нет! Но сделан был хорошо, прекрасно выписаны диалоги, играли известные актеры, режиссером был Чиаурели. Фильм вовсю прославлял Сталина. Решено было сделать о нем передачу, разумеется, в режиме прямой трансляции. Это было отнюдь не просто. Главное, согласовать время показа фильма и начало нашей передачи. Все рассчитали точно. Даже помню реплику, с которой мы включали звучание картины: «Бабушка, бабушка, смотри, сколько пленных!» Примерно через минуту фильм заканчивался и начинались выступления зрителей. Среди приглашенных был артист театра драмы Михаил Абрамович Зимбовский. До этого у нас с ним был любопытный разговор. Он согласился выступить, но сказал: «Пожалуйста текст!» Я пытался объяснить, что он сам должен написать свои впечатления. «Молодой человек, — сказал он, — я всю жизнь говорю чужие тексты». Передача прошла хорошо. Зимбовский пришел за гонораром. «Позвольте, почему мне не дали мою артистическую ставку?» Я пытался объяснить, что это просто его мнение о фильме. «Вы мне дали роль, я ее сыграл. Пожалуйста мою артистическую ставку!» Разумеется, Докукин распорядился выписать ему артистический гонорар.

Однажды прямой эфир чуть было не стал причиной крупной неприятности. Чтобы все было ясно, скажу, что случай этот произошел до 1953 года. В День Красной Армии я пригласил участника Великой Отечественной войны, уважаемого, солидного человека, назовем его Гоголев, выступить по радио. Естественно, у него был текст. На первой страничке было написано сверху: выступление тов. Гоголева, а на второй страничке тоже сверху: продолжение выступления тов. Гоголева. Конечно, мы с ним отрепетировали, все было хорошо. И вот эфир. Он бойко читает

текст, первая страничка кончается словами: «Под руководством великого полководца всех времен и народов... (открывает вторую страничку) генералиссимуса товарища Гоголева Красная Армия одержала всемирно-историческую победу». Уж и не помню, то ли он поправился, то ли нет, но вышел из студии белее листа для ксеркса. Кто знает, что такое период до 1953 года, легко представит себе наше состояние. Но... ничего не было. Пронесло... Город, разрушенный фашистами почти до основания, воронежцы быстро восстанавливали. Работы у журналистов было невпроворот. Горжусь тем, что вел репортаж из восстановленного старого зала кинотеатра «Пролетарий» (несколько лет спустя моя ученица телевизионный режиссер Эллочка Макарова вела репортаж по телевидению уже из нового зала «Пролетария»).

Я рассказывал о восстановленном и реконструированном Доме офицеров. Кстати, черный мрамор на колонны был взят из разрушенного бывшего здания обкома партии.

Довелось мне рассказывать о восстановлении и реконструкции знаменитого здания управления ЮВЖД. Великолепное творение архитектора Троицкого — визитная карточка Воронежа. Не могу не вспомнить о пуске трамвая по Кольцовской улице. Ну разумеется, я ехал в первом вагоне. Играл оркестр. Было весело и хорошо. Первый секретарь обкома партии Игнатов, смеясь, что-то рассказывал строителям. На остановке кто-то вошел в вагон и сказал: «Говорят, самолет с норвежскими женщинами разбился где-то около СХИ». Игнатов тут же попросил водителя остановиться, быстро вышел, остановил какой-то самосвал и уехал... Была и такая трагедия.

И еще. Совсем недавно ехал в трамвае по той же Кольцовской. Кондуктор строго требовала от бедно одетой женщины оплатить проезд, а у нее не было денег. «Я же ложила эти рельсы», — с горечью сказала она. А я подумал: не о такой жизни мечтала эта женщина, тогда, полвека назад.

Время шло вперед, и появлялась новая аппаратура. Получили мы МАГ-2А. Он уже записывал на магнитную ленту, монтировалась она при помощи ножиц и ацетона. Перед этим концы ленты тщательно зачищались лезвием от безопасной бритвы. В нынешнем веке со всякими там компьютерами и нелинейными монтажами это немного смешно. Впрочем, компьютер не панацея от всех бед.

Недавно слушал радио. Довольно нудно, как в прошлые времена, рассказывалось о каких-то успехах. Вдруг фраза повторилась. Ну, думаю, для усиления воздействия на радиослушателей. Ан нет, она стала повторяться без конца. Прошла минута. Я начал звонить на радио. Молчание. Наконец, видимо, спохватились, что-то исправили. Вообще-то говоря, в старые добрые времена это считалось технической остановкой и докладывалось в министерство.

Потом прислали в комитет репортерский магнитофон «Днепр-8». Это уж было что-то! Весил он немного, так что аппарат на плечо, и вперед! Был у него небольшой недостаток: пленка перематывалась при помощи указательного пальца. За этим занятием и

увидел меня на вокзале фоторепортер «Молодого коммунара» Василий Песков — ныне известный писатель и фотограф, лауреат Ленинской премии. Я делал репортаж об отъезде на целину. Может быть, самое интересное в том, что мы с Песковым не были знакомы, но через несколько дней он разыскал меня и вручил снимок. Таков Песков — профессионал высочайшего класса!

Скоро к нам пришли стационарные магнитофоны МЭЗы. Качество записей неизмеримо выросло. Совершенствовались и мастерство журналистов, звукооператоров. Воронежский радиокомитет был на очень хорошем счету в системе Всесоюзного радио. Например, нам ежемесячно заказывали концертные программы. В них выступали и профессионалы, и самодеятельные коллективы.

Готовился концерт Государственного Воронежского русского народного хора. Мария Николаевна принесла текст новых частушек. Мы с В. В. Климовым посмотрели: вроде бы ничего особенного. Но ведь автор сама Мордасова! Включили их в программу концерта, который шел от нас по Всесоюзному радио. После эфира дня через два звонят с почты: приходите за письмами — наш почтальон их не донесет. Шли отклики на те самые частушки. Назывались они «Всю неделю с милым «врозь». Что творилось! Писали с ледокола «Ермак», с подводной лодки из Тихого океана, с крупнейших заводов, из городов, сел... Да разве все перечтешь!

Будучи в Москве, я слушал концерт Воронежского хора в переполненном зале имени Чайковского. Зал стоя скандировал: «Мор-да-со-ва!» Это — великая народная певица. Она обладала многими званиями и наградами, среди которых самой большой наградой было признание народа.

Константин Ираклиевич Массалитинов был большим другом и, официально, членом нашего комитета. К его советам всегда прислушивались. Как-то на заседании тарифно-квалификационной комиссии зашел спор: повышать ли работникам очередную категорию. Массалитинов сначала молчал, потом со свойственной ему импульсивностью сказал: «Как?! Вы можете добавить десятку и не хотите этого делать? Человек же лучше работать будет!»

В те годы у нас выступали и симфонический оркестр, и солисты филармоний, и прекрасный ансамбль песни и пляски Воронежского Военного округа, и, конечно, многочисленные коллективы художественной самодеятельности. Еще бы! Воронежская область — родина Пятницко, край звонких песен.

Неизменным успехом пользовался большой хор Лесотехнического института. Солистом там был Женя Павловский. Чудный тенор! Вот ведь талант! Он и сталинский стипендиат, и один из лучших восстановителей города. (Тогда было незыблемое правило: отработать сто часов на восстановлении города. Многие отработывали больше. Не по принуждению — по велению сердца.) А как он пел! Соловей да и только! Ему прочили большое будущее, но он предпочел науку.

Через несколько лет, когда я был уже на телевидении, он, будучи заместителем директора института имени Докучаева, пригласил меня выступить с лекци-

ей о телевидении. Потом, до отхода поезда, мы сидели у него дома. Пили дефицитную польскую водку «Выборову» и закусывали дивным салатом, рецепт приготовления которого Женя держал в секрете...

Теперь Евгений Павловский — академик. Вот так вот!

Ну, вот. Близятся к концу мои записки. Да, и хватит. А то ведь ветераны они народ такой: говорят, говорят, говорят...

Еще несколько слов.

С добрыми чувствами вспоминаю славный коллектив радистов. Конечно же, Всеволода Владимировича Климова, пришедшего с войны бравым майором. Это был человек потрясающей эрудиции, неиссякаемого оптимизма и доброты. Он — писатель. Его книжки издавались и в нашей стране, и за рубежом. Впоследствии он стал председателем комитета.

А вот и старая гвардия, неугомонные труженики пера и микрофона: Леня Агафонов, Володя Варанов, Саша Данович, Валентин Прохоров — действительный член Географического Общества. Марк Моцкин — король репортажа, Юра Чернышев — автор великолепных радиоочерков, звукооператоры Боря Иванов, Слава Гедройц.

Потом пришли Надя Коваленко (председателя телекомпании «Губерния» Ларису Иванову знаете? Так

это ее дочь), внесшая свежую струю в молодежное вещание; поэт, певец родного края Виталий Иванов; большой дока в сельском хозяйстве Юра Никитинский, известный поэт Гена Лутков.

Где-то я видел фотографию броневика, на нем надпись «Борец за правду тов. Ленин». Я бы в редакции, где работает Саша Кривоносо повесил бы табличку «Борец за справедливость т. Кривоносов».

Я благодарен своим родителям Ивану Павловичу и Лине Андреевне, открывшим мне дорогу в искусство. Жили мы, мягко говоря, скромно. И вдруг отец получает премию за рационализаторское предложение. На себя они не потратили ни копейки, а мне купили рояль и определили в музыкальную школу...

7 мая 1954 года В. В. Климов поручил мне сделать репортаж с радиовыставки по случаю Дня радио. На выставке демонстрировались работающие телевизоры нашего завода «Электросигнал» Это была первая телевизионная передача в Воронеже. Она велась с заводского передатчика.

Я не подозревал тогда, что этот репортаж сделает крутой поворот в моей дальнейшей судьбе... Но это уже, как говорится, совсем другая история.

г. Воронеж



И.Ф. Минюшева

Лингвистическая характеристика радиоречи

(Орфоэпический аспект)

С целью краткого анализа результатов наблюдений за ударением трудных в орфоэпическом отношении слов на радио считаем необходимым раскрыть некоторые позиционные и фонологические свойства русского словесного ударения.

К позиционным особенностям русского словесного ударения относятся такие его качества, как разноместность и подвижность. Разноместность русского ударения делает последнее индивидуальным признаком слова. Ударение в русском языке может падать на любой слог в слове, но в каждом конкретном слове (будь то исходная форма или каждая конкретная форма парадигмы) ударение закреплено за одним определенным слогом. Подвижность ударения — это не только перемещение ударения с одной морфемы на другую в пределах слова, но и подчас переход ударения на служебные слова (союзы, предлоги, частицы), стоящие в пре- и постпозиции по отношению к данному слову.

Фонологические свойства русского ударения есть способности становиться семантическим различителем разных слов (слова-омографы), быть морфологическим различителем разных форм слов (слова-омоформы), изменять фонетический состав слова (количественная и качественная редукция).

Позиционные особенности и фонологические свойства русского ударения тесно связаны между собой, в частности разноместность словесного ударения используется говорящими для дифференциации разных слов и разных форм одного и того же слова, т.е. русское ударение выступает в качестве семантического и грамматического различителя слов и их форм.

Соблюдение акцентологических норм представляет для коммуникантов определенную трудность по причине возникающего взаимовлияния типов ударений в потоке речи, которое неизбежно приводит к ошибкам: происходит смешение подвижного и неподвижного ударения в словах.

С целью недопущения подобного рода орфоэпических погрешностей приходится изучать типы русского словесного ударения, типовые схемы его положения в словах и их формах различных частей речи. Это большой и достаточно сложный объем знаний, тем более что в самих словах обычно нет указаний на то, к какому акцентологическому типу принадлежит то или иное слово. В этом случае рекомендуется обращаться за помощью к орфоэпическим словарям и справочникам.

К произносительным трудностям относят постановку правильного ударения в словах с двояким уда-

рением типа *и́наче* — *ина́че*, *ба́ржа* — *баржа́*; в словах-омографах: *а́тлас* — *атла́с*, *па́рить* — *парить́*; в зависимости от стиля речи: *комба́йнер* — *комбайне́р*; в словах, различающихся своим значением: *призывно́й* — *призывный́*; в формах слов (по частям речи).

Рассмотрим характер соблюдения некоторых акцентологических норм («слабые» звенья) профессиональными работниками эфира.

1. Ударение в именах существительных (на примере отдельных лексем)

(Анализ выполняется на основе известных типовых схем подвижного ударения существительных.)

Существительное «стена» следует отнести к 5-ой разновидности подвижного ударения данной части речи: ударение на основе в вин.п. ед.ч. и в им.п. и род.п. мн.ч., во всех остальных формах — на окончании. Типовая парадигма: *сте́на* — *сте́ни* — *сте́не* — *сте́ну* — *сте́ной* — *о сте́не*; *сте́ны* — *стен* — *стенам?* — *сте́нами* — *о стенах?*. Обычно здесь отклонения связаны с переносом ударения в косвенных падежах мн. ч. на основу: *сте́нам*, *сте́нами*, *о сте́нах*. В дикторской речи акцентологических неправильностей в отношении данного слова не обнаружено (дважды представлена форма твор.п. мн.ч.): «Но только многие другие дети, случись с ними несчастье, попадут не туда, а вот в это здание с облупившимися *сте́нами*», «...он (старый солдат. — И. М.) никак не может взять в толк, почему больные ребятишки должны жить в таких помещениях с облупившимися *сте́нами*» (И. Прудовский).

В указанную выше разновидность подвижного ударения включают и существительное *сторона*. Типовая парадигма: *сто́рона* — *стороны́* — *сторонё* — *сто́рону* — *сторонёй* — *о сторонё*; *сто́роны* — *сто́рон* — *сторонáм* — *сторонáми* — *о сторонáх*. В постановке ударения в этом существительном была замечена ошибка у диктора Е. Терновского: «...две неразрывные *сто́роны* одного и того же дела». Наряду с подобной орфоэпической погрешностью наблюдаются правильные варианты: «этими резолюциями предусматривается ...активизация переговорного процесса между конфликтующими *сторонáми*» (И. Гмыза), «...то ведь все равно эти две *стороны́* — это родственники» (Н. Хромова).

Ко 2-ой разновидности относятся слова *тень* и *ночь*. Это значит, что во всех формах ед.ч. и им. — вин.п. мн.ч. ударение на основе, в остальных — на окончании. Типовая парадигма: *те́нь* — *те́ни* — *те́нью* — *о те́ни*,

тэни – теней – теням – тенями – о тенях; ночь – ночи – ночью – о ночи; ночи – ночей – ночам – ночами – о ночах. Журналисты Ю. Стоногина («Радио России») и А. Журавлев («Европа Плюс») не нарушили произношения конкретных словоформ, в эфире прозвучало соответственно: «Гости программы «Веселенькое дело» — это создатели... кукольного театра *теней*», «Не стоит поминать черта *к ночи*, а почему?».

Существительное *волна* в форме пр.п. мн.ч. ежедневно звучит в радиоэфире: «... на *волнах* «Радио России» («Ностальжи», «Европы плюс», «Авторadio» и др.). Данное слово относится к 4-ой разновидности подвижного ударения существительных, т.е. во всех формах ед.ч. и во мн.ч., кроме им. -вин.п. и род.п. мн.ч. — ударение на окончании. Типовая парадигма: *волна – волнй – волнэ – волнуй – волноый – о волнэ; волны – волн – волнам – волнами – о волнах*.

По поводу возможных колебаний ударения у существительных указанного типа заметим следующее: перенос ударения с окончания на основу в дательном, творительном и предложном падежах во множественном числе неизбежен, так как вызывается и поддерживается воздействием на эти три падежные формы форм именительного, родительного и винительного падежей — с ударением на основе; по аналогии и в остальных падежных формах множественного числа ударение перемещается на основу, и весь ряд форм множественного числа выравнивается по ударению.

Проведенные нами наблюдения за речью дикторов и журналистов позволили сделать вывод о «закрепленности» в сознании коммуникаторов орфоэпически выверенных отдельных (профессиональных) слов и выражений. Последнее в полной мере относится и к известному существительному, в произношении которого в различных формах не было замечено отклонений. А предложенные ниже строки Ф. И. Тютчева в исполнении диктора С. Репиной помогли бы, на наш взгляд, профессионалам радиоэфира запомнить наиболее частотную форму данного слова — форму пр.п. мн.ч. :

Они не видят и не слышат,

Живут в сем мире, как впотьмах.

Для них и солнце, зная, не дышит,

И жизни нет в морских волн^{ых}.

Как видим, перекрестная рифма *впотьма^х – волна^х* поддерживает правильность постановки ударения в интересующем нас слове.

В существительном *договор* (с неподвижным ударением на основе) орфоэпические словари и справочники допускают постановку ударения на первом слоге в исходной форме (с пометой «разговорное»). При этом происходят изменения в парадигме этого слова: во множественном числе в косвенных падежах ударение может перемещаться на окончание. Таким образом, возникает следующая цепочка: *дóговóров – дóговóрам – дóговóрами – о дóговóрах*. В радиоречи единственно возможное произношение известного слова — с ударением на третьем слоге во всех формах, что и подтверждается иллюстративным материалом: «Израиль и Иордания заключили соглашение о подписании мирного *дóговóра*» (И. Гмыза), «Президенты России и Казахстана на встрече в Москве высказались за подготовку

дóговóра о военном сотрудничестве между двумя странами» (Д. Борисов), «...фиксируют в коллективных *дóговóрах*» (Е. Терновский).

Авторы «Словаря ударений русского языка» (М., 2000) Агеенко Ф. Л. и Зарва М. В. рекомендуют профессиональным работникам эфира использовать в произношении слово *хаос* с ударением на первом слоге во всех значениях; данные рекомендации, как можно заметить, находят свое отражение при подготовке текстов для произнесения их перед микрофоном: «*Ха́ос*, то есть само безобразие, — это фон всякой земной красоты» (С. Репина), «...повсюду *ха́ос* и умножение страдания» (Е. Терновский), «...господствует сумбур, *ха́ос*» (Т. Абрамова).

Как показали наши наблюдения, наибольшим разночтениям в устной обиходной речи (в том числе в радиоречи) оказалось подвержено слово *обеспечение*. В произношении его действительно имеется разноречие. Существующие орфоэпические словари и справочники указывают на произнесение этого слова с ударением на третьем слоге, т.е. *обеспéчение*.

В московской дикторской речи отклонений в произношении данного слова не обнаружено: «Как сообщает пресс-служба президента, Указ направлен на *обеспéчение* эффективного участия областной администрации в управлении государственной собственностью» (И. Гмыза), «...*обеспéчение* платежеспособного спроса объектов приватизации» (И. Зорин). Заметим, что ошибочное произношение слова *обеспечение* с ударением на четвертом слоге присуще в основном корреспондентам из различных регионов, менее ориентированным на знание и соблюдение норм устной публичной речи, для которых, видимо, содержательная сторона речи имеет приоритеты над формой выражения.

Слова с двояким произношением типа *и́наче – инáче, твóрог – творóг, ба́ржа – баржá*, как указывалось выше, относятся к орфоэпическим трудностям русского языка. В обиходной речи функционируют оба варианта, какой-то из них оказывается предпочтительнее другого, обладает большей или меньшей частотностью. Однако, как известно, в радиоэфире альтернатива в произношении не приветствуется. «Словарь ударений...» рекомендует только одну допустимую орфоэпическую форму: *и́наче, творóг, ба́ржа*. Соглашаясь с выбором авторов словаря, основанным на известных исследователям критериях кодификации, подтверждаем его цитатами из радиотекстов на примере первого из указанных слов: «Внимание к этому вопросу очень большое, *и́наче*, поверьте, положение оказалось бы гораздо хуже» (И. Прудовский), «так или *и́наче*» (В. Ромашов, А. Беклешов), «...*и́наче* представляю себе заботу о памяти Пушкина...» (Т. Иванова).

Что касается достоверного произношения имен собственных, т.е. имен государственных, политических, общественных, религиозных деятелей мирового масштаба (русских и зарубежных), топонимических наименований, названий международных агентств, крупнейших монополий, фирм и т.п., то здесь однозначно обращение к специальному разделу «Словаря ударений...», который постоянно пополняется лексическими новациями и в котором отражена самая свежая информация.

Обратимся к конкретным речевым фактам в современной радио-продукции (отдельным словам и словосочетаниям): «Гонкóнг, Пелé, футбольный клуб «Вáско да Гáма», Непáл, на Чудскóм озере, мыс Синóп» (Д. Борисов); «Чернóбыльскáя стáнция», «Ассошиэ́йтед Пресс» (И. Гмыза); «Соль де Мéхи́ко», Хошимин?, Би-Би-Си́» (Е. Кондратьева); «деревня Тимóхино» (А. Денисов, г. Курск); «Хóврино» (Г. Полозов); «Альберт Швéйцер, Боготá, Колóмбо, Шри Ланкá, Мейерхóльд, Михóэлс, Льюис Кáрролл; деревни по Оке – Белоóмут, Кузьмíнское, Поццúпово» (Т. Парра); «Балакóвскáя электростáнция» (Б. Ляшенко); «Алексей из Кожúхова» (Таня, ди-джей, радиоканал «Четыре четверти»).

Однако наряду с устоявшимися в устной радиоречи могут звучать имена и названия, еще не подвергшиеся кодификации, не нашедшие своего отражения в современных лексикографических изданиях. Особенно это касается имен государственных, политических, общественных и религиозных деятелей как русских, так и зарубежных. Причинами появления новых имен служат быстротекущие процессы в государственном, политическом и общественном устройстве.

Благодаря СМИ происходит массовое тиражирование лексических новаций в устной и печатной форме; при допущенной произносительной ошибке такая искаженная форма быстро внедряется в сознание многочисленной аудитории слушателей, зрителей. Неправильное неоднократное произнесение имени собственного — это, в конечном счете, нарушение норм этики в отношении названного лица. Яркий пример тому — часто неправильная постановка ударения в имени Патриарха Московского и Всея Руси Алексия Второго. Поскольку имя Алексий не мирское, а каноническое, то его падежной парадигме свойственно явление неподвижности ударения на третьем слоге. Верно выбранное произношение представлено в следующей дикторской фразе: «Сегодня начинается визит в Тамбов Патриарха Московского и Всея Руси Алексíя Второго» (Д. Борисов, «Радио России»).

2. Ударение в именах прилагательных

Прилагательному *одновременный* (и даже чаще образованному от него наречию *одновременно*) присуща дублетность произносительных форм: *одновре́менный* — *одновреме́нный*, *одновре́менно* — *одновреме́нно*. У каждого из вариантов практически равные шансы в дальнейшем утвердиться в качестве единственно возможной нормы, вытеснив тем самым конкурирующий вариант. Орфоэпический словарь 1983 г. (и более поздние издания) подтвердил этот факт допущением обеих произносительных норм. В «Словаре ударений...» же сделан выбор в пользу первого орфоэпического варианта, т.е. разрешено употребление этих слов с ударением на корне — *одновре́менный*, *одновре́менно*.

В речи дикторов радио и журналистов нами фиксировались отклонения от правила. С одной стороны: «...одновр́гменного переизбрания всего и всех», «...одновре́менно лишив возможности заниматься фило-софией» (В. Ромашов); «Каждый перевод — одно-вре́менно потери и открытия» (Е. Терновский); «...и од-

новре́менно вопрос: как дела?» (Е. Клюев); «...и одно-вре́менно с создателями новой газеты для женщины» (И. Бедерова, журналист, радиоканал «От первого лица»), с другой стороны: «...далáнга — это одновре́менно кукловод и директор театра» (Ю. Стоногина, журналист, радиоканал «От первого лица»); «...одновре́менно подписывать накладную» (Г. Захарьина, журналист, Курское радио). У Е. Терновского замечена непоследовательность в соблюдении рекомендаций «Словаря ударений...»: «...сочетание мощности и красоты одновре́менно».

Как известно, в подавляющем большинстве имен прилагательных ударение в краткой форме падает на тот же слог, что и в полной форме. Общая закономерность в движении ударения такова: если ударение в краткой форме женского рода падает на окончание, то в остальных кратких формах оно стоит на основе и обычно совпадает с ударением в полной форме: *тя́жкий* — *тя́жкá, тя́жкe, тя́жкo, тя́жкu; хрúпкий* — *хрúпкá, хрúпoк, хрúпкo, хрúпкu; тяжё́лый* — *тя-жeлá, тяжeл, тяжeлó, тяжeлý; рeдкий* — *рeдкá, рeдoк, рeдкo, рeдкu*.

Как правило, это слова с односложными основами без суффиксов (или древними суффиксами -к-, -н-, частично «поглощенными» основой). Подтвердим примерами: «И как бы ни был *тя́жкe* путь...» (А. Хлебников); «...как ни *тя́жкá* бывает его (народа. — И. М.) судьба» (Т. Парра); «...к счастью, смертные случаи здесь *рeдкu*» (И. Прудовский). У И. Прудовского нами отмечается непоследовательность в постановке ударения в кратких формах имен прилагательных: «Грань между жизнью и смертью здесь очень *хрúпкa*» и «последствия тяжё́лы». Следует произносить: *хрúпкá* и *тяжeлý*.

Поскольку ударение в формах среднего рода часто неустойчиво, то допускается колебание ударения в форме множественного числа, например: *слýшнu* — *слýшнý*.

Фрагмент диалога между ведущими передачи «Что мы говорим?» журналистом Т. Абрамовой и писателем Е. Клюевым содержит вариант, оказавшийся для коммуникантов более предпочтительным:

- *Слýшнý интонации, Татьяна Ивановна?*
- *Да, слýшнý.*

3. Ударение в глаголах

В глаголе «слабые» участки — это формы прошедшего времени, формы лица в настоящем и будущем времени. Обычно ударение в формах прошедшего времени такое же, как и в инфинитиве: *бежáть* — *бежáл, бежáла, бежáло, бежáли*. Однако кроме данного известного правила в отношении глагольных ударений существуют и частные, касающиеся групп глаголов по сходным признакам. Как показали исследования лингвистов, наименее стойким участком в прошедшем времени оказываются формы сравнительно немногих очень активных в речи древних русских глаголов. Всего в эту группу включается около 280 глаголов совершенного вида — как непроизводных (безаффиксальных), так и производных. Типовая парадигма: *братъ* — *брал, бралá, брáло, брáли*. Перечислим ряд глаголов

(непроизводных), относящихся к названной группе: *братъ, быть, взять, вить, вратъ, гнать, гнить, дать, драть, ждать, жить, звать, клясть, лгать, литъ, пить, плыть, прастъ, рвать, слыть, ткать*.

В исследуемых фрагментах записей радиоречи нам встретилось 10 производных глаголов активного употребления, входящих в настоящую группу: *созд́ать, изд́ать, прод́ать, дож́ить, изгн́ать, забр́аться, вз́яться, приб́ыть, назв́ать, род́иться*. Анализ фонозаписей позволил прийти к заключению о практическом отсутствии орфоэпических погрешностей в дикторском чтении, обусловленных неправильной постановкой ударения в формах глаголов прошедшего времени. Докажем последнее примерами: «Бывший премьер России Егор Гайдар, совершающий поездку по городам Сибири, *приб́ыл* сегодня в Томск» (Д. Борисов, «Радио России»); «*Ма́рика*, например, ему *пр́одали...*» (И. Прудовский); «Президент *изд́ал* распоряжение...» (И. Гмыза); «...если *созд́ать* организацию для этой цели...», «Общество есть то, что *созда́ли* мы в наших взаимоотношениях», «...вот мы *отда́ли* себе отчет в том...» (Е. Терновский); «Толстой *не дож́ил...*» (В. Ромашов); «Я не случайно *назва́ла* свою профессию» (И. Ложкина).

Следующее общее для глаголов описываемого типа акцентологическое правило (отдельные отступления от него возможны): возвратные глаголы, соотносённые с невозвратными глаголами данного типа, перемещают ударение в формах прошедшего времени на окончание. Это правило распространяется на такие, например, глаголы, как *забр́аться, вз́яться, род́иться*. (Ср.: *забр́ал, забрала́, забрало́, забра́ли – забра́лся, забрала́сь, забрало́сь, забрали́сь; взял, взяла́, взяло́, взяли́ – взя́лся, взяла́сь, взяло́сь, взяли́сь; роди́л, роди́ла, роди́ло, роди́ли – роди́лся, роди́лась, роди́лось*). Цитаты из радиотекстов: «Кто-то в бар домашний *забр́ался...*» (И. Прудовский); «Откуда *взяли́сь* эти несчастья?» (Е. Терновский); «Он (музыкант Стив Роуч. – *И. М.*) *роди́лся* в сорок четвертом году» (О. Оноприенко).

Производные глаголы, образованные на базе не существующих теперь самостоятельных основ *-ня-* и *-ча-*, имеют в прошедшем времени следующую парадигму: *прин́ять – прин́ял, прин́яло, приняла́, прин́яли; нача́ть – нача́л, нача́ло, нача́ла, нача́ли; по́нять – по́нял, по́няло, по́няла, по́няли*. Появление возвратного значения у первых двух глаголов приводит, как правило, к смещению акцента в сторону конечного слога, т.е. рекомендуется произносить: *прин́яться – приня́лся, приня́лось, приня́лась, приня́лись; нача́ться – начался́, началось́, началась́, началы́сь*.

В проанализированных радиотекстах информационных, информационно-музыкальных, публицистических жанров (выпусках новостей службы информации «Радио России», «Ностальжи»; передачах молодежного канала «Четыре четверти»; молодежной программе курского радио и др.) нами не зафиксировано орфоэпических отклонений в указанных глагольных парадигмах. Для доказательства предложим следующие примеры.

Прин́ять: «Нельзя ли было *прин́ять* меры, чтобы изменить ситуацию?» (И. Прудовский); «... в кон-

курсе на замещение вакантных должностей могут *прин́ять* участие...», «*прин́ять* как дар» (И. Ложкина); «*прин́ять* Закон о смертной казни» (М. Кузнецова); «Виктор Черномырдин *прин́ял* участие в открытии Дней Российской культуры в Украине» (Е. Кондратьева); «Хотя Украина *приняла́* решение о возобновлении работы Чернобыльской атомной станции...», «Правительство России на расширенном заседании в пятницу *прин́яло* за основу рабочую программу по стабилизации национальной экономики» (Д. Борисов, «Радио России»); «Меры *прин́яли*, ситуацию переломили» (И. Прудовский).

Нача́ть: «Югославский премьер обратился в международное сообщество с просьбой *нача́ть* процедуру рассмотрения вопроса об отмене санкций против Югославии» (Д. Борисов, «Радио России»); «...как раз мы стараемся и *нача́ть* делать первые шаги возрождения настоящего православного прихода» (Г. Полозов); «Прежде чем *нача́ть* наш музыкально-развлекательный канал...» (Д. Васильев); «Я *нача́ла* со строк Ольги Берггольц» (Н. Хромова); «А это что ты *нача́ла* уже наигрывать?» (Г. Захарына); «...чтобы что-то *нача́ло* меняться к лучшему» (А. Хлебников). Возвратные глагольные формы: «Сегодня должен *нача́ться* вывод грузинской артиллерии...с линии фронта на реке Гулиста», «*Нача́лась* работа по рассекречиванию архивов сталинских времен...» (Д. Борисов, «Радио России»).

По́нять: «Среди тех, кто это *по́нял* – Альберт Эйнштейн, Альберт Швейцер» (В. Ромашов); «Да, исследовав все, Гейченко *по́нял*, что Пушкин просил именно о таких спичках» (Т. Иванова); «Много раньше люди *по́няли...*» (В. Кожевников); «... а его гостем был (конечно, вы это *по́няли*) Саша Айвазов» (Л. Левин).

Говоря об общих тенденциях развития современного русского глагольного ударения, исследователи отмечают, что наиболее показательные из них – это, бесспорно, постепенное сокращение доли подвижного ударения и постепенная унификация ударения на основе. Тенденция унифицировать ударение проявляется в попытках, с одной стороны, уравнивать по ударению формы женского рода с остальными, о чем свидетельствует перенос ударения на приставку типа *нача́ла, по́няла...* или основу *бра́ла, взя́ла...*; с другой стороны, происходит подравнивание форм среднего рода и множественного числа под форму женского рода. Отсюда перемещение ударения типа *прида́ло, пода́ло, поня́ло, изда́ло, ожи́ло* и т.д. Цитата из радиотекста: «Семь веков назад Флоренция *изгна́ла* Данте, принадлежавшего не к той партии» (А. Парра).

4. Ударение в кратких страдательных причастиях прошедшего времени

Подвижное, и передвижение ударения, предписываемое нормой, нередко нарушается повседневной практикой речевого общения. Существует правило: если в причастии полной формы ударение падает на суффикс *-онн-* (пишем *-ённ-*), то на суффиксе оказывается ударение и в мужском роде краткой формы, а в остальных кратких формах ударение перемещается на окончание: *произведённый – произведён, произ-*

веденá, произведенó, произведенý; пробуждénный – пробуждén, пробужденá, пробужденó, пробужденý; проведенный – проведен, проведена, проведено, проведены. Например: «...*произведенý* разумом и руками человека», «когда ваш интерес *пробуждén*» (Е. Терновский); «...будет *проведенó* дополнительное расследование...» (И. Гмыза).

Страдательные причастия, основа которых имеет суффиксы *-анн-, -янн-, -ованн-*, размещают ударение на слоге, предшествующем этим суффиксам: *создáть – созд-анн-ый – созд-а-н (-о, -ы)*. Такие причастия образованы от глаголов, инфинитив которых завершается суффиксальным звуком *-а- (-я-)*: *созд-а-ть*. Следующая цитата из радиотекста подтверждает общее правило: «И тогда же были *созданы* комитеты при администрации по делам молодежи» (И. Шиков).

Обратим особое внимание на форму причастий женского рода единственного числа: в ней настоятельно рекомендуется перемещать ударение на окончание. Образцы правильного произношения: «Жизнь *прожитá* так, как она *прожитá*» (Т. Иванова), «...и быть *воспринятá* как подарок» (И. Ложкина). К сожалению, постановка ударения на основе в этой форме у кратких страдательных причастий приводит к одной из самых распространенных орфоэпических ошибок. Причем такая ошибка вкрадывается не только в устную речь людей, не имеющих специальной лингвистической подготовки, но и в речь профессиональных работников эфира. Например: «Пока у нас *создана* так называемая молодежная биржа труда» (И. Шиков) или «Ваша элегантная оговорка, надеюсь, будет *принята*» (Т. Абрамова).

Результаты проведенных наблюдений позволили нам прийти к следующему выводу: ударения в кратких формах страдательных причастий зависят от ударений в полных формах, а орфоэпический облик полных форм страдательных причастий — от ударений в личных формах глагола.

5. Ударение в сложных словах

Как известно, в сложных словах помимо основного ударения может присутствовать ударение второстепенное, или побочное. Основное ударение является самым сильным; по месту расположения в слове оно находится ближе к концу слова, т.е. наиболее ударенной становится последняя основа в слове. Второстепенные ударения — слабее по силе и расположены ближе к началу слова, т.е. падают на первую основу в двухосновных словах, на первую и вторую — в трехосновных словах. Наличие или отсутствие второстепенных ударений определяется разными факторами: 1) значением и сферой употребления слов, 2) степенью трудности выделения в слове составных частей — основ, 3) стилем произношения, 4) индивидуальными привычками говорящего.

Сложные слова, давно вошедшие в обиход, приобрели общеизвестность, широкое распространение и общенародное значение, чаще произносятся с одним ударением: *водопровóд, паровóз...* Сложные слова (в том числе сложные порядковые числительные), кото-

рые легко делятся на составные части, обычно произносятся с двумя (и более, — по количеству основ в слове) ударениями: «Юрий Феклистов поместил текст и *фóторепортáж*, тоже из больницы...», «Следующим разворотом журнала идет *фóтолénта*» (И. Прудовский); «...в книге Гейченко «*Пúшкиногóрье*» (Т. Иванова); «...в знакомом всем *краснокирпíчном здании*», «*семíдесятишестилётный майóр*» (Т. Парра).

Второстепенное ударение могут иметь и аббревиатуры: «*Гóсдúма* приняла Закон о Днях воинской Славы России» (Д. Борисов, «Ностальжи»); «решением *Мóссовéта*», «*Мóскóмимúщество*» (Т. Парра); «*Мíнфíн* не перечисляет средства санаторию...» (И. Прудовский).

Каких-либо точных правил об обязательном наличии одного, двух или более ударений в сложных словах русского языка установить невозможно, так как названные выше факторы, от которых зависит количество ударений в тех или иных сложных словах, факкультативны и с течением времени изменяются.

6. Ударение в иноязычных словах

Благодаря функционированию СМИ, иноязычные заимствования (прежде всего англицизмы) преимущественно из речевой сферы экономистов, области информационных технологий вырвалась из узкоспециального круга применения, став лексикой повышенного общественного спроса. 90-е гг. XX в. и рубеж XX-XXI вв. отмечены активным внедрением англицизмов в русский язык, которое обусловлено распространением английского языка во всем мире, интернационализацией науки, новых технологий, музыки, спорта, развитием различных форм международного сотрудничества, расширением англо-русского билингвизма.

Фонетическое освоение англицизмов представляет собой процесс устранения чуждых фонетической системе русского языка звуков и звукосочетаний, а также принятие тенденций орфографии и орфоэпии принимающего языка. Первоначальная неустойчивость звукового облика слова объясняется воздействием разных языковых источников, борьбой двух тенденций — тенденций отражения непосредственных особенностей языка-источника и фонетических законов принимающего языка. В настоящее время стремление к произношению иноязычного слова с максимальным приближением к звуковому облику в языке-источнике (в частности к сохранению ударения производящей основы языка-источника) осознается исследователями-лингвистами как непреложный факт.

Рассмотрим некоторые наиболее характерные произносительные приметы, определяющие во многом орфоэпический облик ведущих и участников программ на молодежном радио. Тенденция отражения фонетических особенностей языка-источника проявляется у молодых журналистов в монологах и текстовых «связках», сопровождающих тот или иной музыкальный номер. Ведущим свойственно произносить англоязычные имена известных рок-музыкантов, популярных эстрадных и джазовых исполнителей, на-

звания музыкальных групп в соответствии с артикуляцией английских звуков речи. Указанное явление носит регулярный характер.

Например, в текстовой «связке», содержащей представление очередного исполнителя, — «Теперь Эрик Клэптон» — журналист Р. Никитин произносит фамилию музыканта так, как её следует произносить в английском языке, т.е. с ударением на первом слоге. Также у О. Оноприенко в реплике «Дэвид Тёрн — известный джазовый гитарист» в имени музыканта наблюдаем постановку ударения на первом слоге. Возможный русский вариант произношения:

[д а в'йт т'орн].

В настоящее время в устной речи тинейджеров активизировалась специфическая лексика (как правило, ядро ее составляют имена существительные), обозначающая те или иные течения в современной молодежной музыке последнего десятилетия либо содержащая специфические понятия и сленговые выражения данной тематической группы: *попсá*, *хит*, *хип-хоп*, *технодáнс*, *трэш* и т. д. Рассмотрим указанные слова в интересующем нас аспекте.

Существительное *попсá* многозначно и указывает обычно на фамильярное, пренебрежительное отношение ко всему, что связано с поп-музыкой. Например: «...с какой-то такой попсой?...» (Таня, ди-джей, радиоканал «Четыре четверти»). Это существительное представлено только в форме единственного числа. В падежной парадигме ударение на окончании.

Существительное *хит* (популярная песня) склоняется по типу *кит*, т.е. имеет неподвижное ударение на окончании как в единственном, так и во множественном числе. Фрагменты цитат из радиотекстов: «...стал также хитом? этой недели в Европе», «...в нашем «Тихом *хитé*» (Р. Никитин); «...так и не попало в *хиты́*» (В. Макущенко).

Как указывалось ранее, англицизмы сохраняют ударение производящей основы языка-источника. В реплике одного популярного певца: «Я занимаюсь *хип-хо́пом*, я занимаюсь технодáнсом» — два англоязычных музыкальных термина, представляющих собой сложные имена существительные. Первое из них образовано сложением двух слов на базе звукоподражания, второе — сложением двух основ с соединительной гласной *о*. В косвенных падежах данных существительных — ударение неподвижное на второй основе. Второстепенное (побочное) ударение в указанных словах факультативно.

Все отмеченное выше «сигнализирует» об устойчивом стремлении молодежи и ее лидеров активизировать англоязычную лексику (прежде всего, сленговую) как в своем межличностном общении, так и в речи на радио, обращенной уже к массовому слушателю.

Таким образом, становится очевидным необходимость соблюдения орфоэпических норм современного русского языка организаторами общения в сфере произносительных СМИ, профессионалами радиоэфира.

г. Курск



А. М. Шестерина

Какого цвета современная газета?

Желтая пресса — серьезнейшая проблема современности. Желтизна опасна не только нарушением постоянных этических принципов. Один из основных ее «грехов» — нарушение нашей психологической безопасности. Придерживаясь теории установки, мы вынуждены фиксировать в окружающем мире ту информацию, которая кажется нам актуальной и значимой. И учитывая скандальность желтой прессы, постоянное обращение к тайнам частной жизни, ложь, раздувание проблем, можем ли мы удивляться тому, что население наше все дальше и дальше «заходит» в депрессионный тупик, переживает серьезнейшие психологические проблемы?

Но проблема желтой прессы — не единственная цветовая проблема современности. В рамках все той же концепции установки не менее значимым становится ответ на вопрос: какого же цвета наша пресса на самом деле? Какие цветовые доминанты наблюдаются в современной журналистике? Яркие ли это цвета? Мрачная палитра? Пастельные тона? Ответ на все эти вопросы представляет значительный интерес по меньшей мере с двух точек зрения:

1. В цветовом аспекте пресса фиксирует своего рода «ментальную» цветность общества: что доминирует в прессе, то, видимо, доминирует в обществе. Пресса здесь выступает в роли зеркала. А потому, изучив цветность картины мира журналиста, мы узнаем цветность нашего с вами мироощущения.

2. Цветность прессы, с другой стороны, отчасти программирует аудиторию. В условиях возрастающего воздействия многие ученые склонны утверждать: как расцветят мир журналисты, так мы его и будем воспринимать.

Давайте посмотрим на палитру современного журналиста и подумаем, хотим ли мы видеть мир его глазами.

На начальной стадии ограничим исследование коротким отрезком времени — концом мая-началом июня 2005 года. Время беспокойное — сказывается весенняя усталость, общая утомляемость организма. Силы иссякли, а пора отдыха, «потребления» солнца и витаминов еще не наступила. Проблемное время. Сделаем на это скидку, но все же присмотримся к публикациям. Проанализируем содержание следующих газет различных типологических групп:

1. Центральные (7) и региональные (9);
2. Качественных (9) и массовых (7).

В качестве материала исследования были выбраны следующие издания: «Новая газета», «Независимая газета», «Труд-7», «Российская газета», «Парламентская газета», «Известия», «АиФ», «МК в Тамбове», «Комсомольская правда. Черноземье», «Тамбовская жизнь», «Город на Цне», «Житье-бытье», «Мир инфор-

мации», «Наш город Тамбов», «Тамбовский курьер», «Охота и природа Тамбовщины» за май-июнь 2005 года. Безусловно, для полного и исчерпывающего анализа проблемы, для изучения ее эволюции материал должен быть расширен. Однако для постановки проблемы и определения, существует ли она вообще, этого материала вполне достаточно.

Методика анализа базируется на просмотре текста публикаций (учитываются только материалы, являющиеся результатом журналистской деятельности) и выявлении лексики, фиксирующей цветовое восприятие предмета или явления. При этом учитываются различия в употреблении одного и того же слова (каштановая аллея (не цвет) — каштановые волосы (цвет)). Различия в форме слова не учитываются как не принципиальные в нашем исследовании. Однако фиксируется эмоциональный контекст цветового ряда (красный террор (негативный) — красное лето (позитивный)).

Подобная методика анализа текста дает любопытные результаты. Сравним цветовую палитру центральной и региональной прессы:

Цвета	Центральные издания	Региональные издания
белый	9 %	12 %
красный рубиновый	17 %	23 %
коричневый	9 %	3 %
черный	39 %	18 %
розовый, ядовито-розовый	0 %	6 %
серый	13 %	6 %
синий	0 %	3 %
фиолетовый	0 %	2 %
желтый	4 %	7 %
оранжевый	5 %	9 %
голубой	0 %	5 %
зеленый	4 %	6 %
Всего	100 %	100 %

Интересно, что региональные издания продемонстрировали более разнообразную цветовую палитру, нежели издания центральные. Отчасти это объясняется тяготением региональной прессы к описательности вообще. Так, на страницах региональных газет мы чаще встречаем художественно-публицистические жанры — такие как очерк, эссе, почти отсутствующая в центральной прессе зарисовка. Эта же особенность региональ-

ных СМИ определяет, видимо, и большую расположенность к цветописанию в целом: в региональных газетах цвет используется в среднем на треть чаще, нежели в общероссийских изданиях. Особенно часто цвет проявляется на страницах специализированных изданий, тематика которых сфокусирована на внешней стороне событий и явлений. Так, например, в газете «Охота и природа Тамбовщины» за исследуемый период цвет присутствует в среднем в 92 % публикаций, а некоторые материалы построены на подробном, детальном цветовом описании природы.

Другая причина разнообразия палитры, думается, кроется в особенностях регионального информационного поля, которое (особенно в районе и, как следствие, в районных газетах) «не столь богато на события». В связи с этим журналист уделяет пристальное внимание деталям происходящего. Далее, многое из того, о чем пишут сотрудники региональных изданий, происходит на их глазах, и описать цветовой фон происходящего им в некотором смысле проще, чем журналистам, информирующим о событиях, свидетелями которых они не были. Рискнем предположить, что материалы, написанные по сообщениям информагентств, при прочих равных условиях вообще не будут отличаться цветовым разнообразием.

Однако и в центральной, и в региональной прессе наблюдается явное доминирование двух цветов — красного и черного (с момента республиканского восстания в Париже 5-6 июня 1832 г. это цветовое сочетание в нашем представлении ассоциируется с анархическим и вообще с революционным движением).

Красный цвет проникает глубоко в человеческий организм и создает психологическое ощущение тепла. Это тепло способно формировать у человека чувство благополучия и соответственно влиять на его физиологию: усиливается питание тканей, активизируется обмен веществ и кровообращение, увеличивается мускульное напряжение, повышается кровяное давление, учащается ритм дыхания, стимулируется деятельность мозга. Однако, по мнению большинства исследователей, у человека есть определенный порог положительного восприятия красного цвета, за которым этот цвет сначала чрезмерно возбуждает, затем подавляет, угнетает, приводит к утомлению и перегрузке нервной системы, раздражает и наконец, при продолжительном влиянии приносит ощутимый вред, ведет к упадку сил и общей депрессии. Такой эффект особенно часто наблюдается у нервных людей и детей. Учитывая общий психологический фон современного общества, можно предположить, что чрезмерное доминирование красного цвета в прессе вряд ли можно оценить как позитивный момент.

Символика же и психологическое воздействие черного цвета прозрачны: это цвет демонический, отрицающий другие цвета и поглощающий свет. Символизирует смерть и печаль. Употребляется в латенто-магике с целью получить эффект «исчезновения» объекта. Для этого цвета проявление его в паре с другим — определяющее. И парность с красным цветом может сформировать, скорее, тревогу, нежели психологически благоприятное состояние.

Третье место в центральной прессе занимает серый (навевает печаль, создает впечатление бесцветности), в региональной — белый цвет (вызывает ощущения холода и дискомфорта. Его считают холодным, если он не употребляется с цветами теплого спектра).

Для весенне-летнего периода такой результат цветовых предпочтений можно оценить как тревожный: почти нет зелени, хотя повода для использования этого цвета на улицах более чем достаточно; почти нет золота, хотя и состоявшийся День победы, и грядущий выпускной создают благоприятную почву для его появления.

В центральной прессе отсутствуют такие основные цвета, как голубой, синий, фиолетовый — цвета, традиционно настраивающие на размышление, отражающие глубокий внутренний мир человека, успокаивающие.

Серьезные отличия наблюдаются и при сравнении качественных и массовых изданий:

Цвета	Качественная пресса	Массовая пресса
белый	12 %	9 %
красный, рубиновый	15 %	30 %
коричневый	6 %	4 %
черный	24 %	32 %
розовый, ядовито-розовый	5 %	0 %
серый	7 %	13 %
синий	3 %	0 %
фиолетовый	2 %	0 %
желтый	9 %	0 %
оранжевый	6 %	9 %
голубой	2 %	3 %
зеленый	9 %	0 %
Всего	100 %	100 %

Как видно из таблицы, цветовая палитра качественной прессы более разнообразна, нежели прессы массовой. Последняя тяготеет почти без «разбавлений» другими цветами к красно-черному изображению, что с точки зрения психоанализа имеет прозрачный подтекст и вполне соответствует идейной направленности многих массовых изданий. Вместе с тем, в расстановке цветовых приоритетов в качественной и массовой прессе наблюдается единодушие. Со значительным отрывом от других цветов во всех проанализированных изданиях доминируют черный и красный. В качественной прессе нередко появляется белый, в основном — в политическом контексте.

В анализе цветового воздействия вообще существенную роль играет контекст, который в прессе способен коренным образом изменить устойчивые ассоциации. К примеру, голубой цвет, ассоциирующийся вне

публицистического контекста с цветом голубого неба, у опрошенных в ходе исследования респондентов после прочтения газет устойчиво ассоциировался с сексуальными меньшинствами. Сегодня можно вообще говорить о том, что помимо цветовой символики различных культур и социальных групп (цветовая символика Китая, азбука цветов хиппи и т.д.) формируется публицистическая цветовая символика — отчасти устойчивая (голубой), отчасти подвижная (оранжевый).

В связи с этим интересен эмоциональный контекст употребления тех или иных цветов

Цвета	Позитивный эмоциональный контекст	Негативный эмоциональный контекст
белый	3 %	9 %
красный, рубиновый	3 %	18 %
коричневый	0 %	5 %
черный	2 %	25 %
розовый, ядовито-розовый	0 %	3 %
серый	0 %	9 %
синий	0 %	2 %
фиолетовый	0 %	2 %
желтый	0 %	5 %
оранжевый	0 %	7 %
голубой	2 %	3 %
зеленый	2 %	0 %
Всего	100 %	100 %

Важно отметить, что в современной прессе цвет используется, как правило, в негативном эмоциональном контексте. Это тем более удивительно, что некоторые цвета традиционно в русской культуре не имеют выраженного негативного содержания. Так, белый для россиян — символ чистоты, света, невинности, открытости, молодости. В прессе же он получает негативное звучание и вызывает устойчивую ассоциацию «Белый дом», далекую от исходного значения цвета. В каком-то смысле эмоциональная трактовка белого цвета приближается к символике Китая, где он обозначает скрытую угрозу, подвох.

Многие подобные закономерности можно было бы объяснить событиями в социальной сфере. Например, красный, определяемый психологами чаще всего как возбуждающий, согревающий, оживляющий, активный, энергичный, очень богатый ассоциациями, в

прессе нередко становится маркером смерти (кровь) или «коммунистического» прошлого. И здесь слова А. Кандинского о том, что красный действует пронзительно, как очень живой, полный воодушевления, беспокойный цвет, практически не оправдываются. Многочисленные значения этого цвета (жизненная энергия, человеческие страсти, огонь, праздник, чувственность, мистика, красота, высокая активность) сужаются до трагически-жертвенного звучания. Оранжевый — веселый, жизнерадостный, пламенный, соединяющий радость желтого с возбуждением красного, напоминающий в обыденной ситуации о солнце или пламени, — ассоциируется либо с украинским контекстом, либо с женщинами, осуществляющими дорожные работы. Желтый — теплый, бодрящий, веселый, привлекательный, несколько кокетливый, ассоциирующийся для нас с чувством ревности и разлукой, — в публицистическом контексте почти всегда связан с направленностью издания и обретает оттенок отчаяния, характерный для цветовосприятия Бразилии. Зеленый — очень спокойный, создает приятное (уютное) настроение, ассоциируется с юностью, расцветом, надеждой, вызывает ощущение свежести, дает разрядку нервной системе. А в прессе он появляется почти только в публикациях с экономической тематикой, когда речь идет о валюте, и почти всегда соседствует с чувством беспокойства.

Такое изменение контекста, видимо, способствует и трансформации эмоционального содержания цвета. Однако это никоим образом не объясняет общий негативный эмоциональный фон цветоупотребления. В негативном контексте используется синий, фиолетовый, желтый цвет.

Создается впечатление, что современный журналист, рисуя нашу жизнь широкими мазками, без полутонов, делает это, встав не с той ноги, в каком-то раздраженном, агрессивном или, напротив, угнетенном состоянии. Самые яркие и светлые цвета — белый, розовый, желтый, оранжевый, красный — вызывают негативное настроение к их носителю.

Подводя итог этого короткого, экспериментального исследования можно заключить следующее. Современные психологи часто сетуют на то, что наше население тяготеет к мрачной цветовой гамме в одежде — серый, черный, коричневый. Нередко можно услышать комментарий: одеть бы россиян в яркие цвета, раскрасить бы улицы городов. Все это можно сделать. Но станем ли мы от этого чаще улыбаться? Сделать цветной и богатой нашу душу намного сложнее. И пока наше сознание, отражающееся средствами массовой информации, активно сопротивляется прекрасному многоцветию реальной жизни.

г. Тамбов



Е. А. Эсаулова

Речевые ошибки в телевизионном и радиоэфире

Свобода почему-то лишила нас возможности говорить на человекообразном языке.

Н. С. Михалков

На протяжении многих лет язык телевизионных и радиожурналистов был образцом грамотной речи. После перестройки вместе со свободой слова мы, к сожалению, обрели и свободу речи. Соответствие языковой структуры литературным нормам стало редкостью. Конечно, в отличие от современных, язык советских СМИ был слишком официальным, пафосным. Но техника и логика речи отличались высочайшим исполнением, а безупречная грамотность языка позволяла дикторам быть одними из главных «распространителей» правильной речи среди народа. Жизнь стремительно меняется, меняется и речь, «язык живет и развивается по своим собственным законам, но люди, пользующиеся им, могут заметить в нем недостатки, неудобства для себя. И тогда человек вмешивается в стихийное развитие языка, старается лучше приспособить его к своим потребностям, усовершенствовать его»¹. Но все это происходит постепенно. Должно происходить постепенно. Языковые нормы уже не обладают таким устойчивым характером, как раньше, и немало виновны в этом современные СМИ. Считается, что СМИ, а особенно радио и телевидение, способствуют закреплению литературной нормы, а зачастую, к сожалению, и «псевдонормы». Язык современных телевизионных и радиожурналистов стал настолько небрежным, что многие ученые-лингвисты бьют тревогу. Русский язык называют «великим и ужасным», появилось даже понятие «языковая экология». Филологи призывают защищать и очищать современный язык и «стремиться к тому, чтобы русская речь в СМИ приблизилась к образцовой»². Беспокойство лингвистов вполне понятно и обоснованно. Телевидение и радио на сегодняшний день одни из самых доступных источников получения и распространения информации. Именно телевизионная и радиоречь являются «главным фактором формирования и распространения русского языка»³. Поэтому ошибки в речи журналистов далеко не безопасны и не невинны. И именно поэтому журналисту просто необходимо быть предельно грамотным и очень бережно пользоваться возможностями языка.

Слово не воробей, поймает — вылетит

В свое время на Гостелерадио, которым заведовал Сергей Лапин, работала служба консультан-

тов-дикторов, а на специальной доске вывешивались ляпы. Для диктора увидеть свой ляп на доске было страшнее, чем вызов к самому Лапину. Редакторы следили за общей грамотностью и культурой речи, а также за нормами произношения. Стали издаваться специальные словари для работников радио и телевидения. В 1951 году был издан справочник «В помощь диктору». За речевые ошибки лишали премий и отстраняли от эфира. Среди дикторов даже появилась поговорка: «Слово не воробей, поймает — вылетит». Многие действительно лишались престижной работы из-за небрежного отношения к слову. Конечно, того, кто по ошибке назвал Брежнева «гениальным секретарем» вместо «генерального», не наказывали. А вот в 1968 году во время чешских событий один из дикторов расшифровал аббревиатуру ЧССР как «Чешская советская социалистическая республика» (верно — «Чехословацкая социалистическая республика») и немедленно был уволен. Уволили и корреспондента, который вел прямой репортаж с пленума КПСС. Вместо того чтобы сказать: «...здесь собрались несколько поколений ленинцев», взволнованный журналист произнес: «здесь собрались несколько поколений ленинцев». Но это были оговорки или ошибки фактического характера. Орфоэпические, лексические и стилистические ошибки были настолько редки, что грубым нарушением считались даже незначительные оговорки.

Складывается впечатление о том, что видный из себя политик Жириновский лобуется на себя»⁴.

Сегодня оговорки в телевизионном и радиоэфире стали обычным явлением. Это, как утверждают журналисты, издержки прямого эфира и специфика живой, неподготовленной речи. Руководство СМИ неохотно реагирует на предложения применять административные меры к ведущим, которые нарушают литературные нормы языка. Якобы язык сейчас бурно развивается и за всеми новыми формами уследить очень сложно. Но спряжение и склонение еще никто не отменял! Никто не прячет от журналистов новейшие издания словарей, никто не заставляет их пользоваться словарями, значение которых они не знают.

Попробуем выделить и проанализировать основные ошибки, допускаемые журналистами в телевизионном и радиоэфире.

Вид ошибки	Пример	Комментарий
Пожалуй, самая распространенная ошибка — неправильно поставленное ударение. Немногие журналисты знают, что неверно поставленное ударение влечет за собой не только речевую небрежность, но и искажение смысла слова, а иногда и всего предложения. Это касается омографов (слов, которые пишутся одинаково, но произносятся по-разному; их семантику определяет ударение).	Самые распространенные ошибки (правильное ударение <u>п</u>): приня <u>т</u> созда <u>н</u> суди <u>т</u> обеспече <u>н</u> газопровод в се <u>т</u> малая то <u>л</u> ика	Самый простой способ их избежать — сверяться с новейшими изданиями орфоэпических словарей.
Помимо неправильной постановки ударения, теле- и радиожурналисты «грешат» неправильным произношением заимствованных слов, которые пишутся через «е», а произноситься должны через «э».	пресса, крем, темп, компьютер, энергия, шинель и др.	И в этом случае поможет орфоэпический словарь.
Неверное употребление паронимов	«Предприятия получили от экологов более двух тысяч счетов на плату за загрязнение окружающей среды». /28.01.05 Воронежское гос. радио «Вести-Воронеж»/.	оплатить, заплатить, платить — слова, на первый взгляд, безусловно, похожи, но есть семантические нюансы: <i>оплатить проезд</i> <i>заплатить за проезд</i> <i>платить по счетам</i> (опять же, см. словарь!)
Вольное обращение с фразеологическими оборотами	«Пресса раздувает из мухи слона » /6.02.05 1 канал, «Время»/.	Верно: ...делает из мухи слона.
Употребление лишних слов (плеоназм)	«... <i>женщина написала два открытых письма — президенту и губернатору области</i> » /2.02.05 RENTV, «24 часа»/.	Губернатор — глава администрации области. Слово «область» в данном случае лишнее.
Употребление разговорной, просторечной, жаргонной лексики.	«... <i>резкое падение акций «Юкоса», после сообщения, что еще одну «дочку» продадут весной</i> ». /25.01.05 НТВ, «Сегодня»/.	В этом случае «дочка» - дочернее предприятие. «Непосвященному» человеку сложно понять, о чем идет речь.
Нарушаются правила образования различных форм слова (это в первую очередь касается имен числительных).	<i>в двухтысячи первом году;</i> <i>с шестьюстами семьдесят шестью;</i> <i>двое женщин;</i> <i>килограмм(мн.ч);</i> <i>мандарин (мн.ч)</i>	Бесспорно, числительные сложны в употреблении. Но, зная это, желательно обезопасить себя — опять же с помощью словаря.

Нередки и ошибки в управлении. Журналисты часто при построении предложений не могут правильно выбрать падеж или предлог. Зачастую главное предложение не согласуется с придаточным. Из-за несогласованности двух предложений порой непонятно, о чем вообще идет речь:	«Сегодня в Новосибирске для льготников началось распространение льготных билетов. Их в городе почти 400 тысяч». /25.01.05 НТВ, Сегодня/. «Сегодня состоялось открытие нового центра фундаментальной библиотеки МГУ, в которой принял участие президент России Владимир Путин» /25.01.05 1 канал, Новости/ «В манеже Центрального стадиона профсоюзов завершились традиционные легкоатлетические соревнования на призы областного спортклуба профсоюзов, посвященные памяти Анатолия Попова». /21.01.05 Воронежское гос. радио «Вести-Воронеж»/.	Возникает вопрос: чего (кого) 400 тысяч? Льготных билетов или граждан, которым эти билеты положены. Также в этом предложении неоправданно нарушен порядок слов и необоснованно использованы повторы (тавтология): «для льготников... льготных билетов» Получается, что президент принял участие в библиотеке, а не в ее открытии. Скорее всего, памяти Попова посвящены соревнования, а из текста получается, что призы.
Искажение смысла нередко возникает из-за двусмысленности конструкции.	«Три миллиарда триста тридцать три тысячи долларов перечислены МВФ». /1.02.05 1 канал, «Время»/. «Депутаты требуют у новой власти все эти привилегии аннулировать» /2.02.05 1 канал, «Время»/.	МВФ — международный валютный фонд. Неясно: МВФ перечислил или в МВФ перечислили. В данном случае нужно было либо расшифровать аббревиатуру, либо перед МВФ поставить предлог «в». Неясно — просят новую власть аннулировать привилегии у кого-то или просят кого-то аннулировать привилегии у новой власти
Нередко журналисты не замечают, что те или иные слова лексически не сочетаются.	«Из-за начавшейся непогоды...» /1.02.05 ТВЦ, «События. Время московское»/. «Сегодня родные поднимают тосты за ветерана» /2.02.05 1 канал, «Время»/. «Решение российского правительства по монетизации хоть и признано непродуманным, оно все-таки состоялось» /21.01.05 Воронежское гос. радио «Вести-Воронеж»/.	Начаться может снег или дождь. Поднимать можно бокалы, но никак ни тосты. Решение может быть принято.

Тавтология (необоснованное повторение одинаковых или однокоренных слов)	«Самый известный воронежский легкоатлет, участник трех Олимпиад Руслан Мащенко принял участие в областных стартах. /21.01.05 Воронежское гос. радио «Вести-Воронеж»/. «В Воронеже пройдет четвертый Открытый региональный конкурс юных исполнителей классической музыки. В конкурсе примут участие более 80 конкурсантов из Воронежской, Волгоградской, Липецкой, Курской, Белгородской и Владимирской областей. На конкурсе учащиеся детских школ искусств будут исполнять музыкальные произведения на народных инструментах». /20.01.05 Воронежское гос. радио «Вести-Воронеж»/.	Чтобы избежать подобных ошибок, нужно подбирать синонимы.
Неточные слова (где-то, порядка, около и т.п.)	«На содержание Омского зоологического центра в год требуется около шестисот тысяч рублей. В бюджет закладывается в несколько раз меньше» /1.02.05 1 канал, «Время»/.	В данном случае необходимо уточнить, во сколько раз меньше.
«Нанизывание» падежа (чаще всего родительного)	«Основным вопросом повестки дня сегодняшнего заседания Воронежского регионального отделения Всероссийской политической партии «Единая Россия» стало формирование списка кандидатов в депутаты Воронежской областной Думы» /21.01.05 Воронежское гос. радио «Вести-Воронеж»/.	Подобные предложения плохо воспринимаются на слух.
Фактические ошибки	«Лужков отправился в Токио. У ближайшего соседа Москвы мэр будет перенимать опыт» /2.02.05 ТВЦ «События. Время московское»/. «Ставонин принимал участие в воссоздании регионального отделения Союза композиторов. Его музыка стала визитной карточкой города. Перу Ставонина принадлежат обработки песен для Воронежского народного хора» /21.01.05 Воронежское гос. радио «Вести-Воронеж»/.	Вряд ли Токио можно назвать «ближайшим соседом Москвы» Речь идет о композиторе, поэтому сказать, что «пером он написал обработки песен», нельзя.

	«Заслуженный учитель РФСР (рэфэсэр), народный учитель СССР...» /12.01.05 ТВ «Вести-Воронеж»/.	Верно РСФСР (эрэсэфэсэр)
--	---	--------------------------

Помимо этого журналисты нередко неоправданно нарушают порядок слов в предложении, неправильно используют предлоги, часто встречается несогласованность при употреблении деепричастных оборотов, ошибки при употреблении полной и краткой форм прилагательных, при склонении фамилий, географических названий. А еще есть логические законы речи, которые тоже часто нарушаются.

Время собирать камни.

В своей книге «Речевые ошибки в эфире» В.И. Новикова задается вопросом: «Что является причиной столь частых отступлений от литературной нормы?» Автор объясняет небрежность журналистов в отношении языка «незнанием тех изменений, которые произошли в языковой норме, малограмотностью»⁵. Некоторые исследователи оправдывают журналистов, объясняя их неграмотность «общей культурно-речевой ситуацией в современной России. Вряд ли следует считать удручающее количество ошибок и косноязычие в телеэфире только следствием низкой речевой культуры телевизионных дикторов, журналистов и редакторов, а также многих постоянных телеперсонажей»⁶. По мнению автора данной публикации, одной из важнейших причин неграмотности журналистов является банальная лень и излишняя самоуверенность. После перестройки на радио и телевидение пришли дилетанты. Люди, не имеющие специального образования (филологического или журналистского), а самое главное — не желающие учиться. Им лень заглянуть в словарь, журналисты не считают нужным брать «уроки словесности». К примеру, на Воронежском государственном радио до сих пор работают настоящие хранители языка, дикторы с многолетним стажем В. М. Амелькин и Л. Н. Харчева. Этим людям есть чем поделиться с молодыми коллегами в плане профессионального опыта. Однако мало кто прислушивается к их советам. У нынешних журналистов нет никаких авторитетов. И если большая

часть аудитории телевизионной или радиостанции говорит «свекла» вместо «свёкла», то и мы будем так говорить. Ежедневно на Воронежском государственном радио в эфир выходит программа «Территория слова». В Воронежском Государственном университете открыта уникальная Служба русского языка. Любой желающий может набрать номер и проконсультироваться со специалистами: узнать, как пишется, произносится и что обозначает то или иное слово. Много ли воронежских журналистов пользуются услугами этой службы? По словам ведущей программы «Территория слова» Ларисы Дьяковой, ни одного вопроса от журналистов в адрес программы или по телефону службы русского языка не поступало. Просто парадокс: в стране, где неграмотность ликвидировали еще при советской власти (именно тогда ввели обязательное среднее образование), неграмотно говорят не только рядовые россияне, но и известные политики, и даже теле- радиоведущие. На наш взгляд, единственный выход из этого положения — сделать мощнейшую PR-кампанию грамотной речи. То есть, нужно воспользоваться излюбленным приемом журналистов — внушить, что модно, актуально и современно... говорить грамотно.

Примечания

1. Стернин И. А. Что такое лингвистика // И. А. Стернин — Воронеж: Из-во ВГУ, 1987. — С. 20.
2. Русский язык в эфире: проблемы и пути их решения / Материалы круглого стола, 14.10.2000. — М.: Из-во МПТР России, 2001. — С. 4.
3. Новикова В.И. Речевые ошибки в эфире. — М.: Из-во ИПКРТиР, 2004. — С. 2.
4. Там же. — С. 5.
5. Там же. — С. 19.
6. Васильев А. Д. Слово в телеэфире: Очерки новейшего словоупотребления в российском телевидении // А. Д. Васильев. — Красноярск, 2000. — С.7.

г. Воронеж



А. Е. Богоявленский

О направлениях ПР и о профессионалах И. Т. Д.-рилейшнз

Из цикла «Эскизы к теории PR»

*И тогда красавица повесилась на собственной косе,
потому что он совершенно точно сосчитал:
сколько звезд на небе и сколько капель в море...
Так вытъем же за кибернетику!
(х\ф «Кавказская пленница»)*

«По мнению российских PR-специалистов, одно из важнейших их завоеваний состоит в том, что сегодня в нашей стране каждый человек имеет представление о PR»¹.

Однако мы видим парадокс в том, что все знают что такое «пиар», но в общем никто точно не может сказать, что же такое **Паблик Рилейшнз**.

Поэтому не найдется ни одной конференции или какого-либо другого научно-методического мероприятия, «посвященного проблемам public relations, на котором не разгорались бы дебаты вокруг определенных PR и не производились бы попытки выведения новой формулы связей с общественностью»².

Между тем, автор малоизвестного в России (однако, одного из самых популярных в США учебников по ПР «Managing Public Relations») Джеймс Грюниг в предисловии к изданию 1984 г. говорит, что «только сейчас мы подходим к становлению новой профессии — ПР-специалиста».

Ну что еще может сказать малоизвестный автор, да еще в учебнике прошлого тысячелетия, да еще в России, где о ПР знают все и вся!

Рискуя навлечь на себя гнев местных Платонов и быстрых разумом Невтонов (Платоны мне друзья...), которые знают, где должен работать ПР-специалист, чему его учить, что с него спрашивать и кто вообще он такой, все-таки соглашусь с предположением, что паблик рилейшнз в качестве «дисциплины» и профессии до сих пор находится в стадии становления и, если можно так выразиться, самоопределения (причем не только в России).

Определить профессию можно тогда, когда существует ясность — чем же должен заниматься специалист — то есть «собрать» дисциплину из отдельных элементов реальной практики.

Попробуем разобраться.

В самом конце XX в. известные американские исследователи Даг Ньюсом, Джуди ВанСлайк Терк, Дин Крукеберг в восьмом издании своей книги «Все о ПР» писали: «Сегодня неотъемлемыми элементами ПР-практики являются:

- Консультирование на основе понимания поведенческих моделей человека.
- Анализ будущих тенденций и прогнозирование их последствий.

- Исследование общественного мнения, установок и ожиданий и рекомендации необходимых мероприятий.

- Налаживание и поддержание двусторонней коммуникации на основе полной и достоверной информации.

- Предотвращение конфликтов и ситуаций недопонимания.

- Финансовая коммуникация.

- Работа с представителями масс-медиа.

- Эффективная работа с другими организационными функциями — юридической, кадровой, финансовой, производственной, инжиниринговой и т.д.

- Продвижение идеи взаимного уважения и социальной ответственности.

- Гармонизация частных и общественных интересов.

- Повышение престижа организации среди ее персонала, партнеров по бизнесу и клиентов.

- Налаживание эффективных коммуникаций с персоналом с целью привлечения лучших кадров и сокращения текучести.

- Улучшение производственных отношений.

- Продвижение товаров и услуг компании.

- Формирование идентичности корпорации.

- Стимулирование интереса к международным вопросам.

- Продвижение понимания принципов демократии.

Типичный процесс паблик рилейшнз строится из четырех шагов:

- Исследование — анализ и формулирование целей и задач.

- Планирование — подготовка программы действий.

- Реализация — проведение коммуникации и внедрение плана действий.

- Оценка — мониторинг результатов»³.

«Не многовато ли!!?» — воскликнет пораженный читатель.

«Нет», — строго ответит просвещенный ПР-исследователь и добавит, что представленное число может быть существенно умножено за счет решаемых с помощью ПР задач.

Так автор выдержавшего множество изданий учебника по паблик рилейшнз Скотт Катлип, рассматривая элементы, общие для многих определений, полагает, что ПР (а следовательно, и профессионалы в этой области) решают следующие задачи:

- «1. Обеспечивают проведение определенной плановой и последовательной программы как части управления организацией.

2. Занимаются взаимоотношениями между организацией и ее общественностью.

3. Контролируют информированность, мнения, настроения и поведение как внутри организации, так и за ее пределами.

4. Анализируют влияние политики, процедур и действий на общественность.

5. Корректируют такую политику, процедуры и действия, которые вступают в конфликт с общественными интересами и заключают в себе угрозу жизнеспособности организации.

6. Позволяют давать рекомендации руководству относительно выбора новой политики, процедур и действий, взаимовыгодных как для организации, так и для связанной с ней общественности.

7. Устанавливают и поддерживают двустороннее общение между организацией и ее общественностью.

8. Вносят определенные коррективы в информированность, мнения, настроения и поведение как внутри, так и за пределами организации.

9. Формируют новые или поддерживают существующие отношения между организацией и ее общественностью⁴.

Добавим, что и на наш взгляд, представленный список при желании мог бы быть заметно умножен за счет детализации представленных «знаний и умений» и конкретизации задач.

Так в изданном в США еще в 1944 г. Словаре социологии (Dictionary of Sociology) подчеркивается, что теория и методы ПР «предполагают использование социологии, социальной психологии, экономики, политических наук, а также специальных навыков журналиста, артиста, организатора, специалиста по рекламе и т. п. для решения специфических проблем в области связей с общественностью»⁵.

Кроме того, «PR-специалистам придется хорошо изучить те сферы деятельности, в которых они работают, будет ли это химическая промышленность, банковское дело, сельское хозяйство, музыка или изобразительное искусство, иначе он не сможет эффективно общаться с компетентными сотрудниками, с поставщиками и со специализированной прессой. Нельзя говорить от лица целой отрасли, не зная ее досконально, не владея ее лексиконом. PR-специалист, не знающий поля своей деятельности, обречен быть простым исполнителем.

Другой аспект ответственности — это управление. В небольшом офисе и в крупной компании менеджер призван принимать решения по вопросам бюджета, персонала и другим повседневным делам. «Обучение на производстве» может стоить дорого, поскольку большинство PR-специалистов приглашают для важной работы из-за их предыдущих достижений»⁶.

В работах американских теоретиков Филипа Лесли (Philip Lesly «Lesly's Public Relations Handbook»), Джозефа Авада (Joseph Awad «The Power of Public Relations»), Скотта Катлипа (Scott Cutlip «Effective Public Relations»), Роберта Рейли (Robert Reily «Public Relations in Action») отмечается что ПР-деятельность направлена на следующие основные структурные составляющие внешней и внутренней среды кампании (органи-

зации): «правительственные и законодательные органы как федеральные, так и штатов; акционеры; инвесторы, кредиторы, финансовые учреждения и организации; клиенты; партнеры; конкуренты; собственный производственный персонал и служащие; муниципальные органы; средства массовой информации; профессиональные ассоциации; учебные заведения; общественные организации; национальные меньшинства и так далее»⁷.

Сэм Блэк выделяет десять основных направлений ПР:

- 1) общественное мнение;
- 2) общественные отношения;
- 3) правительственные связи;
- 4) общественная жизнь;
- 5) промышленные связи;
- 6) финансовые отношения;
- 7) международные связи;
- 8) отношения с потребителями;
- 9) исследования и статистика;
- 10) средства массовой информации⁸.

А. Н. Чумиков отмечает, что «по мере приближения конца XX в. ПР-деятельность все в меньшей степени оставалась общим и для всех ясным понятием; здесь постоянно выделялись все новые направления, имеющие свои специальные маркеры-обозначения. Так, работа по связям с государственными учреждениями и общественными организациями получила название **“public affairs”**:

- управление корпоративным имиджем — **“corporate affairs”**,
- создание благоприятного образа личности — **“image making”**,
- построение отношений со СМИ — **“media relations”**,
- закрепление кадров, создание хороших отношений с персоналом — **“employee communications”**,
- общественная экспертиза — **“public involvement”**,
- взаимоотношения с инвесторами — **“investor relations”**,
- проведение мобилизационных (конкурсы, чемпионаты, лотереи) и презентационных мероприятий — **“special events”**,
- управление кризисными ситуациями — **“crisis management”**,
- управление процессом адекватного восприятия аудиторией сообщений — **“message management”** и т.д.»⁹.

По мнению же американских исследователей Баскина и Ароноффа основные направления ПР выглядят таким образом:

- **«Media Relations** (связь со СМИ);
- **Community Relations** (взаимоотношения с общинами и общественными группами);
- **Employee Communication** (закрепление кадров, создание хороших отношений с персоналом);
- **Customer Relations** (отношения с клиентами и покупателями);
- **Financial Relations** (паблик рилейшнз в финансовой сфере);
- **Supplier Relations** (ПР, имеющие отношения к де-

тельности по снабжению, поставкам, формированию бюджета и т. д.)

Political Relations (ПР в политике)¹⁰.

Американский исследователь Джеймс Моррисей (James A. Morrissey) на основании ответов респондентов составил таблицу, в которой отметил наиболее значимые направления паблик рилейшнз:

Деятельность\Activity	Процент*
1. Media relations (построение отношений со СМИ)	64.0
2. PR management or administration (ПР-менеджмент, административная деятельность)	60.4
3. Publicity (организация паблицити)	60.0
4. Community relations (взаимоотношения с общинами и общественными группами);	45.8
5. PR counseling (ПР-консалтинг)	40.9
6. Editor of publications (редактирование ПР публикаций)	33.9
7. Employee relations (работа с кадрами)	27.8
8. Government relations (построение отношений с правительственными учреждениями)	24.3
9. Investor relations (отношения с инвесторами)	16.3
10. Consumer affairs (отношения с потребителями)	14.2
11. PR teaching (образование в сфере паблик рилейшнз)	7.9
12. Advertising/sales promotion (реклама и сэйлз промоушн)	4.4

*Проценты, отражающие ответы респондентов на вопрос «Какие направления ПР вы считаете наиболее значимыми», суммировались¹¹.

К сказанному добавим, что в управлении наиболее популярными являются такие формы взаимоотношений между менеджерами и сотрудниками, как человеческие отношения (**human relations**)¹². Эта философия менеджмента ставит согласие, взаимопонимание и сотрудничество всех участников процесса управления.

При этом следует отметить, что многие актуальные направления ПР идентифицируются по направлениям контактов. Так, расширяя значение медиа-рилейшнз, мы предлагаем обозначение **массмедиа-рилейшнз**, означающее процесс «обратной коммуникации» — то есть взаимоотношение массмедиа с общественностью, инициированное в целях позиционирования СМИ.

Поскольку перечислять разнообразные формы **relations/рилейшнз** можно довольно долго, сочтем за благо поставить и т.д. (не путать с возможностью идентификации И. Т. Д.—рилейшнз!)

Укажем, что российские ученые во многом разделяют мнение своих зарубежных коллег. С нашей точки зрения, такая поразительная симметрия взглядов ученых, исследующих феномен ПР в совершенно разных условиях, более всего свидетельствует об избыточной ориентации на зарубежные источники при недостаточной проработке местного эмпирического материала.

Для сравнения представим позицию российского ученого из Кубанского государственного технологического университета И.А. Саяпиной:

«Основными сферами (направлениями) деятельности ПР являются: работа со средствами массовой информации (отношения с широкой общественностью), отношения с потребителями, партнерами, отношения местной общественностью, отношения с занятиями, отношения с государством и местными органами управления, отношения с инвесторами, управление кризисом»¹³.

Совершенно очевидно, что автором не выделены такие приоритетные для российских паблик рилейшнз направления как ПР в топливно-энергетическом комплексе, лоббирование, ПР в электоральном процессе, политические ПР и т.д. Ведь, скажем, по мнению доктора Г. Почепцова, «на территории СНГ на первое место выходят политические связи с общественностью. Да и все развитие ПР здесь ведет свой отсчет от президентских или парламентских выборов»¹⁴. При этом автор исследования по политическому менеджменту Г. Пушкарёва так характеризует этот феномен: «Политический ПР — особый вид политического менеджмента, главной задачей которого является формирование в массовом сознании узнаваемого положительного образа государственного учреждения или политической организации, партии»¹⁵.

Между тем Ненецкий автономный округ (столица г. Нарьян-Мар) стал последним российским регионом, где в январе-феврале 2005 г. проходили прямые выборы губернатора. Последним в новейшей истории России, потому что уже с 1 января 2005 г. вступил в силу Закон «О наделении полномочий главы администрации субъекта Российской Федерации».

Очевидно, что принятое и законодательно оформленное решение главы государства способно изменить не только положение политтехнологов, теряющих значительную часть относительно честно зарабатываемых хлебов, но и генеральное направление самих политтехнологий. Их ПР-вектор заметно смещается от (позволим выражение) «**электорат рилейшнз**» в сторону (вновь затрудняемся с поиском подходящего обозначения — поскольку это даже не GR), скажем так, **персональных «Президент рилейшнз**». Таким образом одно из ведущих направлений ПР в России подвергнуто серьезной реструктуризации сверху.

Инициативы Президента и Правительства в сфере реструктуризации не только ПР, но и политической системы в целом, реформы власти нашли свое отражение в материалах СМИ — как российских, так и зарубежных. Следует отметить, что позиция отечественных изданий (в том числе и оппозиционных) оставалась в основном лояльной, тогда как большинство западных СМИ открыто критиковали Владимира Путина за пренебрежение достижениями «русской демократии».

Корпорация российских политтехнологов оказалась весьма обеспокоенной случившимся.

«Посмотри в наши глаза, Путин!». Акцию под таким названием организовали красноярские специалисты по электоральным технологиям. «Нас многие

тысячи, — было заявлено в адресованном Президенту послании, — выборы для нас основной источник существования. Мы убийственно эффективны, мобильны и пассионарны. Лишая нас работы, ты не представляешь, какого джина выпускаешь из бутылки». Далее в адрес Президента направлялись малоприличные выражения, а отмена выборов представлялась катастрофой российского масштаба. Сами авторы послания назвали себя «братвой из Москвы, Питера, Екатеринбурга, Красноярска и других городов». Слоган акции был таков: «Политтехнолог без работы — преступник!»¹⁶.

Не вызывает сомнения, что такого рода послания представляют собой особый жанр, поскольку адекватно воспроизводят экспрессивную лексику значительного количества *электоральных* текстов.

Вместе с тем, российские исследователи, полагая, что небезосновательно, предлагают и иной взгляд на систематизацию основных направлений ПР. Так, тематическая подборка, данная в книге «Самые успешные PR-кампании в мировой практике», позволяет сделать некоторые обобщения. Предложенные маститыми составителями пособия (А. Ситниковым и И. Крыловым), направления ПР выглядят следующим образом:

- II. Продвижение торговых марок продуктов питания¹⁷;
- III. Продвижение торговых марок массового спроса;
- IV. Интернет и телекоммуникации;
- V. Компьютеры, периферийные устройства, программные продукты;
- VI. Коммуникации «бизнес для бизнеса»;
- VII. Инвестиции, финансовые услуги, репутационный менеджмент;
- VIII. Спонсорство в спорте;
- IX. Экология, здравоохранение, благотворительность;
- X. Наука, образование, культура;
- XI. Транспорт, туризм;
- XII. Кризисный PR¹⁸.

Отметим, что, разумеется, высокопрофессионально работать во ВСЕХ представленных выше направлениях публик рилейшнз не под силу ни одному человеку, будь он хоть трижды по три раза семи пядей во лбу.

Между тем, это обстоятельство является не только своеобразной «лакмусовой бумажкой» позволяющей отличить ПР-профессионала от ПР-шарлатана, но и затрудняет институализацию ПР, поскольку не дает возможность четко обозначить ПР как **профессию**.

Сноски и примечания:

1. PR News. — 2001-№11.
2. Там же.
3. Ньюсом Даг. Все о ПР/ Даг Ньюсом, Джуди ВанСлайк Терк, Дин Крукеберг — М.: Консалтинговая группа ИМИДЖ-Контакт, Издательский Дом Инфра. — М., 2001.
4. Катлип Скотт М., Сентер Аллен Х., Брум Глен М. Паблик Рилейшнз: Теория и Практика / Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер, Глен М. Брум. — 8-е издание. М.; С-Птб.; Киев: Вильямс, 2001. — С. 25.
5. Цит. по Чумиков А.Н. Связи с Общественностью / А.Н. Чумиков. — М.: Дело, 2001 — С. 15.
6. Ньюсом Даг, ВанСлайк Терк Джуди, Крукеберг Дин. Все о ПР/ Даг Ньюсом, Джуди ВанСлайк Терк, Дин Крукеберг — М.: Консалтинговая группа ИМИДЖ — Контакт, Издательский Дом Инфра М., 2001 — С. 100.
7. Цит. по Матвейчук А. Что в имени твоём, паблик рилейшнз? / А. Матвейчук // Компаньон. — 1997-№ 2. — С. 25.
8. Блэк С. Введение в «паблик рилейшнз». — Р.н/Д.: Феникс, 1998 — С. 10.
9. Цит. по Чумиков А.Н. Связи с общественностью. / А.Н. Чумиков. — М.: Дело, 2001 — С. 24.
10. Baskin Otis W., Aronoff Craig E. Public Relations: The Profession and The Practice, second edition, / Otis W.Baskin., Craig E. Aronoff. Public Relations Wm. C. Brown Publishers, Dubuque, Iowa, 1988. p. XII.
11. Morrissey James A. Will the Real Public Relations Professional Please Stand Up./James A. Morrissey//. Public Relations Journal (December 1978) — С. 25.
12. См. Черняховский В //Менеджмент в рекламном агентстве. — 2000-№ 7- 8. — См. также www.advertology.ru
13. Саяпина И.А. Журналистское творчество в структуре специальности «Связи с общественностью» / И. А. Саяпина. — Мир PR на Кубани. Материалы I региональной научно-практической конференции. — Краснодар, 15-16 марта 2000 г. — С. 67
14. Почепцов Г. Г. Паблик Рилейшнз / Г. Г. Почепцов. — М., 2004 — С. 38.
15. Пушкарева Г. В. Политический менеджмент / Г. В. Пушкарева. — М., 2002. — С. 29.
16. Политтехнологи боятся остаться без работы. ТРК «Афонтово», 22.09.2004.
17. Градация начинается со второго номера, поскольку составители, думается, несколько нарушая предложенный тематический ряд, первым номером поставили Специальные события
18. Самые успешные PR-кампании в мировой практике/ Составители Ситников А.П. , Крылов И. В. — М.: Консалтинговая группа ИМИДЖ-Контакт; ИНФРА-М, 2001. — Серия «Современные консалтинговые технологии». — С. 3 — 5.

г. Воронеж



А. А. Давтян

Механизмы привлечения внимания к рекламному сообщению

Многочисленные способы привлечения внимания, которые описывают исследователи рекламы¹, так или иначе основаны на том, что информация, призванная привлечь (непроизвольное) или удержать (произвольное и послепроизвольное) внимание, должна содержать в себе элемент непредсказуемости. Именно неожиданность заставляет человека сразу же включиться в ориентировочно-исследовательскую деятельность, чтобы пополнить свой психический багаж новыми впечатлениями, информацией, обезопасить себя, либо удостовериться, что опасность перестала существовать или же ее не было вовсе. Отвечая на вопрос, какие рекламные объявления привлекают внимание человека, А. Дейан пишет: «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»².

Так как человек обращает внимание в первую очередь на объекты, принципиально отличающиеся от других, следовательно, внимание к рекламе также может привлечь что-то новое, непривычное, неожиданное. Причем это может быть как абсолютная новизна (когда объект не знаком человеку, вызывает страх или восхищение), так и относительная новизна. Чаще всего в рекламе используется именно она. Относительная новизна существует в виде так называемой контекстной новизны, то есть когда объект не новый, но в данном контексте он выглядит новым, необычным, так как сильно отличается от всех остальных, привычных нам объектов. Например, когда в рекламе показаны зеленые яблоки, а среди них одно красное; когда среди черно-белой рекламы появляется цветная или, наоборот, среди цветной — черно-белая. Относительная новизна также достигается необычным сочетанием уже знакомых объектов или их свойств, например, зеленое небо, красная трава, круглый кирпич.

Также внимание человека может быть приковано к привычному или хотя бы знакомому, на первый взгляд, объекту. Если в процессе познавательной деятельности, изучая объект или явление, человек не обнаружил закономерностей, если этот объект/явление каждый раз проявляют себя непредсказуемо, то к нему приковывается внимание каждый раз, когда человек с ними сталкивается. То есть новизна заключается в его внутренних свойствах и проявлениях. Например, телефон не является для человека необычным раздражителем, но когда ждут звонка, внимание сосредоточено на телефонном аппарате. Человек не знает точно, когда раздастся звонок, следовательно, он будет нежиданным.

То есть речь идет об *потенциально неожиданных объектах*, которые могут проявить себя неожиданно в любое время. Например, рекламируемые леденцы «Старберст» сами по себе не являются чем-то неожиданным для потребителя, но стоит их попробовать, как это показано в рекламном ролике, — эффект всегда разный и неожиданный.

Мы выделили основные приемы, провоцирующие потребителя обратить внимание на рекламное обращение. **1. Тизер** является, пожалуй, одним из самых эффективных приемов привлечения внимания к рекламе. Тизерные рекламные кампании строятся как минимум из двух частей, первая — «дразнилка», интригует, но не дает информации о самом товаре, о марке. Вторая часть — разгадка, которая дается не сразу. Тизерная реклама порождает у аудитории ажиотажное желание продолжить коммуникацию. Момент неизвестности, загадки приковывает внимание потребителя к рекламе. Тизер вовлекает человека в игру, от которой он получает удовольствие. Возникает послепроизвольное внимание, когда заинтригованный человек внимательно следит за происходящим, чтобы не пропустить момент предоставления недостающей информации. Хрестоматийными примерами рекламного тизера являются рекламные кампании сигарет «Кэмел» (Верблюды идут!) и сигарет «Пэлл Мэлл» (когда появились на улицах черные щиты с красным крокодилом, красными бананами, при этом название сигарет не было обозначено в сообщении). Наружная реклама пива «По-русски» также заинтриговала потребителей, которые терялись в догадках: была ли сознательно допущена орфографическая ошибка в названии или виной тому вопиющая неграмотность рекламистов. Тизерной является реклама пива, с «дразнилкой»: «Перейдем на Т?» Пример тизерной рекламы в Воронеже — появившиеся в городе весной наружные щиты, на которых было лишь изображение бабочки, тюльпана и текст: «Весна — время обновления!» И только спустя время воронежцы узнали, что это, скажем, не социальная реклама, что заказчиком выступает компания «Мебель Черноземья». Прерывание действия на самом интересном месте в телевизионной рекламе тоже рассчитано на тизерное воздействие. Примером могут служить рекламные ролики «Ореховое нашествие!», когда якобы во время репортажа огромные орехи нападают на людей и съемки из-за этого неожиданно прерываются. Из роликов не понятно, что именно рекламируется. Лишь спустя время демонстрируют ролик, из которого становится ясно, что перед нами реклама «Сникерса», в котором много орехов. Или, например, рекламный ролик, в котором показан большой капкан с установлен-

ной скрытой камерой. В середине капкана лежит жевательная резинка. Соблазн у прохожих настолько велик, что некоторые из них протягивают руку, чтобы ее взять. Съемки внезапно прерываются, и у зрителя нет возможности узнать, что же последует за этим неосмотрительным шагом. Это заставляет зрителя гадать, чем же закончится данный эпизод и с какой целью его показали.

2. Юмор является также эффективным приемом привлечения внимания к рекламному обращению. Привлекает внимание неожиданность открытия. Используя юмор, удастся найти неожиданный ракурс ставших уже привычными вещей, понятий, образов. Рекламная информация при этом выглядит новой, оригинальной, а соответственно и привлекательной в глазах потребителя. Можно даже предположить, что в юморе присутствует тизер. Отличие смешной рекламы от тизерной лишь в том, что тизерная кампания предполагает разгадку только в следующем рекламном сообщении, а в смешной рекламе тизер и разгадка присутствуют в рамках одного сообщения. Поэтому просмотр рекламного обращения доставляет удовольствие, а юмор может еще и рассмешить. Это связано с неожиданностью разгадки, когда у потребителя нет времени сделать серьезное предположение о характере концовки обращения.

3. Эпатаж стал в настоящее время достаточно популярным способом привлечения внимания потенциального потребителя к рекламе. Эпатажная реклама привлекает внимание, так как содержит образы, сюжеты или методы, противоречащие общественным стереотипам, нормам, правилам, предписаниям и нарушающие общественные табу, в том числе и в сфере эстетического. Представленная рекламная информация должна расходиться с существующими в обществе или данной группе представлениями об общепринятом. В этом случае потребитель сравнивает существующие в сознании стереотипы, установки, представления с предложенной информацией, и чем больше разница между ними, тем большее удивление вызывает сообщение, вплоть до шокового состояния.

В основании тизера, юмора, шока лежит контраст (резко выраженная противоположность) и парадокс. Парадокс — это неожиданное явление, мнение, суждение, резко расходящееся с общепринятым, не соответствующее обычным представлениям, противоречащее (иногда только на первый взгляд) здравому смыслу³.

4. Введение в рекламу персонажа. Чтобы мир рекламы не казался потребителю мертвым царством, рекламисты его населили огромным количеством персонажей. Создается впечатление, что нигде так не заботятся о человеке, его здоровье, комфорте и благополучии, как в рекламных сообщениях. В связи с тем, что покупатель идентифицирует себя не с торговой маркой, а с действующим лицом рекламы, удачное и своевременное введение в сообщение того или иного персонажа может сделать товар или услугу более привлекательными. Исследования показали, что по силе привлекательности лидирующие позиции занимают женщины, дети, животные, особенно домашние, и только потом — мужчины. Женские персонажи с равным успехом привлекают внимание и мужчин, и женщин. Женщины идентифицируют себя с женским персона-

жем, сравнивают себя с ним, оценивают. Мужчины интересуются женщинами как представительницами противоположного пола, проявляют к ним сексуальный интерес, поэтому сильная половина человечества также обращает внимание на изображения женщин, в том числе и рекламные.

При подготовке рекламных сообщений специалистам необходимо более осознанно подходить к выбору действующего лица. Неграмотно подобранный рекламный персонаж становится причиной таких очевидных ошибок, как использование в рекламе образов вампиров, перетягивающих на себя все внимание, или же персонажей, с которыми потребителю сложно себя идентифицировать, которые вызывают раздражение и неприятие целевой аудитории, следовательно, делают процесс восприятия рекламного сообщения неэффективным и даже невозможным.

Одним из способов привлечения внимания к персонажу, а следовательно, и к рекламному сообщению в целом является *демонстрация сверхвыраженности качеств персонажа*. Провоцирует произвольное внимание потребителя к рекламному обращению очень красивый рекламный персонаж. Он приковывает взгляд, завораживает, заставляет человека коммуницировать с рекламным объявлением до конца. Такой персонаж может выполнять в рекламном сообщении декоративную по отношению к товару функцию. Внимание потребителя приковывает и уродливый персонаж, так как уродливое так же завораживает человека, как и прекрасное. Обращает на себя внимание и фантастический, сказочный персонаж, не существующий в обыденной реальности. Дети обращают больше внимания на рекламные сообщения, где присутствуют анимационные персонажи, делающие рекламное послание похожим на мультфильм. Возникает внимание и к успешному, идеальному герою, у которого все складывается отлично. Безусловно, привлекают внимание и известные, популярные в обществе люди. Потребитель обращает внимание также на персонажей, которые слишком неестественно жестикулируют, шумно проявляют чувства, нарушают правила, странно ведут себя в обычных ситуациях, проявляют сверхъестественные способности. Например, в рекламном ролике кофе «Милагро Делюкс» в воздухе висят ложка и чашка кофе. Оказывается, это девушка притянула их взглядом, затем она то же самое проделала и с банкой кофе. В сообщении обыгрывается выражение «сила притяжения». Что касается необычного поведения в обычных условиях, то примером этому может служить реклама подгузников, где люди на улице ходят, слегка присев и странно расставив ноги в стороны.

5. Личное обращение. Когда в многолюдном месте окликают кого-то по имени, оборачивается сразу несколько человек. Этот феномен объясняется тем, что в каждом из нас есть эгокомплекс, благодаря которому модель мира в сознании человека становится не просто антропоцентрической, но даже Я-центрической. Человеку кажется, что взоры всего мира обращены на него, что весь мир крутится вокруг него. Поэтому, когда появляется личное обращение, даже если оно не персонифицировано (то есть достаточно использовать личные мес-

тоимения «ты», «вы»), человеку кажется, что обращаются именно к нему. Классическим примером использования личного обращения в политической рекламе является плакат времен гражданской войны «Ты записался добровольцем?». Личное обращение в рекламе обязательно должно побуждать к активному действию. Побудительный мотив в личном обращении сильнее, чем в безличном. Для рекламодателей личное обращение является незаменимым инструментом выстраивания коммуникации с потребителем. Так как рекламодатель имеет дело с массовой аудиторией, у него нет возможности обратиться персонально к каждому потенциальному покупателю. Однако личное обращение создает у потребителя иллюзию, что к нему обращаются не по каналам массовой коммуникации, а в процессе межличностной. Примеры личного обращения в рекламе: бальзам «Биттнер»: «Реагируете на погоду? Тогда *Ваш* выбор Биттнер», «Балтика» — пиво, сваренное для *Вас*.

7. Сверхвыраженность качеств товара. Когда положительное качество товара представлено в рекламе в преувеличенном или даже гиперболизированном виде. Например, в рекламе жевательной резинки «Дирол с кальцием» спортсмен выполняет упражнение на перекладине не с помощью рук и ног, а зубами. Мало того, из-за интенсивного трения зубов о перекладину, последняя не выдерживает и ломается, а зубы, нетрудно догадаться, остаются целыми и невредимыми. И все это благодаря чудесной жевательной резинке, в которой есть кальций, укрепляющий зубную эмаль. Для того чтобы продемонстрировать сверхкачество товара, его помещают в рекламном сообщении в экспериментальные условия или экстремальные ситуации. Например, намеренно выливают кофе или сок на одежду, чтобы потом продемонстрировать уникальные свойства стирального порошка.

8. На наш взгляд, достаточно эффективным приемом привлечения внимания является *визуальные деметафоризация и дефразеологизация*. В специализированной литературе встречается такое понятие, как визуализация метафоры. По нашему мнению, это не совсем точное определение данного феномена, ведь метафора — это сложное вербальное образование, отличающееся своей многозначностью и многоплановостью, которое в принципе невозможно представить в виде графического визуального изображения. Процесс перевода в изображение приводит к деметафоризации, то есть происходит возвращение к первоначальному смыслу метафоры. В силу того, что с появлением метафор мы забываем о прямом значении этого выражения, в процессе деметафоризации (так же как и в процессе дефразеологизации) возрождается (обновляется) исходный смысл, делая привычное выражение необычным, так как у потребителя есть возможность сопоставить два значения, причем привычным выступает как раз косвенное значение выражения. Например, наружная реклама сотовой связи. Девушка касается кончиком языка уха молодого человека. Слоган: Сотовая связь... *ласкает слух*. Ласкает слух — это метафора. Выражение, которое мы привыкли воспринимать в переносном смысле. А в процессе визуализации происходит деметафоризация. То есть возвращение к первоначальному смыслу. Другой пример — реклама пива «Золотая бочка». Молодой че-

ловек рассказывает своему приятелю о завалах на работе, о том, что там «конь не ваялся», но он все разгреб и «был на коне». При этом показывают ветки, которыми завалило офис и коня, который лежит на спине посреди рабочего кабинета. Когда молодой человек разгреб завалы, то сел на коня и победно въехал в офис, где его торжественно встречали сотрудники. Или же реклама чистящего средства «Комет». Слоган: За нами не заржавеет. Показывают ржавчину, которую не могла хозяйка никак отчистить, пока не появилась «тетя Комет». В рекламе пельменей «Сам Самыч» говорится, что иногда «вы бываете связаны по рукам и ногам». Показывают женщину, которая сидит на стуле посреди кухни, а руки и ноги у нее связаны веревкой. Реклама сока «Rich». Слоган: «Жизнь хороша, как ни крути». Показывают людей, которые переворачивают предметы или переворачиваются сами. Реклама «Орбита белоснежного». Выражение «ослепительная улыбка» метафорично. Но в рекламном сообщении происходит демонстрация того, как герои в буквальном смысле ослепляют улыбкой своих противников.

10. Создание ажиотажа вокруг товара. Если есть угроза, что товар может закончиться, его может не хватить, то у людей возникает сильное желание его купить (даже если для этого надо преодолеть препятствия). Ажиотаж создает дополнительную ценность товару и заставляет потребителя внимательно следить за информацией, в том числе и рекламной, касающейся данной торговой марки. Здесь срабатывает принцип: если вовремя не подсуетишься, не примешь меры, тебе может не достаться. Ажиотаж будит в человеке инстинкты охотника, который должен проявлять предельную внимательность, чтобы не упустить жертву из вида. Например, реклама шоколадного батончика «Твикс апельсиновый». Слоган: «Хватай, а то убежит!».

В рекламной теории существует термин «*айс-стоппер*» («ловушка для глаз»), который обозначает процесс задержки внимания на каком-либо визуальном объекте. В. Ценев предлагает термин «*стоппер*», подразумеваемая под ним любой раздражитель, провоцирующий непроизвольное внимание к рекламе⁴. Он справедливо отмечает, что непроизвольное внимание возникает как реакция не только на изображение, но и на звук, запах, прикосновение. Поэтому термин стоппер более функционален, когда мы говорим о раздражителях, способных привлечь внимание потребителя. В связи с этим мы считаем возможным выделить следующие группы **рекламных стопперов**. 1) **Контраст-стопперы** — неожиданно контрастные раздражители, провоцирующие непроизвольное внимание к рекламе. Образ товара, персонажи, действия, сюжеты, построенные на контрасте с контекстной средой, привлекают к себе внимание. Причем может быть внутренний контраст, когда в рамках одного рекламного сообщения один элемент контрастирует с остальными (например, много зеленых яблок, а посередине красное), и внешний контраст, когда одно рекламное обращение контрастирует с другими рекламными объявлениями, и в силу этого выглядит необычным, оригинальным, непохожим на все остальные. К контраст-стопперам относятся яркий свет, громкий звук,

резкий запах, непонятные ощущения, вибрация почвы под ногами. Здесь важно отметить, что раздражители при этом должны быть не просто интенсивными, а неожиданно интенсивными. Интенсивными раздражителями могут быть следующие «силовые» стопперы: а) звуковые, активно использующиеся в теле- и радиорекламе (шум, крик, стон, стук, звонок и т.д.), б) визуальные (неожиданные цвет, форма, образ, расположение в пространстве, пропорции), в) обонятельные (реклама на местах продаж — использование сильных запахов, способных вызвать аппетит и привлечь внимание к продукции), г) тактильные (неожиданные ощущения от прикосновения к рекламному сообщению, например оригинальные вставки журнальной рекламы), 4) двигательные (неожиданное движение в поле зрения, вызывающее непроизвольное внимание).

2) *Шоу-стопперы* — это необычные раздражители, провоцирующие непроизвольное внимание в рекламе, их главное свойство не интенсивность, а зрелищность. К шоу-стопперам можно отнести сказочные, фантастические, магические, волшебные и мифологические составляющие рекламного сообщения. Шоу-стоппером может быть любой элемент рекламного объявления, в котором есть незаконченность, незавершенность, интригующая составляющая, загадка, очарование.

3) *Классик-стопперы* — это некие универсальные раздражители, не отличающиеся новизной и необычностью, но привлекающие непроизвольное внимание в силу своей привязки к базовым общечеловеческим, национальным, половым, возрастным установкам и приоритетным ценностям. К разряду классик-стопперов относятся образные сексуальные стопперы, если, конечно, речь идет не об извращениях, в противном случае они переходят в разряд силовых стопперов. Младенец или мама с малышом являются классик-стопперами для женской потребительской аудитории. Образ Деда Мороза изначально существовал как шоу-стоппер, но со временем перешел в разряд классик-стопперов. Деньги также являются классик-стоппером, в них нет ничего необычного, тем не менее они всегда привлекают внимание людей.

Когда речь заходит об эффективных способах привлечения внимания, есть смысл поговорить также об использовании так называемых *техник аттракциона*, предложенных А. И. Липковым⁵. Аттракцион — это эффективный (привлекающий внимание зрителей) номер программы в цирке или развлечение в парке⁶. А. И. Липков использует слово «аттракцион» в значении шоу, представление, зрелище, что вполне соответствует характеру рекламного сообщения на телевидении. Он предлагает следующую классификацию: аттракцион-неожиданность, аттракцион-рекорд, аттракцион-красота, аттракцион-уродство, аттракцион-диковина, аттракцион-чудо, аттракцион-казус, аттракцион-тайна, аттракцион-запрет, аттракцион-скандал, аттракцион-риск, аттракцион-смерть, аттракцион-жестокость. Как нам кажется, часть из предложенных аттракционов объединить либо по принципу «бинарных оппозиций», либо по принципу сходства. Мы также сочли необходимым внести в данную классификацию некоторые изменения и дополнения.

Аттракцион-неожиданность. Основан на внезапности, неподготовленности воспринимающего к тому, свидетелем или участником чего он станет. Юмор, парадокс, шок, разгадка тизера в рекламе построены по принципу аттракциона-неожиданности.

Аттракцион-рекорд. Здесь используются заявления о том, что товар «самый-самый» или это демонстрируется на конкретных примерах. Сверхвыраженность качеств товара и персонажа можно рассматривать как использование аттракциона-рекорда. Например, сок «Чемпион». Все товары, которые выигрывают соревнования, ставят рекорды (батарейки «Дюраселл», овощи «Бондюэль»). Пиво «Солодов — Ты лучший!»

Аттракцион-красота и аттракцион-уродство. В рекламе часто используются феномены красоты и уродства. Все красивое и уродливое бессознательно притягивает к себе взгляды, так как и ослепительная красота (которая вызывает восхищение) и уродство (вызывающее ужас или жалость) — это, по сути, отклонение от нормы. В силу существенного отличия от привычного объекты, наделенные этими качествами, обладают зрелищностью. На этом основан успех различных конкурсов красоты, и на этом же основан интерес людей к демонстрации уродств в музее восковых фигур и Кунсткамере.

Аттракцион-диковина и аттракцион-чудо. Несмотря на похожесть, эти аттракционы все же, как нам кажется, отличаются. В первом случае речь идет об удивительном, но вполне реальном объекте. В диковине человек пытается разобраться, понять ее свойства или устройство, а чудо принимает на веру, потому что знает, что чудо непознаваемо. Диковина порождает у человека интерес, любознательность, а чудо — восторг, восхищение, желание созерцать, любоваться, не вмешиваясь в процесс чудесного.

Аттракцион-казус. Казус — это случай, когда человек попадает в затруднительную, иногда комичную или трагикомичную ситуацию. Казусы часто обыгрываются в анекдотах. Примеры использования анекдотических ситуаций в рекламе. 1) Реклама сотовой связи. Когда молодой человек зашел в платный туалет справить нужду, но женщина-контролер долго и не спеша отсчитывает ему сдачу, доводя молодого человека до отчаяния. Когда же наконец он доходит до кабинки, то, не удержавшись, с упреком говорит: «А в „..." все входящие бесплатно!» 2) Молодой человек пришел в гости к девушке, в руках роза. Девушка ушла на минуту помыть голову шампунем «Хербал Эссенсес», но до того увлеклась этим приятным занятием, что молодой человек успел состариться. 3) Девушка вернулась домой, подруга сообщила, что в комнате ее ждет молодой человек. Девушка пришла в замешательство, так как у нее была грязная голова. Тогда она взяла стакан воды и вылила на себя. Сославшись на дождь, под который она якобы попала, она удалилась в ванную комнату и помыла голову. 4) Когда молодой человек попытался взять с полки в магазине напиток «Доктор Чили Пеперз», на него внезапно посыпались товары и завалили юношу. Спасатели вытащили парня, предварительно стащив с него трусы. Этот случай привлек внимание журналистов всего мира, молодой человек

был осмеян не только зеваками, но и теми, кто смотрел репортажи с места события.

Аттракцион-тайна. Интрига, загадка, первая часть тизера.

Аттракцион-запрет. Табу, ограничение (в том числе и мнимое ограничение), создающие желание нарушить запрет («запретный плод сладок»), вызванное потребностью в психологическом сопротивлении (инстинкт свободы). Например, «Не читай!» — реклама газеты «Московский комсомолец».

Аттракцион-скандал и аттракцион-жестокость. Шок, эпатаж, сексуальные мотивы, мотивы агрессии, насилия, фривольности, скабрёзности в рекламе, нарушение общественных норм.

Аттракцион-риск и аттракцион-смерть основаны на демонстрации риска, смертельного номера, когда действие происходит на грани. Захватывает, завораживает, так как идет вразрез со стремлением к жизни, с потребностью в сохранении себя как биологического вида, как существа органического происхождения. Аттракцион-риск сопряжен с опасностью. Типичный пример — телешоу «Последний герой». Примеры в рекламе, когда рекламные персонажи прыгают с парашютом, гонятся на велосипедах за леопардом, чтобы отобрать у него напиток «Дьюи». Аттракцион-смерть, на первый взгляд, совершенно неуместен в рекламе, которая старается нести больше позитивных эмоций. Тем не менее этот аттракцион достаточно активно используется в социальной рекламе. Например, социальная реклама за отмену смертной казни. Реклама против СПИДа, курения, алкоголизма и наркомании. Здесь демонстрируются умирающие персонажи, похороны, могилы. Реклама в защиту экологии — демонстрация погибающих животных. Реклама благотворительных фондов. Показ умирающих от голода или болезней людей, особенно детей привлекает внимание зрителей, поэтому вряд ли кого-то оставит равнодушным.

По мнению В. Ценева, реакция в виде непроизвольного внимания связана с работой таких врожденных механизмов, как *оборонительный и ориентировочный рефлекс*. Непроизвольное внимание, спровоцированное оборонительным рефлексом, — это безусловный и независимый от воли человека «ответ» всего организма на ситуации опасности, на моменты боли или страха. Внимание, в основе которого лежит ориентировочный рефлекс, представляет безусловную реакцию на любые незнакомые сигналы (звуки, свет, движение, запах, прикосновения) или ситуации. Незнакомый раздражитель должен быть обязательно идентифицирован и распознан, что обеспечит человеку адаптацию и безопасность⁷.

Что касается произвольного внимания, то оно включается лишь с началом *исследовательского поведения*, которое обеспечивает получение жизненно

важной информации об общей ситуации, о предметном окружении, о новых объектах и изменениях, происшедших в привычной, хорошо знакомой обстановке, а также обеспечивает биологически адекватную ориентацию поведения человека в новой ситуации. То есть непроизвольное внимание необходимо человеку, чтобы быстро сориентироваться в ситуации, оценить, прикинуть степень важности раздражителя. Если раздражитель свидетельствует об опасности или о возможности получить новую, недостающую, но необходимую для жизнедеятельности информацию, то внимание к нему усиливается за счет включения воли, способной долго удерживать внимание на определенном объекте. В этом случае раздражитель, сопровождающийся произвольным вниманием, будет явно доминировать над всеми остальными раздражителями, на которые мозг просто не захочет переключаться. Это объясняется возникновением доминантного очага возбуждения в одном из нервных центров человека. В связи с вышесказанным **внимание** можно определить как направленность познавательных ресурсов человека на обработку информации, поступающей от доминантного раздражителя.

Примечания

1. См.: Власова Н.М. Рекламный конструктор / Н. М. Власова. — Новосибирск: Научно-издательский центр ОИГМ, Издательство СО РАН, 1998.; Кромптон А. Мастерская рекламного текста / А. Кромптон. — М.: Довгань, 1998.; Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. пособие для студ. вузов, обуч. По спец. «менеджмент» / Науч. ред. М. В. Удальцова./ Р. И. Мокшанцев — М.: ИНФРА-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2002.; Зазыкин В.Г. Психология в рекламе / В. Г. Зазыкин. — М.: Дата Стром, 1992.; Ценев В. Психология рекламы (реклама, НЛП и 25-й кадр) / Вит Ценев. — М.: Бератор, 2003. — 200 с.; Шуванов В. И. Психология рекламы. Серия «Высшее образование» / В. И. Шуванов. — Ростов-на-Дону: Изд-во «Феникс», 2003.
2. Дейан А. Реклама / Пер. с франц. под. ред. С.Г. Божук / А. Дейан. — СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003. — С. 14.
3. См.: Словарь иностранных слов / Под ред. И.В. Лехина и проф. Ф.Н. Петрова. — М.: ЮНВЕС, 1996. — С. 510.
4. О стопперах см. подробнее: Ценев В. Психология рекламы (реклама, НЛП и 25-й кадр) / В. Ценев. — М.: Бератор, 2003. — С. 58-67.
5. См.: Коханенко А.И. Имидж рекламных персонажей. — Москва: ИКЦ «МарТ», Ростов н / Д: Издательский центр «МарТ», 2004. — С. 15-18.
6. Словарь иностранных слов / Под ред. И.В. Лехина и проф. Ф.Н. Петрова. — М.: ЮНВЕС. — 1996. — С. 83.
7. Ценев В. Психология рекламы (реклама, НЛП и 25-й кадр) / Вит Ценев. — М.: Бератор, 2003. — С. 53.

г. Воронеж



Е. М. Огородникова

Реклама как форма массовой коммуникации

Сегодня реклама как объект изучения обладает огромной притягательной силой. Ее изучением в той или иной степени занимается целый ряд наук: журналистика, социология, психология, экономика, история, правоведение и др. Каждая из наук анализирует рекламную деятельность, используя с этой целью свою методологию, собственный понятийный аппарат. Все это говорит о многогранности рекламы как явления, находящегося «на стыке наук».

В рамках экономики, например, реклама рассматривается в качестве механизма продвижения товара на рынок, условия повышения уровня его продажи. Современная реклама — это мощная индустрия, предполагающая наличие и функционирование различных экономических субъектов, в числе которых рекламодатели, рекламные агентства, средства распространения рекламной информации, различные научно-исследовательские и технические службы и т. д.

Юридическая наука разрабатывает нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность (права и обязанности, меру ответственности различных субъектов, включая рекламодателей, рекламные агентства, средства распространения рекламной информации).

Социологическая наука рассматривает рекламную деятельность с позиций функционирующего общественного института, оказывающего неоспоримое влияние на социально-политические и культурные процессы в обществе, способствующие его изменению. Социологические методы сбора и анализа информации широко используются при проведении рекламных кампаний и оценке их эффективности.

Психология традиционно рассматривается в качестве одной из наиболее важных для рекламной деятельности наук. Психология изучает механизмы влияния рекламы на психику человека, восприятия рекламных материалов, особенности потребительского поведения и его изменения под воздействием рекламы. Эффективность рекламного сообщения в значительной степени зависит от знания психологических характеристик его целевой аудитории. Психологическая наука исходит из того, что реклама — это процесс информирования населения о товаре, ознакомления с ним, убеждения в необходимости его покупки. Главная задача рекламы состоит в том, чтобы побудить людей

приобрести этот товар, поэтому в ее основе лежит психологическое воздействие на потребителя, реализуемое в окончательном итоге в восприятии содержания рекламного сообщения и следовании его указаниям.

История и исследования в ее области служат важным элементом в понимании эволюционных изменений рекламных технологий, анализе современной рекламы, позволяют оптимально учитывать достигнутый ранее опыт.

Журналистика акцентирует внимание на вопросах создания эффективного рекламного сообщения, принципах и особенностях его построения как принадлежности к массовой информации. Это объясняет как выбор основного средства передачи информации, так и характер воздействия, оказываемые текстами рекламы, которые, если следовать определению В. В. Ученовой и Н. В. Старых, распространяются как «информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты»¹.

Таким образом, интерпретация понятия «реклама» предполагает совмещение различных подходов. Отметим также, что в последнее десятилетие реклама рассматривается не изолированно, а как часть широкого комплекса каналов и средств продвижения товара от производителя к потребителю. В литературе для этих целей используется термин «комплекс маркетинговых коммуникаций», или «интегрированные маркетинговые коммуникации». Смысл концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций состоит в стремлении к увеличению эффективности воздействия на потребителей за счет дополнения традиционной рекламы другими формами коммуникаций, каждая из которых имеет специфические методы продвижения товара. Использование термина «интеграция» предполагает слияние различных форм коммуникации в единое целое в рамках общей маркетинговой стратегии, поскольку они применяются для достижения единой цели.

Вопрос о классификации видов маркетинговой коммуникации относится к числу дискуссионных, но обычно различают четыре компонента: рекламу (advertising), стимулирование сбыта (sales promotion), связи с общественностью (public relation), прямой маркетинг (direct marketing)². Некоторые авторы включают в маркетинговые коммуникации и другие компоненты, в частности личные продажи³.

В более узком смысле понятие «реклама» означает особую форму коммуникации между рекламодателем и потребителем, что предполагает распространение информации о товарах и услугах при помощи различных каналов, включая традиционные СМИ и специализированные рекламные каналы.

Однако поскольку исследованиями в области рекламы, как было указано выше, занимаются специалисты разных профилей, существует множество ракурсов, с которых можно определить понятие «реклама». Более того, среди определений рекламы преобладают дефиниции, принадлежащие зарубежным исследователям, что объясняется как более давними традициями, так и представленностью литературы, прежде всего американской и западноевропейской. Безусловно, все имеющиеся дефиниции имеют право на существование, однако делают сложным определение предмета изучения, которое отразило бы характеристики рекламы как разновидности коммуникационного процесса и как рекламного сообщения, служащего установлению контакта между производителем и потребителем, проявляющегося, прежде всего, «нематериально, в силу вербально-невербальной информации»⁴. Приведем некоторые из них.

Авторы популярного учебника «Современная реклама» К. Бове и У. Аренс определяют рекламу следующим образом: «Это персонифицированная передача информации, обычно оплачиваемая и обычно имеющая характер убеждения о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей»⁵. Важным звеном в этом определении является упоминание о характере убеждения и направленности на массовую аудиторию.

Профессор Ж.-Ж. Ламбен характеризует рекламу в качестве «односторонней коммуникации, исходящей от спонсора, желающего прямо или косвенно поддержать действия фирмы»⁶. Односторонность коммуникации указывает на отсутствие обратной связи в распространении рекламы. Хотя большинство авторов указывают на обязательный двусторонний характер целевого процесса рекламодатель – потребитель.

В представлении американских профессоров Ч. Сэндиджа, В. Фрайбургера, К. Ротцолла реклама – это «форма коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя»⁷. Ключевым здесь является также принадлежность рекламы к массовой коммуникации.

Определение рекламы, предлагаемое другими американскими специалистами У. Уэллсом, Дж. Бернетом и С. Мориарти как бы объединяет два вышеприведенных. «Реклама – это оплаченная, неличная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию»⁸.

Их коллеги Д. Росситер и Л. Перси рассматривают рекламные коммуникации как «непрямую фор-

му убеждения, базирующуюся на информационном или эмоциональном описании преимуществ продукта. Ее задача – создать у потребителей благоприятное впечатление о продукте и «сосредоточить их мысли» на совершении покупки»⁹. Как видно, здесь акцент делается на характере убеждения, заключенном в рекламном обращении.

Развивая эту мысль, американский специалист по психологии массовых коммуникаций Р. Харрис определяет рекламу как «тип коммуникации, предназначенный для убеждения (то есть он оказывает то или иное воздействие на слушателя или зрителя). Этот эффект может сказываться на поведении (вы покупаете рекламируемый товар), установках (вам нравится такая продукция), и / или реклама окажет на вас когнитивное воздействие (вы узнаете о свойствах данного товара»¹⁰.

Известный французский идеолог рекламы А. Дейян имеет свое видение рекламы: реклама – это «платное, однонаправленное и неличное общение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующее в пользу какого-либо товара, марки, фирмы (кандидата, производства)»¹¹. В данном случае опять упоминание о характере рекламного сообщения и принадлежности к массовой информации.

Аналогичную картину можно наблюдать и в отечественной литературе о рекламе. Официальное определение рекламы в Законе РФ о рекламе звучит так: «Реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать и поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний»¹².

По мнению профессора И. Я. Рожкова, реклама – это «вид деятельности либо произведенная в ее результате информационная продукция, реализующая сбытовые или иные цели промышленных или сервисных предприятий, общественных организаций или отдельных лиц, путем распространения оплаченной ими и идентифицирующей их информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное направленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию выбранной аудитории»¹³. Довольно пространное определение, совмещающее онтологическую сущность рекламы как деятельности и рекламного продукта, имеющего воздействующие свойства.

Основу этих свойств раскрывает О. А. Феофанов, отмечая, что реклама – это «комплекс психологических мер воздействия на сознание потенциальных потребителей с целью активного продвижения на рынок объектов рекламы, будь то товар, услуга или политический деятель, а также с целью создания позитивного имиджа фирме, организации и отдельным институтам общества»¹⁴.

Характер такого воздействия прямо раскрывается в определении рекламы в упомянутой в начале параграфа работе «История рекламы» В. В. Ученовой и Н. В. Старых. «Реклама — ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужному рекламодателю выбору и поступку»¹⁵.

Авторы одного из первых отечественных учебников по рекламе И. Я. Гольдман и Н. С. Добробабенко дают такое определение рекламы: это «любая форма неличного представления и продвижения коммерческих идей, товаров и услуг, оплаченная четко указанным рекламодателем»¹⁶.

По мнению Е. В. Ромата, реклама — это «специфическая область социальных массовых коммуникаций между рекламодателями и различными аудиториями рекламных обращений с целью активного воздействия на эти аудитории, которое должно способствовать решению определенных задач рекламодателя»¹⁷.

Анализ приведенных выше дефиниций (по сути, далеко не всех) показывает, что практически все авторы сходятся в первую очередь в одном: реклама — это определенная форма массовой коммуникации (Ж.-Ж. Ламбен, Р. Харрис, Д. Росситер и Л. Перси, Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл, К. Бове и У. Аренс, В. В. Ученова и Н. В. Старых, Е. В. Ромат). И второе, важное для видового описания особенностей рекламы, — характер рекламного обращения и воздействие на массовое или индивидуальное сознание, оказываемое текстами рекламы (К. Бове и У. Аренс, Д. Росситер и Л. Перси, Р. Харрис, А. Дейян, И. Я. Рожков, О. А. Феофанов, В. В. Ученова и Н. В. Старых, Е. В. Ромат).

Обобщая вышеизложенные подходы к опре-

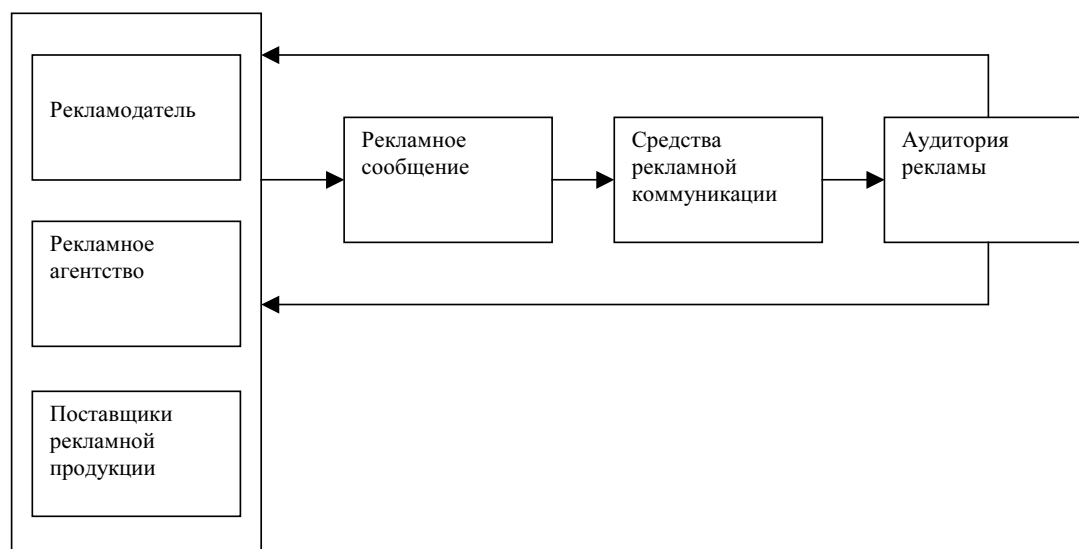
делению рекламы и следуя цели раскрытия темы работы, представляется целесообразным взять за основу следующее понимание данного феномена: **реклама — это одна из форм массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются оплаченные рекламодателем информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты однонаправленного и неличного характера о товарах, услугах, идеях и оказания психологического воздействия на массовое и индивидуальное сознание потребителей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку.**

Предлагаемое определение на основании перечисленных критериев охватывает всю рекламу. Однако, следуя поставленным в работе задачам, далее под термином «реклама», «рекламное сообщение» в основном будут подразумеваться рекламные тексты, восприятие которых в совокупности вербальных и невербальных составляющих может быть специфичным для многоязычной культурной среды.

Таким образом, реклама — это особая форма коммуникации, что оправдывает использование термина «рекламные коммуникации». Как известно, в самом общем виде в структуре коммуникации выделяют отправителя сообщения (коммуникатора), собственно сообщение, получателя сообщения (реципиента), а также комплекс отношений между отправителем и получателем. При этом мы можем говорить о различных видах коммуникации в зависимости от количества ее участников. По данному критерию реклама может быть отнесена прежде всего к массовой коммуникации, поскольку она направлена на широкие целевые группы потребителей товаров и услуг, используя с этой целью средства массовой информации*.

Если говорить о схеме рекламной коммуникации, то необходимо отметить, что в общих чертах она повторяет известные социальные модели ком-

Рис. 1.



муникаций. Анализ различных моделей коммуникаций** показывает, что фокус внимания исследователей сосредотачивается на основных ее элементах, в числе которых:

- Коммуникатор, его статус, структура;
- Содержание коммуникации (материалы печати, телевидения, радио и др.);
- Средства коммуникации, каналы распространения информации;
- Аудитория (получатель), ее профиль, основные характеристики;
- Эффекты коммуникации.

Исследование рекламной коммуникации предполагает анализ таких же элементов с учетом их специфики и целей. Процесс рекламной коммуникации представлен на рис.1.

Данная схема, естественно, не может вместить массу промежуточных факторов, опосредующих процесс рекламной коммуникации. Эти факторы, которые в теории коммуникации рассматриваются в качестве барьеров или фильтров, являются причиной возникновения различного рода помех и оказывают серьезное влияние на эффективность восприятия рекламных сообщений. В теории коммуникаций обычно выделяют три группы факторов: физические, психологические, семантические. Первый фактор связан с организацией рекламной кампании, техническими возможностями каналов передачи информации. Психологические помехи связываются с особенностями восприятия рекламы представителями различных целевых групп потребителей рекламной продукции. Основная причина семантических помех – неоднозначность интерпретации аудиторией лингвистических особенностей текста, понятий, терминов, названий.

Сущностной характеристикой рекламной коммуникации является оплаченность отправителем, а также прагматичность ее сообщений, носящих неличный, или массовый характер. Рекламная коммуникация подчинена определенной цели, сводящейся, как правило, к изменению отношения или поведения потребителей. Рекламная информация может рассматриваться в нескольких плоскостях: как массовая информация, как экономический инструмент, как форма психологического воздействия, как массовая культура или даже искусство. Определенную разработанность получила проблема коммуникации в контексте современной культуры вообще, ее философское осмысление как «мифологической» и «фольклорной» формы. Соответственно центральным понятием в изучении рекламы в зависимости от точек зрения исследователя может становиться информация, товар, мотив или образ. Данное исследование предполагает рассмотрение рекламной коммуникации преимущественно в ее коммуникационном, психолингвистическом и социальном аспектах.

В свое время большинство исследователей пришли к выводу, что рекламный текст представляет собой один из случаев функционального использо-

вания знаковых систем языка в деятельности. Эта деятельность по составлению рекламных текстов должна учитывать как цели, так и условия, в которых она осуществляется. Поэтому одним из важных текстообразующих факторов становится обусловленная его целеустановкой прагматическая ориентация целого текста. Именно целеустановка определяет наличие в рекламном тексте различных типов речевых актов (призыв, утверждение, обещание, просьба и т. д.), реализуемых в контекстах, составляющих предмет прагматики. Лингвопрагматический анализ рекламного текста дает возможность рассмотреть поведение знаков в реальном процессе коммуникации и в том числе наличие определенных свойств контекста, которые касаются прежде всего говорящего и слушающего – непосредственных участников коммуникации.

Прагматический анализ может быть дополнен использованием методов и приемов риторики, в рамках которой еще со времен Аристотеля шаг за шагом создавалась теория речевого воздействия. Предварительная характеристика «неречевого контекста» вызвана тем, что рекламный текст есть средство решения определенной задачи.

Отметим, что результативность использования процедур риторики напрямую зависит от использования методов и приемов психологического анализа. Такой анализ позволяет экстраполировать полученные результаты на речевую деятельность (продуцирование рекламных текстов) и прогнозировать процесс восприятия рекламных сообщений.

Процесс рекламного общения, с одной стороны, опирается на некоторые социально-психологические характеристики аудитории, с другой стороны, пытается в той или иной мере их изменить. С этой точки зрения акт рекламного общения – психологическое воздействие. И рекламная деятельность предстает как одновременно речевое (рекламный текст) и реализуемое в нем психологическое воздействие. Психологический подход дает возможность понять и оценить, в какой зависимости находится конечная цель рекламного воздействия от структурных элементов речевого общения, представленных посредством рекламного текста. Основой такого анализа может выступать психолингвистическая модель речевого воздействия А. А. Леонтьева¹⁸.

Развивая основные положения «отца психолингвистики» А. А. Леонтьева, Т. М. Дридзе¹⁹ трактует процесс порождения и интерпретации рекламных текстов как практически не прерывающийся социально-психологический процесс: субъекты рекламной коммуникации обладают определенными объективными признаками, обусловленными их принадлежностью к той или иной социально-демографической, социально-профессиональной и т. д. группе, и действуют в конкретном социокультурном и социоэкономическом пространстве.

Рассмотрим с позиций представленной коммуникативной схемы и предмета исследования процесс формирования рекламного сообщения – пись-

менного текста. Источник (коммуникатор) генерирует определенную идею, становящуюся основой исходного сообщения. Сообщение есть передаваемая источником получателю информация, «закодированная идея, то, что хотел сообщить источник получателю»²⁰. Как пишет А. Б. Зверинцев, «в голове коммуникатора есть некая мысль, идея, которую он намерен передать коммуниканту в расчете на определенную реакцию. Прежде всего коммуникатор облакает эту мысль в слова, превращает в определенную схематическую модель, которая будет положена в основу передаваемого текста»²¹. Отметим здесь тот факт, что кодирование происходит не только на лексическом уровне (это подчеркивает в своей схеме А. Б. Зверинцев). Кодирование информации происходит на всех языковых уровнях: лексическом, словообразовательном, морфологическом, синтаксическом.

Как было сказано выше, под рекламным сообщением понимается прежде всего смысл передаваемой информации. В этой связи можно привести суждение М. Р. Проскурякова, изучавшего концептуальную структуру текста и, в частности, рассматривавшего «процесс функционирования системы смысла» текста. Один из обозначенных нами выше элементов схемы рекламной коммуникации — коммуникатор (автор идеи, или автор текста), который, «будучи готовым к порождению сообщения и располагая, с одной стороны, тезаурусом, т. е. некоторой совокупностью знаний о внешнем мире и возникающих в нем типовых ситуациях, а с другой — лингвистической компетенцией, т. е. знанием системы языка и ограничивающей ее нормы, реализует функцию порождения концептуальной информации»²². Именно концептуальная информация организует систему смысла текста, где концепт есть «диалектическое единство объема и содержания понятия»²³, отражающее «не просто существенные признаки объекта, а все те, которые в данном **языковом коллективе** заполняются знанием о сущности»²⁴.

Коммуникатор рекламного сообщения всегда имеет представление о том, как бы он хотел, чтобы сообщение интерпретировалось получателем. Однако результат интерпретации, то есть толкование сообщения получателем, как было указано выше, определяется рядом факторов, и прежде всего кодированием.

Кодирование является важным фактором эффективности рекламной коммуникации: это представление идеи сообщения, которую стремится донести до получателя коммуникатор, в кодах, или символах. «Коды — это символы, или знаки, переводящие идею на язык, понятный получателю»²⁵. Кодирование предполагает выбор определенной речевой структуры текста и достигается разнообразием рекламных жанров или фактур речи²⁶. Таким образом, мы говорим о генологическом (жанрообразующем) измерении кодирования в конкретном акте рекламной коммуникации. Возможности канала передачи рекламного сообщения (например, использование только устной речи на радио или сочетание пе-

чатной речи и изображения в газете или журнале) и средства массовой информации, выбранного в качестве канала передачи, выделили следующие жанры рекламы: *наружную (щитовую), газетную, журнальную, радио- и телевизионную рекламу*.

Неотъемлемым звеном коммуникативной рекламной модели является получатель, или адресат сообщения. Следует сделать предположение, что кодирование в тексте рекламной коммуникации будет носить различный характер в зависимости от того, кому направлено сообщение: целевой аудитории или массовидному субъекту в сфере массовой информации, что связывается с самой сущностью сообщения.

Коммуникативный акт предполагает и процесс декодирования сообщения (перевод на язык получателя). Как считает И. Р. Гальперин, «информация относительно легко декодируется, потому что выбранные модели текста существенно помогают вычленению главного, основного от сопутствующего, второстепенного»²⁷. По отношению к объекту нашего исследования, который является синтетическим текстовым феноменом, можно говорить о возможности изучения структурных элементов в их взаимосвязи и взаимообусловленности. Исследователи выделяют три основных структурных компонента рекламного сообщения: вербальный, визуальный ряд и звучание. Принципиальный синтетизм рекламного сообщения в наши дни подмечен многими исследователями. Так, Е. С. Аюбджанян замечает, что «при всем разнообразии форм и целей рекламы их объединяет общая синтетическая суть, представленная в двуединой направленности — материально-практической и образно-духовной»²⁸. В. В. Ученова и С. А. Шомова, исследуя ведущие варианты современных синтетичных текстов, отмечают, что «рекламный текст — уже на устном этапе — синтезируется не только с вербальными, но и с изобразительными и музыкальными знаковыми возможностями»²⁹. И здесь же, как бы подчеркивая эту мысль — «то, что рождалось в творчески концентрированных условиях ярмарочной торговли, затем закреплялось, входило в быт, создавало рекламные традиции. Преобразуясь в изобразительные и письменные формы, рекламные тексты сохраняли это синтетическое сочетание фактологического ядра, риторического и художественных средств воздействия и стремления ко всеобщей понятной, бытовой непосредственности, выраженной в соответствующей лексике»³⁰.

Наличие трех структурно различаемых компонентов в рекламном сообщении означает, что «каждый из этих элементов должен что-либо вносить от себя — ни в одном из них не должно быть «пустых мест», «провалов»³¹. С другой стороны, «тесное переплетение вербальной, визуальной и звуковой составляющих обуславливает необходимое единообразие в целях и средствах достижения этих целей, поскольку нельзя говорить на разных языках, когда создается целое»³².

Таким образом, выделение названных компонентов представляется наиболее удобным для ана-

лиза тех образов и ассоциаций, которые возникают в рекламном сообщении и выполняют строго закрепленные за ними функции. В отдельных случаях каждый из компонентов может подкрепить воздействие другого или его заменить.

Одной из составляющих акта коммуникации является эффект коммуникации, под которым подразумевается в большинстве случаев изменение поведения получателя рекламного сообщения. Называют «три основных типа результатов коммуникации»³³.

1. изменение в знаниях;
2. изменение установок, то есть изменение относительно устойчивых представлений аудитории;
3. изменение поведения получателя информации»³³.

Имея в качестве объекта нашего исследования рекламный текст, функционирующий в пространстве рекламных коммуникаций, мы говорим о таком тексте как о структурной единице (при всей разновидности жанровой палитры) акта общения, который определяет поведение коммуниканта.

Выдвижение собственно рекламного текста в центр нашего исследования и в то же время необходимость многосторонней рекламной деятельности требует обобщения опыта тех научных дисциплин, которые фокусируют свое внимание именно на категории текста, реализуя коммуникативный подход к трактовке языка.

В последнее время категория текста прочно утвердилась в гуманитарных исследованиях. Это может быть объяснено эволюцией взглядов на конечные продукты творческой деятельности. Тенденция в изучении языка не только как средства, но и как результата речевой деятельности выявила смысловую и коммуникативную незавершенность предложения как основной речевой единицы и привела к тому, что не предложение, а текст стал рассматриваться в качестве минимальной единицы речевой коммуникации. Действительно, если различные языковые уровни от простого (фонемного) до более сложных служат для построения языковых уровней более высокого порядка, то текстовый уровень замыкает круг известных нам языковых явлений, так как именно на текст «работают» все остальные языковые единицы.

Возникло новое направление в лингвистике, которое от предложения переходит к анализу текста и его структурных компонентов и дальше к выявлению текстообразующих единиц надтекстового уровня. Таким образом, текст стал рассматриваться как особым образом организованная семиотическая система, а его «внутренняя организация» как обусловленная факторами внелингвистического порядка. Особенно это важно подчеркнуть, имея в качестве объекта исследования специфику рекламного текста как коммуникативной единицы в многоязычной среде, так как общеизвестно, что именно неязыковые факторы являются тем регулятором, который определяет отбор языковых средств для создания, в данном случае, рекламного

текста. Интегративный характер рекламной деятельности, о чем было сказано в начале параграфа, приводит к тому, что рекламный текст, обладая сложными и разветвленными внешними связями, оказывается наиболее подверженным «внешним воздействиям». Именно с обращением к таким дисциплинам как психолингвистика, лингвопрагматика и риторика, акцентирующим свое внимание на языке как речевой деятельности, может быть произведен наиболее эффективный анализ рекламной деятельности как деятельности общения в многоязыковой среде и собственно рекламного текста как главного звена в рекламной коммуникации.

Среди разных типов текста, относящихся к сфере массовой коммуникации, рекламные тексты заслуживают пристального рассмотрения в качестве уникального по своей интенсивности функционального, а значит, и целевого использования языка. Поэтому анализ рекламных текстов предполагает обязательное отношение к тексту как основной единице общения, то есть основной единице коммуникации.

Примечания

1. Ученова В. В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа. Учебник для вузов / В. В. Ученова, Н. В. Старых. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999.
2. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси / Пер. с англ. — СПб: Питер, 2001. — С. 14-16.
3. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга / П. Смит, К. Бэрри., А. Пулфорд / Пер. с англ. — М.: Юнити, 2001.
4. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. — Изд. 2-е, испр. — М.: Едиториал УРСС, 2004. — С. 5.
5. Современная реклама. \ Пер. с англ. — Тольятти: Изд. Дом «Довгань», 1995. — С. 5.
6. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. / Ж.-Ж. Ламбен / Пер. с франц. — СПб.: Наука, 1996. — С. 50.
7. Сэндидж Ч. Реклама. Теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл / Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1989. С. 64.
8. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2001. — С. 35.
9. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2001. — С. 15.
10. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. — СПб.: Прайм — Евразия, 2001. — С. 128.
11. Дейян А. Реклама. / А. Дейян / Пер. с франц. — М.: Прогресс, 1993. — С. 9.
12. Закон о рекламе. Ст. 5.
13. Рожков И. Я. Реклама: планка для профи / И. Я. Рожков — М.: Юрайт, 1997. — С. 34.
14. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России / О. А. Феофанов. — СПб.: Питер, 2001. — С. 55.

15. Ученова В.В., Старых Н.В.. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа. Учебник для вузов / В. - В. Ученова, Н. В. Старых. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. — С. 9.
16. Гольдман И.Я. Практика рекламы. Десять уроков для советского бизнесмена: Учебник / И. Я. Гольдман, Н. С. Добробабенко. — Новосибирск: СП Интербук, 1991. — С. 10.
17. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. — СПб: Питер, 2001. — С. 84.
- * Вместе с тем для других средств маркетинговых коммуникаций актуальными являются все виды коммуникаций, от межличностной до массовой.
- ** Одним из методов исследования коммуникации как процесса является моделирование отдельного коммуникативного акта в виде схемы, изучение составляющих его элементов и на этой основе воссоздание функциональных характеристик самого явления. В этой связи выделяют: процессуальные подходы (Г. Лассуэл, модель Шеннона-Уивера, модель Р. Якобсона, модели Ж.-М. Декодена и Н. Делькура, модель П. Манчини и др.); различают также социально-психологические подходы, семиотический подход, культурологический, вплоть до метатеории социологической коммуникации. Подробнее см., например, Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие / А. В. Соколов — СПб: Изд-во Михайлова В.А., 2002.
18. Леонтьев А. А. Психолингвистическая модель речевого воздействия / А. А. Леонтьев // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. — 1974. — С. 34-43.
19. Дридзе Т. М. Язык и социальная психология / Т. М. Дридзе. — М.: Высшая школа, 1980 ; Дридзе Т.М. Организация и методы лингвосоциологического исследования массовой коммуникации / Т. - М. Дридзе. — М., 1979; Дридзе Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации / Т. М. Дридзе // Проблемы семиосоциопсихологии, — М.: Наука, 1984.
20. Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетиров / И. Алешина. — М., 1997. — С. 23.
21. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR / А. Б. Зверинцев. — СПб., 1997. — С. 176.
22. Проскуряков М. Р. Концептуальная структура текста / М. Р. Проскуряков. — СПб., 2000. — С. 208.
23. Кривоносов А. Д. PR- текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов. — СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. — С. 42.
24. Проскуряков М. Р. Указ. соч. — С. 4.
25. Алешина И. Указ. соч. — С. 22.
26. Фактура речи — «обработанный определенными орудиями определенный материал речи» (Рождественский Ю.В. Общая филология / Ю. В. Рождественский. М., 1996).
27. Гальперин А. Г. Текст как объект лингвистического исследования / А. Г. Гальперин. — М., 1981. — С. 34.
28. Акопджанян Е. С. Художественная аргументация / Е. С. Акопджанян. — Ереван, 1991. — С. 135.
29. Ученова В.В. Полифония текстов в культуре / В. В. Ученова., С. А. Шомова. — М.: Омега-Л, ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2003. — С. 334.
30. Ученова В.В. Полифония текстов в культуре / В. В. Ученова., С. А. Шомова. — М.: Омега-Л, ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2003. — С. 333.
31. Ивановский В. Н. Методологическое введение в науку и философию / В. Н. Ивановский. — Минск, 1922. —Т.1. (цит. по: Почепцов Г. Г. Русская семиотика / Г. Г. Почепцов. — М., 2001).
32. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. — Изд. 2-е, испр. — М.: Едиториал УРСС, 2004. - С. 8.
33. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз / В. Г. Королько. — М., 2000. — С. 19.



А. А. Калмыков

Основы профессионального образования журналиста

(статья вторая)

Технологические корни журнализма и структурные составляющие профессии журналиста

Общеизвестным стало утверждение о том, что изобретение печатного станка Гутенбергом¹ вызвало широкомасштабную культурную (добавим, и информационно-коммуникативную) революцию, в той степени, как и ранее изобретение письменности. Аналогичные масштабные изменения мы переживаем и сейчас в связи с изобретением Интернет.

По мере формирования журналистики и обслуживающих журналистику технологий к ней присоединялись представители самых различных видов деятельности, определяя тем самым параметры профессионализации журналистики. Например, первый печатник, типограф сам создавал шрифты, выполнял обязанности редактора, издателя, продавца. Причем именно типограф в Западной Европе получал преимущественное право на создание газеты².

В журналистский цех, таким образом, входили все те, кто принимал участие в производстве информационных продуктов: собиратели информации, литераторы, издатели, торговцы печатной продукцией.

Уже на ранних этапах развития журналистики стали вырабатываться формальные требования к подобной профессиональной деятельности, приобретая юридически закреплённые формы. Известно, что во Франции XVII в. существовал корпоративно утвержденный статус, в котором утверждалось, что печатники и книгоиздатели должны иметь определенный образовательный уровень и обладать знанием латыни и греческого. Для права заниматься издательской деятельностью требовался и специальный сертификат, что делало эту профессию субъектом права, а стало быть, требовало от профессионалов определенной степени компетентности в области юриспруденции.

Таким образом, уже на заре становления журналистики мы видим, что люди этой профессии должны были объединять в себе не только художественные и научные способности, но и профессиональные знания технологий производства (инженеринг), умения управлять работами (менеджмент), знание рынка (маркетинг), умение собирать информацию и оценивать ее востребованность (социология, политология и весь комплекс общественных наук), умение «упаковывать»

информацию в понятную для аудитории форму (риторика, психология, PR), знание права (юриспруденция) и т. п. Конечно, ни маркетинга, ни менеджмента, ни PR в те времена не существовало в современном смысле, но все они достаточно дифференцированно присутствовали в практической журналистской деятельности. Это свидетельствует о том, что здесь уже не идет речь о синкретичности журналистской профессии. Скорее нужно говорить об ее универсальности и многоплановости.

Следует отметить: на заре развития журналистики широкое распространение так называемого персонального журнализма, на практике объединявшего в одном человеке все вышеперечисленные профессиональные роли, потребовало от журналиста профессионального универсализма. Хорошим примером этому является журналистское творчество знаменитого английского писателя Даниеля Дефо (1660–1731), выпускавшего журнал «Ревью». Дефо одновременно выступал в ролях литератора, готовившего материалы на политические, коммерческие и социальные темы, репортера, корректора, редактора, комментатора. Опыт сбора и систематизации фактов пригодился Дефо впоследствии, когда он занял должность главы секретной службы английского премьер-министра. Следует упомянуть также Жан-Поля Марата (1743–1793), который в годы Французской революции 1789 г. издавал знаменитую газету «Ами дю пепль» («Друг народа»), являясь и редактором, и автором, и корректором, и метранпажем.

Естественно, что по мере своего развития информационно-коммуникативная деятельность не только уточняла свои задачи внутри профессии, но дифференцировалась, находясь в прямой зависимости от общих социально-культурных процессов. При этом главную тенденцию развития журналистики можно обозначить как усложнение и дифференциация.

Одновременно происходило усложнение структуры профессиональной деятельности и разделение труда внутри нее. Усложнялась технология газетного дела, становилось более разветвленным управление издательства, редакции, системы продажи и доставки печатной продукции. Одновременно производство информационной продукции отвоевывало свое место на рынке, что заставило рассматривать журналистику как отдельную отрасль мировой экономической системы.

В журналистский бизнес вкладывались капиталы, формировались медиа-магнаты и медиа-империи.

При этом актуальными оставались две альтернативные концепции. Согласно одной из них журналист — это политический борец, социальный философ, литератор, призванный освещать и всесторонне раскрывать наиболее важные проблемы действительности, отстаивать свою точку зрения, без страха и упрека. Согласно другой, журналист — это предприниматель, производящий информационный продукт и с выгодой для себя продающий его публике.

В способах разрешения этой дилеммы всегда участвовала третья сторона — власть, то есть политические предпочтения и интересы. Например, в России А. Н. Радищев еще в 1798 г. назвал журналистов «историками своего времени», подчеркивая связь слова и дела в борьбе за народоправие. Напротив, представители официальной идеологии видели в развитии словесности лишь результат благотворной деятельности государства. Иными словами, либо на журналиста возлагалась задача поддерживать status quo, содействуя сохранению стабильности социальной системы, либо, напротив, он должен был раскачивать существующее положение вещей, способствуя изменениям. Подобные профессиональные задачи невозможно описать без применения таких терминов как долг, честь, призвание, подвижничество.

Вместе с тем, понимание журналистики как формы бизнеса сформировало и принципиально другой подход. Так, Поль Джулиус Рейтер, давший имя мировому агентству новостей (1851) был в большей степени успешным бизнесменом, чем журналистом. «Живи Рейтер двумя поколениями раньше, в Англии XVIII века, он стал бы продавать хлопок — самый главный товар индустриальной революции. Если бы он занялся бизнесом в начале XX века, то с успехом мог превратиться в нефтепромышленника. Он отдал предпочтение новостям, потому что рыночный спрос возрос на них как никогда раньше»³.

Подобные дилеммы заставляют рассматривать не только профессиональные журналистские роли, но и социальные роли людей, называющих себя журналистами. Например, в Америке начала XIX столетия вместе с развитием партий и расширением партийной борьбы возникает «ругательная журналистика», представители которой — репортеры — готовы были защищать свои позиции, в том числе и в кулачном бою. Одновременно возникло понятие так называемого «нового журнализма», основывающегося на том, что вместо газеты, содержащей «взгляды и мнения» (viewspaper), стали создаваться газеты «новостей» (newspaper), комбинация которых и являлась воздействующим на публику фактором.

Профессиональное мастерство репортера при такой задаче сводилось к способности ловить сенсацию, находить «горячие» новости и вовремя доставлять их в редакцию. Погоня за сенсацией стала одним из типологических свойств журналистики, в том числе и в такой форме, как «папарацци». Отсюда возникает требование предельной оперативности, а также происходит превращение исходной информации и самого факта

присутствия в месте события в предмет конкурентной борьбы, с соответствующими профессиональными артикуляциями — «волка ноги кормят».

Очевидно, что качество быстрого реагирования в разумных пределах, то есть способность выделить чрезвычайное из потока повседневности всегда останется актуальным для данной работы. Вместе с тем, необходимо уметь различать дешевые сенсации от значимых, пусть и не столь ярких происшествий. Эта способность непосредственно зависит от таких качеств, как мудрость, дальновидность, опыт.

Дифференциация журналистского труда приобрела достаточно сложные формы: закрепилось размежевание собственно журналистской деятельности и административного руководства прессой. Усилилась тенденция к специализации сотрудников редакций. Штат крупных английских газет середины XIX в., например, включал в себя и тех, кто собирал новости, и корреспондентов за рубежом. Некоторые издания дополнялись рядом приложений, готовившихся с привлечением разнообразных специалистов в сфере литературы, науки, финансов и т. д. В 80-е гг. того же столетия штат американской газеты «Уорд» включал в себя 1300 человек; позднее в редакцию пришли экономисты, знатоки спорта, светской и женской тематики, художники.

Внутриредакционная специализация породила ряд новых журналистских направлений, таких, например, как *аналитическая журналистика*, ориентированная на глубокий, исследовательский подход к фактам и явлениям.

Таким образом, можно говорить о еще одном профессиональном свойстве журналистики — *присутствия в ней персоналии журналиста-исследователя*.

Развитие журналистики как профессиональной области деятельности и как социального института можно представить по следующим этапам:

1. Палеожурналистика.
2. Пражурналистика.
3. Журналистика.
4. Постжурналистика.

В основу этой периодизации положен принцип профессиональной институализации журналистики. Внутри этапов можно осуществить более детальную периодизацию, взяв, например, в качестве основания смену социально-экономических формаций или этапы развития науки и технологий, но это не входит в нашу задачу.

Кроме того, если внимательно проанализировать все вышеизложенное, то можно увидеть во всех формах информационно-коммуникативной деятельности присутствие трех базовых компонентов, одновременно являющихся основными детерминантами ее развития⁴:

- 1) Художественного компонента, задающего эстетические и креативные критерии информационно-коммуникационных продуктов (*АПТ-журналистика*);
- 2) Технологического компонента, определяющего ограничения и возможности производства продукции, то есть все те материальные и идеальные сред-

ства и технологии, которые использует журналистика. (**ТЕХНО-журналистика**);

3) Эпистемологического компонента, определяющего те форматы знаний и дискурсов, которые вместе с ценностями, смыслами, критериями истинности и достоверности и т. п. журналистика передает реципиентам (**Эпистема-журналистика**).

На первом этапе, который мы назвали палеожурналистикой, как уже отмечалось, не существовало различия социальных институтов и потому информационно-коммуникативную деятельность невозможно выделить из какой-либо другой. Все три компонента синкретично соприисутствуют здесь вместе со всеми другими видами деятельности — религиозными, магическими, мифологическими, художественными, хозяйственными. То есть: *всё присутствует во всем*.

На втором этапе (пражурналистика) происходит профессионализация и институализация отдельных видов человеческой деятельности, в том числе и интеллектуальных. Но пока еще не журналистики, которая остается составной частью (в качестве информационно-коммуникативного компонента) других видов деятельности.

Третий этап — это журналистика в современном понимании. Она становится самостоятельным и профессиональным институтом. Связь журналистики с другими институтами остается столь же значимой. Специфичным для данного этапа является усиливающееся межслойное взаимодействие⁵, то есть взаимодействие художественного, технологического и эпистемологического компонентов журналистики, которое приведет, согласно нашей гипотезе, к формированию постжурналистики.

Четвертый этап — постжурналистика. Она, вероятно, будет характеризоваться:

- ориентацией на интерактивное коммуницирование;
- интеграцией отдельных средств СМИ в единую систему (СМК);
- интеграцией с другими социально-коммуникативными профессиональными сферами деятельности (PR, рекламой, менеджментом, образованием и т. п.).

Последнее не означает возвращение к древней синкретичной схеме, в которой отдельные виды деятельности просто неразличимы. Профессиональная журналистская деятельность на данном этапе требует (и уже требует) освоения профессионалом знаний, лежащих в многообразных профессиональных средах. Кроме того, для постжурналистики будет характерен синтез всех трех слоев, при котором творчество будет раскрываться в технологии, смысл и знание — в творчестве, технология — в знании.

Предпринятая нами инвентаризация наследства современной журналистики показала: во-первых, что в современной журналистике легко отыскать черты самых древних форм информационно-коммуникативной деятельности; во-вторых, образ профессионала-журналиста не так просто отграничить от других видов профессиональной деятельности, он весьма многоплановый и многокомпонентный и затрагивает теоретически все виды человеческой деятельности, что делает

профессию журналиста уникальной.

Впрочем, последнее обстоятельство заставляет некоторых исследователей отрицать самостоятельность журналистики как профессии. Ее называют субпрофессией, квазипрофессией, занятием, ремеслом, призванием, не нуждающимся в образовании и особых знаниях. Это мнение подкрепляется еще и тем, что существует достаточное количество успешных журналистов, не получивших специального журналистского образования, пришедших в профессию из самых различных сфер деятельности. Впрочем, переход из профессии в профессию характерен не только для журналистики, а специальное образование — отнюдь не гарантия профессиональной успешности в какой-либо области.

Журналистика, безусловно, является профессиональной сферой деятельности и обладает всеми необходимыми атрибутами профессионализма: *школой*, то есть системой профессиональной сертификации и критериями профессиональной пригодности; *профессиональным сообществом*, то есть референтной группой коллег, способной оценить успешность и качество деятельности; *параметрами предлагаемой рынку продукции*, то есть задаваемыми обществом критериями качества; *собственными технологиями производства*, то есть основанными на научных достижениях способами производства и вывода на рынок информационно-коммуникативного продукта.

Причем все вышеперечисленное родилось не в одночасье, а имеет глубокие исторические корни и в целом является продуктом общемирового культурного и цивилизационного процессов.

И главное, как уже отмечалось, важнейшим признаком профессионализма является то, что профессиональная работа может быть подвергнута системному анализу, с помощью которого выявляется структура профессиональной деятельности; профессиональные подсистемы нижнего уровня; надсистемы, включающие анализируемую с учетом связей и отношений внутри журналистики и вне ее.

Профессиональная деятельность журналиста включена в систему профессионального образования, профессиональных сообществ, медиа-пространства и медиа-рынка, систему политических процессов, социо-культурную реальность в целом. Эти надсистемы создают свои критериальные коридоры, свои требования.

Для современного специалиста важно умение эффективно действовать в реальных ситуациях. Владение суммой абстрактных знаний, подтвержденное соответствующим квалификационным документом, например, дипломом, в процессе развития реальных рыночных отношений все меньше становится содержательной целью получения образования. Сказанное в полной мере относится к профессиональной журналистской деятельности.

В этой связи полезно привести цитату из документа, разработанного Министерством труда России в 1997 г., в котором утверждается, что «традиционное для российского менталитета понимание профессии как определенного положения (социально-делового, а

в прежние времена и идеологического) в западном менталитете практически отсутствует. Профессия определяется как совокупность конкретных работ. На рынке труда рабочая сила как товар обменивается на деньги (зарплату) именно в форме выполнения конкретных видов работ, а не в форме того или иного социально-делового положения или должности (инженер, научный сотрудник, начальник отдела и т. д.). Виды работ, пользующиеся спросом на рынке труда, каждая компания прогнозирует, инициирует, стандартизирует»⁶.

Работодателю важно не то, что знает выпускник вуза или курсов повышения квалификации, а насколько успешно он сможет работать на конкретном участке, исполняя конкретные функции. Профессионализм в значительной степени определяется профессиональной образованностью, то есть высшим образованием, которое базируется на *модели специалиста* как норматива планируемых качеств выпускника. Модель специалиста является образом и аналогом его деятельности, представленной через характеристики условий функционирования и существования совокупности соответствующих специалистов, и должна определять систему задач, которые встают перед специалистом после окончания обучения.

Допустимо также рассматривать модель специалиста с позиции, при которой успешность его деятельности специалиста определяется возможностями адаптации к профессиональной среде⁷. При этом модель деятельности специалиста будет включать в себя и характеристики профессиональной среды, и характеристики деятельности, и профессиональные задачи, среди которых будет присутствовать специфическая задача изменения и управления самой профессиональной средой. Думаем, что нет необходимости доказывать, что в журналистской деятельности работа с собственной профессиональной средой является едва ли не главной составляющей профессиональной деятельности.

В качестве элементов модели специалиста при таком подходе могут выступать «функциональные единицы деятельности — обобщенные типовые действия, интегрирующие в себе и знания, и умения, и определенные качества личности»⁸.

В профессиографии известен общеметодологический подход Н. Ф. Талызиной, основанный на предположении, что можно выделить некоторые общие требования, предъявляемые к специалисту его деятельностью⁹.

Эти требования можно описать, воспользовавшись перечислением необходимых знаний и умений или же описанием видов деятельности (типовых задач).

Они группируются следующим образом:

1. Виды деятельности, обусловленные особенностями нашего века.
2. Виды деятельности, обусловленные социально-политическим строем страны, его духовно-нравственной системой.
3. Виды деятельности, диктуемые требованиями профессии, специальности.

Однако сегодня эти формулировки едва ли применимы в буквальном смысле, то есть требуется реконструкция данной модели с учетом изменений, происшедших в обществе. Реконструированное в соответствии с новыми социальными условиями описание видов деятельности специалиста (профессиональных задач) может быть представлено в виде следующей трехблочной структуры:

1. Виды деятельности, соответствующие цивилизационным и общекультурным нормам специалиста соответствующего уровня.

2. Нравственные и мировоззренческие задачи, связанные с национальной, отечественной, культурной, религиозной идентификацией, а также личностной самоидентификацией.

3. Виды деятельности, специфичные для данной профессии.

Первая составная часть описывает виды деятельности, соответствующие цивилизационным и общекультурным нормам специалиста соответствующего уровня, и умения (и тем самым определенные знания), которые необходимы не только данному специалисту, но и представителям других специальностей в общесовременном, общекультурном смысле. Таковой, например, постепенно становится компьютерная и телекоммуникационная грамотность, а также умение работать с информацией вообще, умение учиться, умение управлять коллективом и т. п. Ясно, что к этому блоку следует отнести некоторый общий культурный уровень, общечеловеческие мировоззренческие установки, общечеловеческие нормы нравственности и морали.

Вторая часть включает в себя нравственные и мировоззренческие задачи, связанные с национальной, культурной, религиозной идентификацией, а также личностной самоидентификацией. В этом блоке конкретизируются требования, которые ставит перед будущим специалистом заказчик — общество, в котором он живет, да и он сам как самоопределяющаяся развивающаяся личность.

Третья часть для каждой профессии определяет свой, конкретный состав умений. Однако в соответствии с типами задач, решаемыми специалистами с высшим образованием, все умения можно объединить в три группы. Первую составляют умения, позволяющие вести исследовательскую работу, вторую — умения, необходимые специалисту для решения практических задач, третью — умения, обеспечивающие способность к деятельности по управлению сознанием.

Подобное представление, подчеркнем, носит достаточно общий характер и требует дальнейшей конкретизации и детализации, осложняемой универсальным характером журналистской деятельности.

Причем во всей журналистской универсальности лежит принцип деятельности как онтологического основания журнализма. Поэтому «при изучении журнализма необходимо исходить не из отдельного профессионала и описания актов его индивидуального поведения, а из форм социальной деятельности и социальных отношений, присущих всей общественной системе в целом»¹⁰. Принцип деятельности как общемето-

дологический принцип разрабатывался известным отечественным психологом А. Н. Леонтьевым, который писал: «Социален процесс специфически человеческой деятельности, даже когда он является “деятельностью индивида”, это не “индивидуальная деятельность”»¹¹.

Социальная среда не просто формирует личность благодаря деятельности в процессе деятельности, но сама предметность как конституирующее свойство деятельности имеет социальную природу. Поэтому социальная функция журнализма выступает, по мнению Л. Г. Свитич, как «идеальная модель и ориентир для целевых установок журналиста»¹². Вместе с тем, как отмечал А. Н. Леонтьев; «любая попытка непосредственно вывести личность из общества столь же беспочвенна и бесперспективна, как и обратное стремление — представить общество как производное от личности»¹³. Более того, «для правильного понимания проблемы социальности личности необходимо включить в анализ категории общественных отношений и деятельности людей, в которой реализуются и актуализируются эти общественные отношения. Конечно, личность есть совокупность (или «ансамбль») общественных отношений; но она является таковой поскольку, поскольку выступает как деятельная личность»¹⁴.

Сказанное в полной мере относится к журналисту, который есть «деятельная личность», представляющая собой не просто субъект, осуществляющий индивидуальную деятельность, а субъект деятельности, имеющий социальную природу (основная функция журнализма). При этом она имеет способность внешне проявляться в индивидуализированной форме, которая приобретает конкретные формы в соответствии с особенностями того или иного профессионала.

Следует обратить внимание на тот факт, что эта «социальная природа» деятельности журналиста не носит универсально-абстрактного характера. Она коренится в исторически конкретной форме журналистской науки и в практике: в удовлетворении при помощи средств массовой информации потребностей в оперативной, актуальной информации, необходимой для оптимального функционирования общества, связанной с оптимизацией, регулированием политической, экономической и социальной жизни.

Результаты отечественных исследований в области профессиографии и психологии труда, развивающиеся в рамках системного подхода, дают основания рассматривать профессиональную деятельность в качестве целостного системного объекта. Выявление взаимосвязей между миром профессий, многообразием интересов и человеческим потенциалом легло в основу современных принципов психологической классификации профессий, разработанной Е. А. Климовым¹⁵. Ее основными признаками и структурными компонентами являются предмет труда, цель, орудия и условия труда. Причем, как считает автор, «системообразующим фактором признается предмет труда, определяемый как система свойств и взаимоотношений вещей, явлений, процессов, которыми человек должен мысленно или практически оперировать: распознавать, учитывать, упорядочивать, преобразовывать, сохранять или отыскивать их»¹⁶.

Интересный подход предлагает Г. В. Суходольский, который выделяет три основных требования к психологическому изучению профессиональной деятельности: психологическая адекватность описания содержания, полнота психологического отображения реальной действительности, требование конструктивного описания деятельности¹⁷.

Таким образом, для современного развития науки, изучающей профессиональную деятельность, характерны тенденции формирования теории системного исследования профессиональной деятельности и реализации системно-структурного подхода в решении научно-практических задач. Системный подход к профессии журналиста позволяет выделить три группы детерминант, задающих требования к специалисту:

— **внешние** относительно профессиональной среды детерминанты — требования государства, требования социума, требования рынка;

— **внутренние** — требования профессиональной среды, профессионального сообщества, профессиональной школы;

— **личностные** — удовлетворение потребностей в образовании, в самореализации, в социальном статусе.

На основании этого возможно построение модели деятельности специалиста, позволяющей детально проработать различные аспекты профессиональной деятельности как формы специфической коммуникации с различными социальными субъектами и увидеть структуру личностных детерминант, которые и определяют, почему тот или иной человек занимается журналистикой, и как журналистика помогает ему реализоваться в качестве личности. Выделенные нами компоненты одновременно характеризуют позицию профессиональной журналистской деятельности в общественной деятельности в целом, а также дают возможность охарактеризовать собственно профессиональную среду журнализма.

Литература и примечания:

1. В 1444 г. Иоганн Гутенберг, живший во Франкфурте-на-Майне, как утверждают историки, изобрел книгопечатание. Книгопечатание быстро распространилось по Европе. В 1465 г. типографский станок заработал в Италии, в 1470 — во Франции, в 1473 — в Бельгии, Венгрии и Польше, годом позже — в Испании. Наконец в 1476 г. книгопечатание перешагнуло с континента в Англию. За 50 лет к началу XVI века в 260 городах Европы работали уже полторы тысячи типографий. До 1 января 1501 г. они выпустили около 40 тысяч книг, общим тиражом свыше 10 миллионов экземпляров. Сейчас эти первые книги называются инкунабулами, от латинского слова «*incunabula*» — колыбель.

2. В 1540 г. венскому типографу Гансу Зингринеру была дана привилегия «оглашения всех новостей, касающихся города», а в 1615 г. его соотечественник Грегор Гельгбаар начал публиковать «ординарные и экстраординарные известия и все, что их касается». В 1605 г. в Антверпене типограф Авраам Вергевен получил право печатать и гравировать, а также продавать ново-

сти о победах, взятии городов. Создателями газет становились книгопродавцы, а также почтмейстеры. Первые венецианские рукописные газеты издавали профессиональные собиратели новостей, объединенные в специальный цех. Рукописные газеты распространял банкирский дом Фуггеров (Германия, г. Аугсбург), пользовавшийся сетью агентов, собиравших деловую информацию.

3. Read, The Power of News. The History of Reuters. 1849 — 1984. Oxford University Press, 1992. P. 5.

4. Их также можно назвать слоями или тканями журналистской деятельности.

5. Так, например, появление радиосвязи (технологии журналистики) прежде всего провоцировало появление новых журналистских жанров (арт-журналистики), что в свою очередь повлияло на содержание (контент) и форматы подачи (дизайн) материалов. С другой стороны, новый контент, или новый жанр может сформировать заказ на решение тех или иных технологических задач, что легко увидеть в Интернет, например, постоянное совершенствование программ по управлению контентом или программного обеспечения для блогов.

6. Каталог стандартов перспективных работ на российском рынке труда. — М., 1997. — С. 230

7. Калмыков А. А. Программно-методическое обеспечение переподготовки преподавателей вуза (на примере преподавания в Интернет). Диссертация на соискание ученой степени кандидата педагогических наук. М., 2002.

8. Орчаков О. А. Основы образовательной технологии. — М., 1998. — С. 67.

9. Талызина Н. Ф. Теоретические проблемы разработки модели специалиста // Современная высшая школа. — № 2(54), 1986. — С. 75-86.

10. Буюева Л. П. Социальная среда и сознание личности. — М., 1968. — С. 61.

11. Леонтьев А. Н. Деятельность, сознание, личность. — М., 1977. — С. 82-83.

12. Свитич Л. Г. Профессия: журналист. — М., 2003. — С. 22.

13. Там же. С. 242.

14. Там же.

15. Климов Е. А. Путь в профессию. — Л., 1974.

16. Там же. С. 17.

17. Суходольский Г. В. О требованиях к психологическому изучению деятельности // Личность и деятельность. Экспериментальная и прикладная психология. Вып. II. Л., 1982. — С. 17.

г. Москва



А. А. Новоточинова

Не сложилась жизнь — сложилась песня:

О стихотворении А. П. Серебрянского «Вино»

Воронежский поэт Андрей Порфирьевич Серебрянский (1809–1838) занимал видное место в истории развития литературной и общественной мысли воронежского края в 20-е–30-е гг. XIX века. Интеллигент из низов духовенства, «первый поэт семинарии» и кумир литературно-артистической молодежи Воронежа, Серебрянский оказывал огромное влияние на своих товарищей и, в частности, на молодого А. В. Кольцова. Их дружба, впоследствии перешедшая в творческое содружество, стала для Кольцова, по мысли В. Г. Белинского, «истинной школой развития во всех отношениях, особенно в эстетическом»¹.

Для исследователей жизненного и творческого пути поэта судьба Серебрянского явила много парадоксального и загадочного, касающегося как биографических данных, так и литературных произведений. Известно, что он во множестве писал стихи и экспромты, но уцелело немного, а опубликована была при жизни только статья «Мысли о музыке» (Московский наблюдатель. 1838. Вып. I. С. 5–14), получившая высокую оценку современников и заложившая основу отечественной музыкальной эстетики.

Студенческой молодежи полюбили песни и романсы Серебрянского, однако в «большую литературу» он вошел лишь как автор одного стихотворения — «Вино» («Быстры, как волны, дни нашей жизни...»), ставшего многовариантным городским романсом и пережившего своего создателя на сто с лишним лет.

Серебрянскому не дано было раскрыть свой дар в полной мере. Попытки вырваться из провинции в поисках своего пути окончились для поэта трагически безуспешно. Бедность и нужды семьи заставили его отклониться от сугубо творческого пути, но и обучение медицине не принесло Серебрянскому успеха: он метался меж домом и столицами, бросал все и начинал вновь. Болезни, тоска, трагическая беспросветность жизни духовно и физически истощили поэта и приблизили его конец. Исповедь лирики открывает, что жизнь для него явилась обманом, мечты — сном, что надежда изменила ему.

Именно о быстротечности жизни и мгле будущности — «Вино» Серебрянского:

*Быстры, как волны, дни нашей жизни;
Что час, то короче к могиле наш путь.
Напьем янтарной струей бокалы:
И краток, и дорог веселый наш миг².*

Утешение в вине — сюжет в лирике распространенный. Корни его литературной истории восходят еще к античному жанру философского симпозиона — хранителя пиршественного братства, радости и дру-

жеской любви, ценностей, которые в своем быте и искусстве кодифицировал «золотой век» русской поэзии³.

Култ вина, веселое застолье с перечислением существующих в действительности любимых лиц, с непременным привлечением мифологических образов (греческих богов, философов, героев, муз), с привнесением античной атрибутики (венки из роз, пиршественные чаши, кубки) был широко распространен у русских поэтов начала XIX в. в жанре дружеского послания. Г. Р. Державин, С. С. Бобров, Д. В. Давыдов, К. Н. Батюшков, В. А. Жуковский, П. А. Вяземский, А. С. Пушкин, А. А. Дельвиг, Е. А. Баратынский, Н. М. Языков, А. Г. Родзянка, А. А. Крылов, И. М. Коншин, С. Е. Раич, В. Г. Тепляков — вот весьма неполный ряд поэтов, в произведениях которых было воспето братство застолья. Поклонение винопитию в лирике было настолько расхожим, что вызывало иронию самих поэтов: «Мне пить вино охоты нет, А без вина какой поэт Теперь за лиру может взяться?<...> В том дарованья нет приметы, Кто недруг чаши круговой; Все наши модные поэты В ней потопляют гений свой», — читаем в «Вакхических поэтах» (1821) А. А. Крылова⁴.

Пиршественный дух был не чужд и творчеству А. В. Кольцова, и его «Веселый час» (1830) уместно сопоставить с «Вином» А. П. Серебрянского, написанном также в 30-е годы. «Веселый час», близкий по образам, стилю, фразеологии к пушкинскому «Заздравному кубку» (1816) (а свое заглавие взявший у известной элегии К. Н. Батюшкова (1810)), проникнут радостью, энергией и оптимизмом: «Дайте бокалы! Дайте вина! Радость — мгновенье! Пейте до дна! Громкие песни Гряньте, друзья! Пусть нас веселит Даря заря!»⁵.

«Вино» его друга, напротив, пронизывают чувства безнадежности, неверия, скорби:

*Будущность темна, как осенние ночи,
Прошедшее гибнет для нас навсегда;
Ловите ж минуты текущего быстро,
Как знать, что осталось для нас впереди?*

Для Серебрянского прошлое и будущее равны между собой: прошлого уже не воротить, будущее может не стать вовсе. Тьма позади («Прошедшее гибнет для нас навсегда») и грозная смерть «темнота впереди» («Что час, то короче к могиле наш путь») образуют замкнутое узкое пространство между двух «небытий». «Минуты текущего» настоящего хотя и не свободны от тоски, но их можно скрасить, претворив в «веселый миг», предавшись забвению в «беседе друзей», и вино здесь служит поднятию духа и сорадости на «краткий», «дорогой миг»:

*Умрешь — похоронят, как не был на свете,
Сгниешь, не восстанешь к беседе друзей;
Полнее ж, полнее забвения чашу,
И краток, и дорог веселый наш миг.*

Распахнут в завтрашний день герой Кольцова, восторженно провозглашающий: *«Пусть нас веселых видит заря!»* И равнодушен к грядущему упавший духом, обманутый жизнью герой Серебрянского, с остывшим сердцем доплывающий оставшиеся дни в ее волнах, оживая лишь на миг между минувшим и грядущим.

Лексика Кольцова позитивна, жизнеутверждающа (*«радость», «веселье», «заря», «громкие песни», «юность», «пируем»* и т.п.). И синтаксически стихотворение почти целиком состоит из побудительных, восклицательных конструкций. *«Веселый час»* — это радостный шумный праздник во славу жизни и юности, на котором и не возникает тени грусти, не говоря уже о «призраке гробовом». Это пир, который чем дольше длится, тем сильнее разгорается и переносится в будущее: *«Ныне пируем! Юность на час — Нынче веселье, Радость у нас! Шумно, разгульно Пойте, друзья! Лейте в бокалы Большие вина!»* — *Ну-те ж все разом Выпьем до дна! Пусть нас веселых Видит заря!»*

Лексика Серебрянского окрашена в мрачные краски, утверждает не жизнь, а приближающуюся гибель, надвигающуюся тьму (*«к могиле наш путь», «будущность темна...», «прошедшее гибнет»* и т.п.). И если синтаксически стихотворение к чему-то и побуждает, то лишь к краткому «наркотическому» отдохновению перед лицом смерти: *«Напьем...бокалы»* — *«Полнее...забвения чашу»* (недаром эти строки стали припевом в одном из вариантов романа). Подобно разгорающемуся веселью пира Кольцова, мрак в стихотворении Серебрянского также все более сгущается к его концовке (ср. переход от тропов *«быстры, как волны, дни...», «будущность темна, как осенние ночи»* — к грубому, «непоэтичному», жесткому откровению: *«Умрешь — похоронят...», «Сгниешь — не восстанешь»*). Пир Серебрянского — может быть, последняя *«беседа друзей»*, на которой утверждается беспросветное *«tememento mori»*. «Вино» доносит одну истину: молодость погибла, пролетела, проплыла мимо; берег жизни позади и недолго до свидания со смертью. Придет она — и *«как не был на свете»*.

«Веселый час» — метафора праздника. «Вино» — метафора забвения.

Серебрянский одинаково равнодушен и к недопитой им чаше жизни, и к ожидающей его чаше смерти, выбирая *«забвения чашу»* как спасение от мрачного трезвления. Для Серебрянского будущность ясна (т. е. *«темна»*) и представляет *«к могиле путь»*. Бытие не есть радость, а небытия — нет, нет воскрешения (*«не восстанешь»*). И это обратное по отношению к тому, что утверждалось во многих других произведениях Серебрянского: вера в *«жизнь за горней синевою»* («Могилы прекрасной»), упование на *«Надежду — Провиденье»* («К другу...»), надежда обнять *«тех, кого так равнодушна Взяла в объятья смерть»* («Трава с могилы П. И. Ст-ва») и др.

В романе Серебрянского за тихой повествовательной манерой изложения (создать которую помога-

ет безрифменность) обнаруживается трагическое содержание, идущее от правды пережитого. Осенью 1830 г. А. С. Пушкин написал: *«Фигурно иль буквально: всей семьей, От ящика до первого поэта, Мы все поем уныло»* («Домик в Коломне»), обозначив главную поэтическую тональность русской жизни. А. В. Кольцов, улавливая взаимосвязь действительности с чувствами и настроениями народа, в 1839 г. писал В. Г. Белинскому о «психологическом звучании» русских песен: «Куда не глянешь — везде унылые лица; поля, горелые степи наводят на душу уныние и печаль... и теперь поют русские песни, так же поют, напев один... А та разгульная сила, энергия, могучесть будто в них никогда не бывали»⁶. Трагическое в романе Серебрянского не кричит о себе, а мирно сопровождает каждую человеческую судьбу. И долгожительство романа — наряду с его художественными достоинствами — определилось созвучием гласящих в нем чувств с более печальным, чем радостным ощущением бытия русским человеком.

Популярность «Вина» отразила и художественная литература. Упоминается оно у М. Горького («Фома Гордеев», 1897–1901).

«— Братцы! — крикнул толстый парень. — Давайте грянем студенческую... ну, раз, два!..

Быстры, как во-олны...

Кто-то загудел басом:

— Д-дни-и нашей...

— Товарищи! — сказал Ежов, поднимаясь на ноги со стаканом в руке. Он пошатывался и опирался другой рукой о голову Фомы. Начатая песня оборвалась...»⁷.

Вдохновенно исполняется песня у А. Куприна («Поединок», 1905):

«...Веткин стоял уже на столе и пел высоким чувствительным тенором:

Бы-ы-стры, как волны-ы,

Дни-и нашей жиз-ни...

В полку было много офицеров из духовных, и потому пели хорошо даже в пьяные часы. Простой, печальный, трогательный мотив облагораживал слова. И всем на минуту стало тоскливо и тесно под низким потолком в затхлой комнате, среди узкой, глухой и слепой жизни.

Умрешь, похоронят, как не жил на свете... — пел выразительно Веткин, и от звуков собственного высокого и растроганного голоса и от физического чувства общей гармонии в его добрых, глуповатых глазах стояли слезы. Арчаковский бережно вторил ему. Осадчий густыми, тягучими басами аккомпанировал хору и казалось, что все остальные голоса плавали, точно в темных волнах, в этих низких органных звуках.

Пропели эту песню, помолчали немного...»⁸.

Один из существовавших вариантов текста зафиксирован и в «Золотом теленке» (1932) И. Ильфа и Е. Петрова.

Во время «автопробега» Козлевич решил покатасть жителей г. Арбата.

«И впервые поместительная машина приняла в свое коленкорное лоно арбатовцев. Несколько минут пассажиры молчали, подавленные быстротой передвижения, горячим запахом бензина и свистками ветра.

Потом, томимые неясным предчувствием, они тихонько затаили: «Быстры, как волны, дни нашей жизни... Что день, то короче к могиле наш путь», — томно выводили пассажиры. Им стало жалко самих себя, стало обидно, что они никогда не были студентами. Припев они исполнили громкими возгласами: «*По рюмочке, по маленькой, тирлим-бом-бом, тирлим-бом-бом!*»⁹.

Приводится песня на страницах романа писательницы русскоязычного происхождения Айн Рэнд «Несломленная» (1936).

20-е годы. Идет пролетарское комсомольское собрание...

«...— И в заключение, товарищи, — прокричал председатель, — споем нашу старую песню “Дни нашей жизни”!»

Неслаженный хор торжественно затаил:

Быстры, как волны,

Дни нашей жизни...

Это была старая застольная песня, ставшая студенческим гимном; медленная, грустная, с напускной веселостью в раскатах ее унылых нот, рожденная задолго до революции в душных комнатах, где небритые мужчины и неженственные женщины спорили о философии и с вымученной бравадой пили водку за бесмысленность жизни.

Кира нахмурилась, она не пела, не знала этой старой песни и не хотела ее учить. Заметила, что студенты в кожанках и красных косынках тоже не поют.

Когда песня кончилась, Павел Серов закричал:

— А теперь, товарищи, наш ответ!

Грянул “Интернационал”¹⁰.

В сатире 20-х гг. — фельетоне М. Булгакова¹¹ — также возникает один из вариантов песни.

Строчкой из этого романа — «Дни нашей жизни» — назвал свою пьесу Л. Н. Андреев (1908). По пьесе композитором А. С. Глуховцевым была написана опера «Дни жизни» (1911), поставленная в киевском городском театре в 1913 году. «Опера пользовалась успехом благодаря злободневности сюжета и включению популярных студенческих песен («*Быстры, как волны...*» и др.)» — сообщает Л. З. Корабельникова¹².

В первое десятилетие XX в. в России ходила почтовая открытка с изображением молодых людей — юношей и девушек, отдыхающих на лоне природы под плеском волн. Ниже — ноты и текст одного из вариантов «Вина». Показательно, что от оригинала в нем остались начальные строки запева в каждом из куплетов и добавился еще один — «народный», а припевом стали иные слова «*Налей же, товарищ, Заздравную чару, Бог знает, что с нами Станет впереди. Посуди, посуди, Что нам будет впереди*». В книге «Песни и романсы русских поэтов» (1965) зафиксирован расширенный еще двумя куплетами вариант, припев же немногим отличается от предыдущего.

Серебрянского знал и понимал С. А. Есенин. Строки «Вина», тень поэта и меткая его характеристика («*незавидный жребий, узкая дорога, несчастье в жизни*») не случайно возникают в есенинском письме (1910 г.), а укладываются в контекст «*черных дум*» и «*тяжелой, безнадежной грусти*» самого Есенина, мучительно

переживающего разлад с собой и жизнью, отчаянное одиночество с помыслами «*рискнуть на существование на земле*», тоску по близкой душе с «*благородными стремлениями*»¹³.

Более того, муза Серебрянского способствовала не только определению песенного пути его современника А. В. Кольцова, но и спустя сто с лишним лет увлекла на бардовскую тропу другого большого художника. По признанию одного из лучших бардов XX века Б. Ш. Окуджавы, романс Серебрянского сыграл известную роль в рождении его первой песни. На одном из выступлений автор рассказал об этом факте: «1946-ой год... Тогда я был студентом I курса университета и решил, так как писал стихи, обязательно написать студенческую песню. Но, по моим представлениям, студенческая песня должна была быть очень грустной — что-то типа “*Быстры, как волны, дни нашей жизни...*” И вот я написал эту песню: “*Неистов и упрям, гори, огонь, гори. На смену декаблям приходят январь...*”¹⁴.

И действительно, между двумя песнями можно обнаружить некоторое сходство. Оно прослеживается как во внешней форме (обе песни приблизительно одинаковы по объему; слова, звучащие в запеве, повторяются и в конце произведения), так и в содержании. Мотив смерти, хотя и не столь откровенный (в метафорах «*страшный суд*», «*лета дотла*»), пронизывает песню Окуджавы; сравнение Серебрянского «*будущность темна, как осенние ночи*» подобно метафоре «*на смену декаблям приходят январь*»; потребность «*веселого мига*» выражена Окуджавой в символике «*неистового и упрямого*» огня жизни духа человеческого; есть сходство и в равнодушно-пренебрежительном отношении к смерти.

Столь же характерны, однако, и отличия.

Стихотворение Окуджавы по сравнению с романсом Серебрянского звучит мажорно (хотя мелодия сообщает его песенному варианту печальные нотки). Мотив братства, единения не сплетен у Б. Ш. Окуджавы вокруг вина. «*Смех*», «*луна*», «*весна*» — метафоры счастья, юности, грез, романтики, влюбленности, торжества жизни — перекрывают одинокие «*горести*». Семантике воды Серебрянского (волны, уносящие пассивную, покорную жизнь; вино, погружающее на «дно» забвения) противоположна огненная стихия Окуджавы, символизирующая стремление, волю, даже приказ одолеть «*декабри*» и еще более суровые грядущие времена.

Жизнь после смерти у Окуджавы есть — это страшный суд. Причем если в жизни земной присутствует своя воля — «*гори, огонь, гори*», то на суд уже — «*ведут*». Но не страшно «*прожить лета*» и не оправдаться: еще впереди и любовь, и молодость, и потому по-мальчишески легкомысленно — все «*пустяк*» — и страшный суд, и ответ на нем.

Так что в «тайнственном» Андрее Серебрянском, несмотря на его короткую, трагическую жизнь, главным оказался вдохновенный пламень личности, который стал путеводным для А. В. Кольцова, духовно поддерживал И. С. Никитина и спустя более чем столетие озарил начало творчества Б. Ш. Окуджавы.

Список литературы

1. Белинский В. Г. О жизни и сочинениях Кольцова / В. Г. Белинский // Собр. соч.: В 9 т. — М., 1982. — Т.8. — С. 86.
2. Серебрянский А. П. Дни нашей жизни. Стихотворения. Поэмы. Статьи. / [Сост., сопр. ст. и прим. А. А. Новоточиновой и В. В. Инютина]. — Воронеж, 2001. — С. 5.
3. Шишкин А. К литературной истории русского симпозиона // Русские пиры (альманах «Канун». Вып. 3) / [Под общ. ред. Д. С. Лихачева]. — СПб., 1998. — С. 3-5.
4. Поэты 1820-1830-х годов. Соч: В 2-х т. / [Общ. ред. Л. Я. Гинзбург]. — Л. : Ленингр. отд. изд-ва «Сов. писатель», 1972. — Т.1. — С. 242.
5. Кольцов А. В. Стихотворения / А. В. Кольцов. — Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 1977. — С. 109.
6. Кольцов А. В. Сочинения (Стихотворения и письма) / А. В. Кольцов / [Вступ. ст., подг. текста и прим. Ю. Л. Акимова]. — М.: Гослитиздат, 1955. — С. 228.
7. Горький М. Фома Гордеев / М. Горький // Собр. соч: В 16 т.— М.: Правда, 1979. — Т.2. — С. 14.
8. Куприн А. И. Поединок / А. И. Куприн // Собр. соч.: В 9 т.— М.: Правда, 1964. — Т.4. — С. 200.
9. Ильф И., Петров Е. Двенадцать стульев; Золотой теленок / И. Ильф, Е. Петров. — М.: Мысль, 1982. — С. 312.
10. Ренд Айн. Несломленная / Айн Ренд // Подъем. — 1997. — № 7-8. — С. 21.
11. Булгаков М. Библифетчик / М. Булгаков // Гудок. — 1924. — 21 окт.
12. Музыкальная энциклопедия / [Гл. ред. Ю. В. Келдыш].— М.: Сов. энциклопедия, 1976. — С. 1017
13. Неизвестные письма Сергея Есенина к М. П. Бальзамовой // Есенин и современность. — М.: Современник, 1975. — С. 255-257.
14. Песни Булата Окуджавы. — М.: Правда, 1989.— С. 21.

г. Воронеж



О. Д. ЯКИМОВ

Русские коллекции Библиотеки Конгресса США

(Из истории их формирования)

Библиотека Конгресса США, одна из крупнейших в мире, располагает богатейшим собранием печатных и репринтных изданий и рукописей на русском языке, выпущенных в России и за ее рубежом, начиная с XVII в. Значительная их часть поистине уникальна, представляет огромную историческую и культурную ценность, вызывает неослабевающий интерес для исследователей и всех, кого привлекает русская культура. В никогда не пустующих читальных залах Славянского дивизиона библиотеки можно увидеть исследователей из других стран мира, аспирантов и студентов американских университетов, русскую эмиграцию.

Формирование коллекций началось в середине XIX века, а развитие их связано с именами таких выдающихся реформаторов библиотечного дела в США, как Эйнсфорд Спаффорд, который был директором библиотеки в 1864–1897 гг., Герберт Путнем (1899–1939), Арчибалд Маклиш (1939–1944). Благодаря им библиотека конгресса превратилась в национальную библиотеку США, стала мирового уровня базой научных исследований и подготовки специалистов в различных областях знаний.

Однако в первые десятилетия русские фонды пополнялись медленно, главным образом путем обмена официальными публикациями. Это видно, например, из ежегодных отчетов библиотеки за период между 1867 и 1903 гг.¹ В отчетах за 1898 и 1901 гг. нет даже упоминания о новых поступлениях из России. По существу, до начала XX в. библиотека не приобретала не только коллекции, но и отдельные публикации на русском языке и о России. Как исключение можно, на наш взгляд, считать перемещение в библиотеку конгресса так называемого Смитсоновского депозита.

Помощник главы Европейского дивизиона Библиотеки Конгресса США Давид Г. Краус так пишет об этом событии: «Директор Спаффорд оценил депозит в 40 000 томов в момент перемещения его в 1866 году. Джозеф Генри — секретарь Смитсоновского института — так объяснил причину перемещения депозита: “...коллекции книг, ставшие собственностью конгресса, не будут цениться как книги национальной библиотеки, если не будут взяты из Смитсоновского депозита”»².

Этот депозит был интересен тем, что содержал 856 томов публикаций на русском языке... Тридцатью четырьмя годами позже, в 1900 г., библиотека имела только 569 других русских работ, не входивших в Смитсоновский депозит. При этом Смитсоновский институт и Библиотека Конгресса США заключили согла-

шение о том, что перемещение депозита делается при условии, что он будет открыт для публичного пользования. Это был первый шаг к превращению Библиотеки Конгресса США в национальную библиотеку³.

Заметим, что Смитсоновский институт осуществлял широкий обмен научной литературой со многими научными центрами, в том числе и российскими. Библиотека Конгресса США стала его преемницей в этом деле, что послужило началом ее собственной программы обменов публикациями с зарубежьем по многим областям знания. Как пишет Д. Г. Краус, Смитсоновский депозит оставался отдельной частью фондов библиотеки до 1946 г. и включал к этому времени около 1 000 000 томов. Публикации на русском языке составляли предположительно 30–50 тысяч томов⁴.

Следующее пополнение коллекции поступило непосредственно из России. В отчете за 1905 г. содержится упоминание о «перевозке 241 книги из собрания Императорского Общества свободной экономики Санкт-Петербурга»⁵. Но если эту относительно небольшую коллекцию можно отнести к числу мало-значительных, то в 1907 г. американцы сделали приобретение, которое по сегодняшним представлениям поистине не имеет цены. С полным правом мы отнесли бы его к национальному достоянию России. Речь идет о коллекции книг и других публикаций, собранных жившим в Красноярске известным сибирским промышленником и библиофилом Геннадием Васильевичем Юдиным. По некоторым данным его библиотека состояла почти из 100 000 томов. Высоко отзывался об этой частной библиотеке вождь большевиков В. И. Ленин, работавший в ней в 1897 г. во время ссылки. Д. Г. Краус справедливо называет собрание Г. В. Юдина «краеугольным камнем Русской или, точнее, Славянской коллекции» Библиотеки Конгресса США.

Как же библиотека Г. В. Юдина оказалась за океаном?

В 1903 г. директор Библиотеки Конгресса США Герберт Путнем предпринял частную поездку в Россию. Здесь он встретился с другим американцем Алексисом Бебайном, который вскоре после этой встречи отправился в Красноярск. Теперь ясно, с какой целью. Г. Путнем узнал от какого-то торговца о библиотеке Г. В. Юдина и о том, что тот намерен ее продать.

Об этом мы можем судить из письма самого Г. Путнема его жене в США, датированного 11 октября 1903 г.: «Бебайн был отправлен в Сибирь. Но это был я, кто отправил его. Там находится библиотека вероятно богатого фабриканта. Вся русская или о России. Тор-

говец рассказал нам о ней, назвав ее цену — 150 000 долларов. Хотя это могло бы стоить 50 000 долларов. Бебайн телеграфировал владельцу от нашего имени возможность покупки библиотеки. Владелец ответил согласием. Таким образом, он едет, отбывая в эту среду»⁶. В конце концов 80 000 томов юдинской библиотеки были приобретены за 40 000 долларов.

Как замечает Д. Г. Краус, это было «едва ли не как дар американскому народу». Шестьдесят восемь тысяч томов были на русском языке и двенадцать тысяч — на других славянских и западноевропейских языках. Почти четыре тысячи томов — редкие книги, многие из которых относились к XVIII в. Отдельную коллекцию составляли стихотворения Н. Некрасова с посвящением Г. В. Юдину. Находились среди них написанные рукой великого поэта оригиналы стихотворений, строки которых были стерты или изменены цензором. Уникальные сами по себе, они, как утверждает Д. Г. Краус, попали в руки российских исследователей творчества Н. Некрасова лишь в 1989 г.

Обработка юдинской коллекции продолжалась много лет. Этим делом занимались библиотечные работники, специалисты по русской литературе из университетов США, включая Гарвардский. В 1926 г. для обработки коллекции были наняты специалисты русского происхождения — Н. Р. Родионофф и Джордж Носильцефф.

Впрочем, действительная ценность коллекции Г. В. Юдина была определена раньше. В отчете за 1919 год есть такие строки: «В течение последних двух лет, кончая 30 июня 1919 года, техническая работа по юдинской коллекции продвинута так далеко, что реальная ценность коллекции стала очевидной и коллекция является теперь доступной читателям и особенно студентам, занимающимся исследованиями в библиотеке. Доктор Спик так прокомментировал открытие доступа к коллекции для общестественности и обучающихся: «Надо видеть, с каким восторгом и эмоциями русские посетители, особенно эмигранты старого поколения из сибирских мест, находили в коллекции книги, которые они изучали или читали в годы их молодости и которые они и не помышляли увидеть на полках библиотеки так далеко от их родной земли»⁷.

Сами работники Библиотеки Конгресса США признают, что каждое последующее новое пополнение русской коллекции не может быть сравнено даже приблизительно с юдинским приобретением, хотя некоторые последующие поступления также представляли весьма значительную ценность. Например, в 1915 г. доктор Владимир Семкович передал библиотеке принадлежавшую ему коллекцию более чем в одну тысячу томов. Она включала книги на темы, связанные с общественно-политической, главным образом революционной, деятельностью в России, а также памфлеты многих русских авторов. В 1920 г. Джордж Кеннан пожертвовал коллекцию справочных материалов, использованных им при написании книги «Сибирь и система ссылки». Коллекцию эту, включавшую более 20 000 наименований, можно считать своего рода энциклопедией жизни царской России нескольких десятилетий перед Первой мировой войной. Не случайно ее называют де-

лом жизни этого выдающегося американского политика и специалиста по России⁸.

Следующее ценное приобретение поступило в библиотеку в 1923 г., когда наконец закрывшееся посольство царской России в США передало американцам все свои архивы. Небезынтересно отметить, что за период после Октября 1917 г. и вплоть до прекращения своей деятельности посольство получало опубликованные в различных изданиях программы, резолюции, постановления и другие документы, принимавшиеся различными партиями в основном антибольшевистского толка, а также книги на русском языке. Якутский эмигрант М. З. Винокуров, многие годы работавший в Библиотеке конгресса США и являвшийся свидетелем акта передачи архивов посольства, напишет потом в своих воспоминаниях, что «... почти два загруженных грузовика были переданы Славянской секции посольством, когда последнее было закрыто»⁹.

Также в 1923 году Государственный департамент США через своих агентов в России и в других странах, где активно действовала русская эмиграция, собирал в большом количестве русские издания. Сейчас они также доступны для свободного пользования посетителями библиотеки и исследователям. Это было началом перемещения русских материалов из госдепа и департамента коммерции в Библиотеку Конгресса США¹⁰.

Активный интерес вызывали периодические издания, выходившие на русском языке во время Февральской, Октябрьской революций и гражданской войны в России. В отчете за 1927 г. сообщается, например, что библиотека приобрела в том году комплекты 298 газет и собрала коллекцию из 480 военных и революционных плакатов¹¹.

История государства диктатуры пролетариата послеоктябрьского времени знает немало примеров, когда с одобрения правительства за рубеж уплывали за валюту коллекции, являвшиеся национальным достоянием России. В качестве продавца выступало и непосредственно правительство. Один из примеров — продажа Русской императорской коллекции, известной также как Коллекция Зимнего дворца. Ее купил для Библиотеки Конгресса США крупный торговец книгами из Нью-Йорка Израэл Перелштейн, приехавший в 1931 г. с этой целью в Ленинград. В 2 600 томах ее содержались ценные для исследователей русской истории материалы, например, «Уложение царя Алексея Михайловича» и «Кормчая книга». Подробное описание коллекции можно найти в отчете библиотеки за 1931 г. Также в России была приобретена в 1936 г. коллекция литературы о ссылке, изданной в годы монархии. Она включала 47 монографий и 28 сериалов¹².

В отчетах Библиотеки конгресса США начиная с 1919 г. мы найдем сведения о всех коллекциях, полученных в результате обмена или купли. Они касаются практически всех сфер общественной жизни, всех областей знаний. Активное пополнение русской коллекции осуществлялось по той причине, что в США возрастал интерес к России, к ее истории, духовной культуре ее народов. В докладе за 1919 г. указывалось: «Славянские народы, прошедшие войну и революцию, и условия их жизни были мало известны в западных стра-

нах, особенно в США»¹³. О возрастающем интересе к материалам русской коллекции говорилось и в отчете за 1924 г.: «... интерес читателей к русскому научному вкладу и проводимым в России исследованиям возрос в течение года. Многие американские студенты, занимавшиеся русскими делами, которые овладели русским языком настолько хорошо, что могли самостоятельно читать русские материалы по теме своих исследования, получали помощников из числа работников Славянской секции. Таким же способом действовали Государственный департамент, департаменты сельского хозяйства и коммерции. Они помогали переводить тексты и готовить записки для членов конгресса и в многочисленных случаях для читателей библиотеки...»¹⁴.

Не случайно потому уже в 1931 г. ставился вопрос о расширении штата Славянской секции, техническом оснащении, улучшении условий для работы читателей. Об этой проблеме говорится, в частности, в отчете за указанный год: «Разрешение этих проблем Дивизиона славянской литературы национальной библиотеки — трудная задача ввиду малого штата, ограниченного финансирования и недостатка места для полок для коллекции. Между тем очень важно, чтобы русские книги можно было брать технически быстро и наиболее удобным способом и удобно ими пользоваться»¹⁵.

Особого разговора заслуживает та часть коллекции, которая включает материалы, относящиеся к деятельности Русской православной церкви на Аляске и Алеутских островах. Многие из них связаны с именем святителя Иннокентия Вениаминова.

В семейном архиве русского эмигранта из Якутии Михаила Зиновьевича Винокурова — бывшего священника, а потом журналиста и, наконец, сотрудника Славянской секции Библиотеки Конгресса США — автор данной статьи обнаружил письмо к руководителю отдела библиотеки Чарльзу Маттеллу. Он писал о том, что систематизация русских материалов в библиотеке видится ему также и в «интересах продвижения исторических исследований, относящихся к Аляске». Письмо датировано маем 1927 г., а к ноябрю того же года более 700 картонных коробок с документами, относящимися к раннему периоду колонизации русскими Аляски, поступили в хранилища Библиотеки Конгресса США.

Откуда были взяты эти документы православной церкви?

Вот как описывает предшествовавшие этому событию американский историк Ричард А. Пирс: «В 1927 г. М. З. Винокуров, всегда внимательный к любым материалам, относящимся к ранней истории Аляски, обнаружил множество документов Русской православной церкви Аляски, которые, неизученные, хранились в полуподвальном помещении склада Русского православного кафедрального собора Святого Николая в Нью-Йорке. В феврале он обратился к митрополиту Платону, архиепископу Нью-Йорка, с просьбой разрешить ему исследовать аляскинскую часть архивов. Митрополит предоставил такую возможность, написав ему, что он испытывает радость от того, что Винокуров берется за эту “трудную задачу спасти эти бесценные исторические документы от небрежного и хаотичного

состояния, в котором они находятся в последние годы, и сохранить их”. Винокуров находился несколько дней в Нью-Йорке, просматривая документы»¹⁶.

5 сентября Винокуров снова приехал в Нью-Йорк. Он сделал новому митрополиту, архиепископу Джону Кедровски, подробный доклад о его работе над документами и предложил, чтобы они были переданы в Библиотеку Конгресса. План этот был одобрен на следующий день Вальдемаром Йохельсоном, широко известным этнографом. В письме, датированном 17 сентября, Кедровски согласился с его мнением, указав однако, что 1) документы должны быть классифицированы; 2) оригиналы и копии оригиналов храниться так, чтобы быть доступными для служителей церкви; 3) расходы по упаковке и отгрузке берет на себя Библиотека Конгресса; 4) картотека документов, связанная с жизнью и деятельностью Георгия Винокурова, передается М. З. Винокурову с тем условием, что копии этих бумаг могут быть депозитами библиотеки. Винокуров написал Чарльзу Маттеллу список таких документов, и 3 октября Маттелл порекомендовал командировать Винокурова на несколько дней в Нью-Йорк для перевозки документов.

Маттелл при этом сослался на согласие митрополита передать манускрипты из Аляски. «По требованию мистера Винокурова, с тем чтобы они были сохранены от порчи и полного уничтожения, следует поместить в негораемое место, предотвратить также сырость и другие повреждения. Эти протоколы, вместе с определенным числом томов (77?) архивов Государственного департамента, составляют большую и важную часть оставшихся источников истории Аляски до 1867 г.»¹⁷.

7 ноября 1927 г. перевозка материалов из Нью-Йорка была завершена. По мнению доктора Герберта Путнема, директора Библиотеки Конгресса, документы — 702 картонных коробки — были помещены на чердаке библиотеки. Винокуров обратился к Путнему с просьбой разрешить ему рассортировать, классифицировать и индексировать рукописи, но ему было разрешено проинформировать только предварительную сортировку.

Обработка поступивших в библиотеку архивов была завершена только через сорок лет. Причем индексация их активно велась после 1971 года, когда был подписан акт об урегулировании прав коренного населения Аляски. Как свидетельствует Ричард Пирс, в 1983 году цельная коллекция была составлена, материалы микрофильмированы. Они стали неоценимым инструментом для исследования истории Аляски»¹⁸.

Автор данной статьи, досконально изучивший коллекцию М. З. Винокурова во время своих поездок в США и имеющий в своем распоряжении большое количество копий с документов православной церкви Аляски и Алеутских островов, считает, что наибольшую ценность представляют те документы, которые эмигрант из Якутии доставил в Библиотеку Конгресса из своей единственной поездки на Аляску в 1940 г. Поездки по так называемому «Аляскинскому проекту», которая принесла ему не только осуществление задуманного, но и немалые огорчения.

Позднее, в 1944 г., он напишет в порыве откровения в письме к своей знакомой Арчи Шилз: «...Как много времени и энергии это потребовало от меня... только подчинение большой любви к Аляске и ее прошлому. Никто не знает... как трудно было для меня организовать это и получить такие результаты в единственной поездке на Аляску.

И до этого, в начале 1921 г., когда я, в ноябре того года, впервые поступил в библиотеку конгресса, я лично, без какой-либо помощи и поддержки с какой-либо стороны, и только в мое свободное время, начал систематически коллекционировать, сводить вместе все, что было обречено на исчезновение от порчи... о чем никто до меня не позаботился и не предотвратил их гибели — ни здесь, в Штатах, ни там, на Аляске...

С того первого года работы в библиотеке я начал в мое свободное время организовывать библиографию русской литературы об Аляске. И... уже в 1925 г. написал мой первый меморандум о намерениях доктору Путнему, который был в то время директором Библиотеки Конгресса, об условиях моей поездки на Аляску с целью коллекционирования, сбора и приведения в порядок материалов для нашей библиотеки»¹⁹.

«Меморандум о намерениях» осуществился только в 1940 г., когда М. З. Винокуров получил разрешение Русской православной церкви в США на дальнейшие усилия по спасению бесценных рукописей из церковных архивов, хранившихся в церквях и часовнях на Аляске и Алеутских островах.

Библиотека Конгресса также на этот раз проявила заинтересованность в этой поездке. В стремительном, иного слова не подберешь, трехмесячном турне Винокуров наполнил документами почти полторы сотни ящиков. Он побывал в Сиэтле и Анкоридже, на Кодьяке, во многих русских поселениях побережья Аляски и Алеутских островов. Посетил и село Никольское на острове Уналашка, где начинал свою миссионерскую деятельность святитель Иннокентий Вениаминов. Хронологию этой поездки можно с большой точностью составить по письмам, которые он регулярно отправлял жене своей Анастасии.

Думается, что собраны были документы православных церквей своевременно. После того как Аляска отошла к Соединенным Штатам Америки, положение церквей вызывало все большие опасения. Прекратились финансовые инъекции из российской казны, иным стало положение Российско-Американской компании, которая вскоре была ликвидирована; православные священники и миссионеры испытывали серьезные затруднения в своей деятельности в результате наплыва на Аляску и Алеутские острова служителей других христианских конфессий и сект, пользовавшихся благосклонностью официальных властей. Приходили в ветхость строения, подвергались порче архивы церквей. Многое уже было безвозвратно потеряно.

...В Вашингтоне были довольны результатами поездки М. З. Винокурова — фонды Библиотеки Конгресса пополнились материалами колоссальной исторической ценности. Однако на самой Аляске она выз-

вала волну негодования среди общественности. Например, газета «Дейли Аляска Эмпайр» поездку назвала «блицкригом» и ударила в набат: «Аляска находится в стадии разграбления ее исторических ценностей, документов, оставшихся от времени русской оккупации Территории (Аляска не была в то время штатом и имела статус «территории» до 1971 года. — О. Я.). На прошлой неделе больше чем полтонны этих ценнейших записей были взяты из Ситхи. Скоро Кодьяк, Уналашка и старые церкви западной части, похоже, будут лишены их исторического наследства.

...Идея, что рукописи времени русской колонизации должны быть собраны воедино в одном месте, которое есть Вашингтон... Как только они окажутся в Вашингтоне, они никогда не будут услышаны или увидены снова»²⁰.

С сомнением отнеслись к идее сбора документов и материалов, относившихся к раннему периоду колонизации русскими Аляски, в одном месте, в Библиотеке Конгресса, многие видные ученые — историки, этнографы США, также считавшие, что доступ к ним будет затруднен и они на десятилетия окажутся вне досягаемости даже исследователей. Опасения эти, к счастью, не оправдались. Доступ к документам православной церкви времени Русской Америки, хотя и через сорок лет, открыт, сохранности их ничто не угрожает.

Однако М. З. Винокуров не оставлял попыток еще раз побывать на Аляске с целью сбора документов. Особенно его интересовал остров Кодьяк с его многочисленным русским населением и старинным православным собором. Ему удалось получить разрешение митрополита, библиотека конгресса выделили деньги на поездку. Но... шел 1941 г., на Тихом океане велись военные действия, и госдеп отменил поездку. Она так и не состоялась. Что же касается собора на острове Кодьяк, то он был разрушен и находившиеся в нем архивы утрачены навсегда.

В начале 50-х гг. русская коллекция Библиотеки Конгресса США состояла приблизительно из 265 000 томов. С расширением связей между США и бывшим СССР и усилением интереса у американцев к русским делам расширялась и коллекция. Особенно стремительным был ее рост с началом 50-х гг., когда отношения между Америкой и Россией вступили в новую фазу. К середине 90-х гг. она насчитывала уже почти 1 000 000 томов книг и переплетенной периодики, не считая многих десятков тысяч томов репринтных материалов.

Примечания

1. См.: ARLC, 1867, p.5; ARLC, 1868, p. 6; ARLC, 1900, p. 10.
2. Mearns, David C. «The Story up to Nom», in ARLC' 1946, p. 115.
3. Из рукописных сведений, присланных автору данной статьи по его просьбе.
4. Там же.
5. ARLC, 1905, p. 9.
6. Herbert Putnam Papers, 1903, Manuscript Division, Library of Congress.

7. Ibid., 1919, p. 71.
8. ARLC, 1920, pp. 81-82.
9. Цит. по книге: Человек из небытия. — Якутск, 1995. — С. 68.
10. Из рукописных сведений, присланных автору данной статьи по его просьбе.
11. ARLC, 1923, p. 145.
12. ARLC, 1923, p. 145.
13. ARLC, 1919, p. 70.
14. ARLC, 1924, p. 125.
15. ARLC, 1931, p. 321.
16. С Аляской тесно связана история семьи Винокуро-
вых, несколько поколений которых, включая самого М. З. Винокурова, были священнослужителями. Дед Михаила Зиновьевича — Георгий Винокуров — долгие годы служил на Аляске и был даже настоятелем кафедрального собора в Ситхе, а отец, тоже священник, родился в Ситхе.
17. М. З. Винокуров — портрет русского эмигранта-ученого и библиофила (рукопись). — С. 9.
18. Там же — С. 9.
19. Цит. по копии с оригинала, хранящейся в личном архиве автора статьи.

г. Якутск



А. А. Колосов

Техника и технология фотодела

Введение

Французский физик и астроном Луи-Франсуа Араго, сообщивший 7 января 1839 года в Париже на заседании Академии наук об изобретении художником и изобретателем Жаком Луи Манде Дагером нового процесса воспроизведения изображений, получаемых чисто «механическим» путем в приборе, похожем на приспособление, известное как «камера-обскура» (лат. «темная комната»), и с XVI века использовавшееся художниками в качестве своего рода рисовальной машины, установил тем самым официальный день рождения фотографии. Правда, до 1878 года, когда слово «фотография» появилось в Словаре Французской академии, процесс получения изображения на светочувствительных материалах разного свойства с помощью света и оптики, развивавшийся одинаково успешно и интенсивно в разных странах Европы, назывался по-разному: гелиография (опыты французского изобретателя Ж. Н. Ньепса), дагерротипия, калотипия (талботипия).

В отличие от Ньепса, получившего изображение на металлической пластине, покрытой раствором асфальта в лавандовом масле, Дагер и Талбот в качестве светочувствительного слоя использовали йодистое серебро. С помощью дагерротипии получался позитивный отпечаток, исключающий возможность изготовления копий. В процессе получения изображения способом калотипии Талбота изготавливался негатив, с которого можно было тиражировать практически любое количество копий. Впоследствии оба эти способа получения изображения сменил мокрый коллодионный процесс, предложенный в 1851 году английским скульптором Ф. С. Арчером, а на смену ему пришел способ получения изображения на сухих броможелатиновых пластинах, который предложил английский врач Р. Л. Мэддокс в 1871 году. Если до появления сухих броможелатиновых пластинок светочувствительные материалы изготавливались непосредственно перед съемкой, то изобретение Мэддокса позволило разделить фотографический процесс на два этапа: промышленное изготовление фотоматериалов и непосредственное их использование в процессе фотографирования. Невероятно повысилась светочувствительность материалов, что позволило сократить выдержку с 6 часов до 1/100 секунды. Восьмидесятые годы XIX века стали началом развития современной фотографии.

«С пришествием отпечатков на бумаге появилась возможность размножения фотоизображений, интерес к фотографии среди издателей и газетчиков вскоре перерос в деловое стремление воспользоваться новшеством по-настоящему. В книгах и периодических изданиях фотоснимков становилось все больше, особенно с 1850-х гг., вслед за появлением настоящей фотопечати. Стремительное развитие средств сообщения, подъем туризма и международной торговли, совпавшие по времени с успехами фотографии, способствовали ее распространению»¹.

Уже к концу столетия хрупкие и тяжелые стеклянные пластины уступили приоритет фотоматериалам на легкой, гибкой и прозрачной основе. Американский фотолюбитель Г. В. Гудвин подал заявку на изобретение фотопленки и процесс ее изготовления в 1887 году. Такие существенные изменения в фотопромышленности сделали фотографию как вид деятельности, доступной технически и экономически, — массовой.

Необычайно бурное развитие фотоаппаратостроения позволило светописю развиваться и становиться незаменимой в самых разных сферах: искусстве, журналистике, криминалистике, книгоиздании, путешествиях, археологии, медицине... Фотоаппараты становились все более компактными, надежными, многофункциональными. Не отставал от фотоаппаратостроения и сервис по обработке фотоматериалов. В 1888 году появляется первый фотоаппарат «Кодак», позволяющий снять 100 (!) кадров на пленку с бумажной основой, в инструкции к которому говорится: «...Теперь фотография возможна для каждого. Вы нажимаете кнопку, мы делаем все остальное».

Появляются панорамные и стереоаппараты, зеркальные «Роллейфлекс» и дальномерные «Лейки», миниатюрные «шпионские» и высокоточные для съемки архитектуры без искажений. Основные конструктивные элементы, узлы и механизмы фотокамер (объективы, устройства для перемотки пленки, затворы) совершенствуются с невероятной скоростью и становятся все более надежными исполнителями воли фотографа. Появляются искусственные источники света — электрические, магнитные и с использованием горючей смеси, состоящей из серы, азотнокислого калия и сурьмы, — что позволяет делать фотоснимки в условиях низкой освещенности с короткими выдержками. В тридцатых годах прошлого столетия появляется электронная лампа-вспышка многократного действия.

Бурно и плодотворно развивающаяся фототехника позволила человеку с фотоаппаратом стать незаменимым членом научных экспедиций, свидетелем и летописцем военных кампаний, исследователем жизни неизвестных миру племен и народов. От изготовления портретов своих знаменитых современников фотографии переключаются на глубокие исследования жизни и быта простых людей. Изобретение штормо-щелевого затвора (в первых камерах роль затвора выполняла передняя крышка объектива) открыло для фотографии, ранее отражавшей лишь неподвижные объекты, захватывающий по красоте и непредсказуемости мир движений. Во второй половине XIX века зарождается репортажная фотография: англичанин Р. Фентон снимает Крымскую войну 1853–1856 гг., М. Брейди и А. Гарднер — гражданскую войну 1861–1865 гг. в Соединенных Штатах Америки. От незамысловатого или вычурного постановочного портрета фотографии устремляются к поиску новых изобразительных форм и решений, присущих только фотографии, — все в меньшей степени сказывается в творчестве ярких фотомастеров того времени подражание живописи. Фотография обретает свой язык изобразительных средств, в ней отчетливо формируются и развиваются новые принципы художественных решений, основанные на ее документальной сущности. Двадцатый век стал временем расцвета фотопублицистики. От бесстрастной фиксации событий передовые фотографии переходят к их философскому осмыслению — золотое время искренней фотожурналистики!

Не стояла в стороне от поистине всемирного фотографического бума и Россия. Первый отечественный фотоаппарат А. Ф. Грекова, с помощью которого были изготовлены первые в России дагерротипы и отистики с них, стал известен во Франции осенью того же 1840 года — сообщение сделал на заседании Парижской академии наук Д. Ф. Араго. Великолепный русский фотохудожник С. Л. Левицкий открыл дагерротипное заведение в Петербурге в 1849 году, а спустя все лишь 10 лет его мастерская в Париже стала одним из известнейших в Европе салонов фотопортрета. На Всемирной выставке 1851 года в Париже великий мастер был удостоен за свои работы золотой медали.

Мастерские по изготовлению фотоаппаратов, удовлетворяющих запросам профессиональных фотографов и только начинающих свои поиски в искусстве светописа, находились в Одессе, Москве, Киеве, Ростове-на-Дону, Петербурге. Производились в них ручные, штативные, катушечные фотоаппараты с роликовой кассетой, стереофотоаппараты, фотоаппараты для цветной съемки, фотокамеры с автоматическим регулированием экспозиции.

Художник Г. Н. Оже в 1858 году стал издавать в Петербурге первый российский фотографический журнал «Светопись». Альбом фотопортретов известных в России писателей, ученых, путешественников, врачей, артистов издал выпускник Академии художеств А. И. Денъер, открывший в Петербурге «Дагерротипное заведение художника Денъера».

Удостоенный звания фотографа Академии художеств А. О. Карелин открывает в Нижнем Новгороде

свой павильон. Там с ним знакомится и долгое время работает и изучает под его руководством художественную фотографию самобытный фотограф Максим Петрович Дмитриев, признанный впоследствии основоположником русского публицистического репортажа.

«Работа в качестве помощника А. О. Карелина дала М. П. Дмитриеву не только практические и художественные навыки для самостоятельного “дела”, но и некоторые необходимые для этого денежные средства. В октябре 1881 года он вместе с почетным гражданином Л. Галиным открыл на главной городской Большой Покровской улице в доме купца И. Мокеева собственную фотографию. Но вскоре между компаниями начались серьезные разногласия, и Дмитриев был вынужден месяцев через пять-шесть выйти из “Товарищества”.

Еще несколько лет работы в фотографиях Орла и Москвы — у Дьяговченко, Трунова, Конарского — и вновь возвращение на нижегородскую землю, которая властно тянула к себе, на этот раз окончательно и бесповоротно. 7 февраля 1886 года М. П. Дмитриев получил из канцелярии нижегородского губернатора разрешение на открытие собственного фотографического ателье»².

В 1892 году Максим Петрович Дмитриев становится известным не только в России, но и за ее пределами: малая золотая медаль на Московской выставке, золотая медаль Парижской всемирной фотографической выставки по Художественному отделу профессиональных фотографов (единственный из всех русских экспонентов), «Гран-при» на выставке в Сен-Жиле, Почетный диплом на международной выставке в Брюсселе...

«Наряду со своими работами, представленными ранее на Московской фотографической выставке и отмеченными там малой золотой медалью, М. П. Дмитриев показал парижанам фотографию большой социальной силы “Арестанты на строительных работах”, которая едва ли нашла бы место на стендах московской экспозиции. Острое гражданское звучание этой работы, выполненной с присущим мастеру художественным и техническим совершенством, привлекло внимание как французской публики, так и некоторых русских посетителей, среди которых оказался фотограф-любитель граф Иван Григорьевич Ностиц. Выступая в роли обозревателя Парижской международной фотографической выставки в журнале “Фотограф-любитель”, он с неудовольствием и раздражением писал о повышенном интересе, который проявляли “блужники и разный сброд, вероятно, пущенный по даровым билетам”, к творчеству русского фотографа: “... Удивляюсь, как г. Дмитриев не избрал другого сюжета, чтобы послать на Парижскую выставку. Из-за того только, что полутона хорошо вышли на рубашках арестантов, еще не следовало посылать и выстав-лять в Париж эту семейную сцену. Не доставало ему... выставить ссыльно-каторжных на пути в Сибирь. Теперь, увы, на Руси тоже преобладает реальная школа”»³.

Вот и в конце XIX века «реальная школа» не всем была по нраву! А ведь это, по сути дела, момент зарождения отечественной фотожурналистики. Целенаправленное исследование жизни такой, какая она есть, и отображение ее в документальных высокохудожественных и публицистических образах — это то, к чему всегда стремились лучшие фотожурналисты России...

Максим Дмитриев задался труднейшей даже для наших дней задачей: показать в фотографиях всю Волгу! Девять летних сезонов длилась титаническая работа. Фотограф снял Волгу от истоков до устья, фотографируя, в среднем, через каждые четыре версты. Снимал Дмитриев камерами большого формата на стеклянные пластины размером до 50х60 сантиметров.

Способы жанровой съемки на натуре Максима Дмитриева значительно и кардинально отличались по методу от «постановочной» съемки в павильоне его учителя Александра Карелина.

...В Нижегородском государственном архиве до сих пор хранятся более 12 тысяч оригинальных фотографий и негативов, выполненных Максимом Петровичем Дмитриевым. Немало их в музеях и других крупнейших хранилищах страны.

Сейчас очень трудно себе представить, что в России во второй половине XIX — начале XX века издавалось более двух десятков фотографических журналов. Некоторые из них просуществовали всего два — три года, а такие как «Фотографический вестник», «Фотографические новости» и «Вестник фотографии» — около или чуть более десяти лет. После Октябрьской революции дело постепенно угасло, а с 1930 и по 1995 год в Советском Союзе выходил, изредка меняя название, только один журнал «Советское фото», который начал свое существование в 1926 году («Пролетарское фото») и закончил в 1997-м («Фотография»).

С середины девятидесятых годов прошлого столетия началось постепенное оживление деятельности специализированных фотографических изданий. Правда, не всякому изданию удастся просуществовать больше двух лет, увы. Как и большинство дореволюционных фотографических изданий-долгожителей, современные тоже сосредоточены в Москве и Санкт-Петербурге. История повторяется?

1. Техника фото

В данном разделе речь пойдет об устройстве современных фотоаппаратов и фотографических технологиях, применяемых в СМИ, объективах и фотографических материалах, их свойствах и характеристиках.

Как и все первые фотокамеры, современные фотоаппараты нельзя представить без двух основных элементов — светонепроницаемого корпуса и объектива. В корпусе фотоаппарата находится светочувствительный материал, на котором с помощью света, проходящего через объектив, создается изображение и большая часть устройств и механиз-

мов, обеспечивающих процесс съемки.

Из всего многообразия современных фотоаппаратов, пользующихся вниманием фотожурналистов, рассмотрим устройство некоторых, принципиально разделяющихся по типу носителя визуальной информации на два вида — пленочные (аналоговые) и цифровые.

Сразу оговорим существование нескольких принципиально отличающихся друг от друга версий о том, с каким фотоаппаратом в руках лучше всего осваивать фотографию, с каким (какими) — постигать тонкости и таинства фотожурналистики. Основных версий две: авторы одной утверждают, что учиться фотографировать можно, используя тот фотоаппарат, который оказался у вас в руках, по мнению вторых, необходимо погружаться в фотографию, исповедуя принцип «от простого — к сложному». Не следует забывать, что камера — это лишь инструмент, от надежности и функциональных возможностей которого зависит многое, но не все. Споры о том, чем лучше снимать, чаще всего имеют субъективный характер, а все доводы и утверждения на эту тему, как правило, основываются на личном опыте и особенностях психики каждого фотографа, его эстетических воззрениях, его отношении к любому инструменту вообще. Если же говорить о приоритете какой-либо фототехники над любой другой, то он выстраивается и формируется, исходя из сложности и глубины поставленных перед фотожурналистом задач, во-первых. И, во-вторых, из понимания собственных творческих возможностей и тех самых задач, которые перед тобой стоят. Чем глубже человек погружается в любую профессию, тем индивидуальнее и тоньше становятся его представления о количестве и качестве инструментов, необходимых для комфортной работы. Утверждение, что стоящий снимок делается душой и головой фотографа, в руках которого может быть и «консервная банка», — не более чем бравада. Но не прав и тот, кто отказывается снимать интересное событие лишь по той причине, что под руками нет фотоаппарата, достойного «уровня» фотографа.

1.1. Техника и технология аналоговой фотографии

По формату кадра все фотоаппараты подразделяются на **миниатюрные** (менее 18х24 мм), **полуформатные** (18х24 мм), **малоформатные** (от 24х24 до 24х36 мм включительно), **среднеформатные** (до 90х120 мм) и **крупноформатные** (более 90х120 мм). В зависимости от конструкции видоискателя все фотокамеры делятся на **зеркальные** и **незеркальные** (подавляющее большинство незеркальных фотоаппаратов — **дальномерные**). Изображение в видоискателе зеркального фотоаппарата образуется на матовом стекле или фокусирующем элементе отраженным от зеркала светом, проходящим через объектив. В момент срабатывания затвора зеркало

поднимается вверх, изображение в видоискателе исчезает.

В дальномерном фотоаппарате существуют две оптические системы: объектив и видоискатель. В зависимости от устройства фотоаппарата их оптические оси (следовательно, и границы кадра, видимого в видоискателе и фиксируемого на пленке) смещены относительно друг друга по вертикали и по горизонтали. Это явление называется **параллакс**. При съемке объектов с большого расстояния фотограф практически видит и снимает одно и то же. При съемке «в упор», чтобы не лишиться важных деталей в кадре, необходимо делать поправки, смещая видимые границы кадра в сторону, противоположную смещению объектива. Величина смещения для каждого фотоаппарата и расстояния от него до объекта съемки определяется опытным путем.

Под воздействием отраженного от объекта съемки света, попадающего на пленку через объектив фотоаппарата, в ее светочувствительном слое образуется скрытое изображение. Оно становится видимым только после определенной химической обработки пленки.

Все фотоаппараты подразделяются на **механические** (неавтоматические), **полуавтоматические** и **автоматические** по степени автоматизации фокусировки, экспонирования, перемотки (транспортировки) пленки. Чем меньше в фотоаппарате электроники и автоматики, тем он неприхотливее и надежнее. Журналисту, отправляющемуся в командировку, надо помнить, чем независимее от благ цивилизации техника, которая ему помогает выполнить поставленную перед ним задачу, тем менее покусанными будут его локти после возвращения в редакцию.

Фоторепортеры газет и журналов, снимающие на пленку, как правило, используют зеркальные фотоаппараты, значительно реже — дальномерные. Преимущества зеркальных, кажется на первый взгляд, очевидны: фотожурналист видит в видоискателе то, что снимает, при смене объектива нет нужды устанавливать дополнительно соответствующий объективу видоискатель, отсутствует параллакс. Но эти преимущества исчезают при съемке с длительными выдержками: прыгающее зеркало, с помощью которого изображение попадает в видоискатель, в момент срабатывания затвора резко поднимается, создается дополнительная вибрация. На длинных выдержках при съемке с рук, а не со штатива зеркальный фотоаппарат удержать неподвижным гораздо труднее. Особенно, если съемка производится длиннофокусным объективом. Любое незначительное шевеление корпуса фотоаппарата в руках фотографа оборачивается существенным перемещением границ кадра по объекту съемки. Отсюда, как правило, уйма нерезких кадров на пленке.

Любой фотоаппарат тем ценнее, чем большим диапазоном выдержек он обладает. Выдержка и диафрагма — два основных фотографических понятия, умелое применение которых не только позволяет получать фотографии высокого технического

качества, но и значительно обогатит творческие возможности фотографа. **Выдержка** — это время, в течение которого свет, отраженный от объекта съемки, воздействует через открытый объектив фотоаппарата и затвор на пленку или матрицу. **Диафрагма** — это величина регулируемого отверстия в объективе, через которое отраженный от объекта съемки свет попадает на пленку или матрицу. Необходимое для создания технически качественного изображения количество света, определяемое сочетанием выдержки и диафрагмы, называется **экспозицией**. «Правильных» сочетаний выдержки и диафрагмы для съемки определенного объекта во вполне определенных условиях освещенности может быть несколько. Какое из них выбрать — решать фотокорреспонденту. Но есть одно простое правило, которое поможет новичкам избежать катастрофических ошибок: чем большую выдержку мы устанавливаем (для простоты понимания будем манипулировать физическими величинами выдержки и диафрагмы), тем меньшей должна быть диафрагма. Чтобы было еще понятнее, прибегнем к помощи математики. Представим, что для получения качественного изображения нам необходимо пропустить на пленку или матрицу определенное количество света за время 20 у. е. через отверстие диафрагмы величиной 10 у. е. Казалось бы, можно сложить эти условные величины и получить 30 у. е. Такой же результат достигается в результате сложения 15 и 15, 5 и 25, 12 и 18, 25 и 5 и т. д. Только не надо забывать, что первая величина — выдержка, а вторая — диафрагма. Сколько таких сочетаний мы можем выбрать, зависит от диапазона значений выдержек на фотоаппарате и значений диафрагмы на объективе. Какое же сочетание будет «самым верным» — решает фотограф. Стоит помнить, чем меньше диафрагма (ее физическая величина), тем больше глубина резкости. А **глубина резкости** — это диапазон расстояний от фотоаппарата, в пределах которых все фотографируемые предметы и объекты изображаются четко или резко, если они не перемещаются с огромной скоростью, разумеется. Если фоторепортеру нужно «оторвать» от слишком пестрого фона или выделить из группы второстепенных какой-либо важный объект, он должен открыть сильнее диафрагму (чтобы уменьшить глубину резкости) и сделать короче выдержку (чтобы количество света не было излишним). И наоборот, если перед фотографом стоит задача запечатлеть в изображаемом пространстве все объекты максимально четко, он должен сильнее закрыть диафрагму и подобрать под это значение соответствующую, более длительную, выдержку.

Корпус фотоаппарата должен быть максимально прочным и легким. Фотоаппарат не должен бояться холода, жары, дождя и пыльной бури. Но это вовсе не значит, что его надо оставлять под открытым небом в ливень.

Конструкция подавляющего большинства фотоаппаратов предусматривает возможность использования сменных объективов. На первых фотоап-

паратах объективы укреплялись жестко. С появлением сменных объективов возникла необходимость быстрого и надежного крепления их к корпусу фотоаппарата. Вначале это было резьбовое соединение, а позднее стали применять более удобное байонетное соединение, позволяющее производить смену объектива гораздо быстрее. До сих пор в отечественном фотоаппаратостроении существует два типа крепления объективов — резьбовое и байонетное, но мировые производители современных фотоаппаратов практически отказались от применения резьбового соединения, а используют, в основном, два типа байонетов — «К» и «Н». Впрочем, для того, чтобы можно было использовать объектив с байонетным креплением, скажем, в фотоаппарате, рассчитанном на резьбовое соединение, необходимо воспользоваться переходным адаптером. Их выпускают нескольких типов: переход с резьбы на байонет «Н», переход с резьбы на байонет «К», а так же с любого байонета на резьбу.

По величине фокусного расстояния объективы можно разделить на четыре основных группы: **штатные**, или **нормальные** (с фокусным расстоянием около 50 мм), **короткофокусные**, или **широкоугольные** (с фокусным расстоянием меньше 50 мм), **длиннофокусные**, или **телеобъективы** (с фокусным расстоянием больше 50 мм) и **объективы с переменным фокусным расстоянием**.

Чем меньше фокусное расстояние объектива, тем больше его угол зрения. У сверхширокоугольного объектива типа «рыбий глаз», например, угол зрения — 180 градусов и более, а у телеобъектива с фокусным расстоянием до 2000 мм — 5 градусов и менее.

Широкоугольные объективы используются чаще всего для съемки общих планов с небольшого расстояния. Длиннофокусные объективы, соответственно, применяются при съемке крупных планов, портретов. Следует помнить, что от величины фокусного расстояния объектива зависит не только масштаб изображения, но и в значительной степени сам характер его. Количество и качество линз в объективе оказывает первостепенное влияние на пластику изображения. Широкоугольные объективы рисуют жестко, сильно растягивают перспективу, искажают вертикальные и горизонтальные линии тем сильнее, чем меньше фокусное расстояние. Длиннофокусные объективы перспективу сжимают, рисуют мягче. Поэтому выбор того или иного объектива предопределяется не только условиями съемки (теснота, расстояние до объекта съемки, возможность или невозможность свободно перемещаться во время съемки), но и предпочитаемой стилистикой изображения. Сам собою напрашивается вывод, что для репортажной съемки как наиболее вероятной и предпочтительной для фотокорреспондента удобнее всего иметь хороший объектив с переменным фокусным расстоянием. Особенно замечаешь преимущества такого объектива, когда в стесненных обстоятельствах, не меняя точки съемки, можешь спокойно делать кадры разного масштаба. Применение байонета, по сравнению с резьбовым со-

единением, безусловно, ускорило процесс смены объективов, но объектив с переменным фокусным расстоянием позволяет экономить драгоценные мгновения не для смены объектива, а для съемки. Часто бывает, что самый лучший кадр, отражающий кульминацию события, уплывает из-под носа репортера по «техническим причинам», увы.

Одной из важнейших характеристик любого объектива, кроме фокусного расстояния, является **разрешающая способность**. Насколько четким может быть изображение любого объекта (при соблюдении всех прочих правил съемки), зависит от разрешающей способности объектива и разрешающей способности пленки или матрицы. И если разрешающая способность накопителя визуальной информации (пленки или матрицы) практически не меняется по всей площади кадра, то у любого объектива эта характеристика тем ниже, чем дальше измеряется она от оптической оси. Одним словом, изображение будет максимально четким, если располагать объект съемки по центру кадра. Поэтому в техническом паспорте любого объектива разрешающая способность его обозначена двумя числами, например: 55/35. Это означает, что данный объектив способен передать не сливающимися по центру объектива (соответственно и кадра) 55 линий на 1 мм изображения, а по краю объектива — лишь 35 линий на 1 мм. То есть изображение в центре кадра будет в техническом смысле более информационно насыщенным, чем по краю кадра — количество мелких деталей, характеризующих форму и поверхность объекта съемки, будет по центру кадра запечатлено качественнее.

Признаков, характеризующих пленки и фотобумаги, — великое множество. В ряде случаев технические характеристики фотоматериалов необходимо знать не только для понимания возможности или невозможности использования их в различных условиях освещенности, но и для создания особого художественного, пластического образа изображения. Не только **светочувствительность**, но и **фотографическая широта** (способность или неспособность передавать переходы от одного тона к другому, тональную градацию внутри светлого или темного тонов) пленки и бумаги влияет на восприятие изображения. Современные фотоматериалы (пленки и бумаги), кроме их размеров и характера поверхности, можно разделить на черно-белые и цветные. Пленки, в свою очередь, делятся на негативные и позитивные. В работе современных СМИ, оснащенных компьютерами и тиражируемых офсетным способом, любое изображение, используемое в выпуске газеты или журнала, на конечной стадии доредакционной обработки обязательно «оцифровывается». Негатив, позитив, слайд, отпечаток на бумаге — все сканируется и обрабатывается уже в цифровом виде. При достаточно высоком и примерно одинаковом качестве (практически не зависящем от фирмы-изготовителя) современных фотопленок, при небольшой разнице в их цене, учитывая нивелирующую роль компьютерной обработки, не суть важно, на какую пленку будет снимать фотокоррес-

пондент. Тем более, если издание не полноцветное. Полноцветное изображение переводится в черно-белое в доли секунды — достаточно кликнуть один раз мышкой компьютера в программе Photoshop. Но вот на «перевод» изображения из черно-белого в полноцветное все в той же графической программе потребуются, может быть, не один час и глубокое знание многих инструментов программы. Собственно говоря, черно-белую фотографию придется «раскрашивать», как это делали раньше художники-ретушеры, только с помощью других инструментов. Даже в черно-белых изданиях, как правило, фотокорреспонденты работают на цветных фотоматериалах. А настоящая черно-белая фотография (съемка на черно-белый негатив, печать на черно-белую фотобумагу) становится уделом настоящих ее приверженцев — фотохудожников.

Выбор пленки, скорее, должен определяться ее ценой, светочувствительностью и пристрастиями фотографа. Для съемки в обычных условиях вполне достаточно иметь пленку светочувствительностью 100, 200 или 400 единиц ISO.

Чем выше светочувствительность (а ведь есть еще пленки 800, 1600 и 3200 единиц), тем при более низкой освещенности объектов съемки можно их фотографировать. Только не стоит забывать, что в обратной зависимости от величины светочувствительности находится разрешающая способность пленки. И наиболее качественные отпечатки (при всех остальных верных установках и режимах обработки), изобилующие четкой проработкой мелких деталей, удаются с пленок 100 и 200 единиц.

Современные полуавтоматические и автоматические фотоаппараты, как правило, сами определяют и устанавливают выдержку и диафрагму с учетом светочувствительности заряженной в них пленки. И показатель светочувствительности они считывают сами — он закодирован в нескольких отверстиях на свободном кончике пленки, выпущенном из кассеты. Но такая помощь не всегда может устроить фотографа — фотоаппарат как раз и замеряет «среднюю температуру по больнице». А если нам необходимо выделить для себя, снять с наиболее точной экспозицией какой-либо объект, освещенный не так, как в среднем освещен весь кадр? Тогда необходимо воспользоваться режимом съемки, отдающим приоритет выдержке или диафрагме, если, разумеется, такие режимы предусмотрены конструкцией фотоаппарата. Вторую составляющую экспозиции фотоаппарат подберет сам, ориентируясь на первую, выбранную фотографом.

Отснятую пленку необходимо перемотать в кассету и отдать в проявку, а при наличии сканера со слайдадаптером совсем не обязательно делать с нее отпечатки на фотобумаге. Сканировать изображение можно и с негатива, и с позитива (диапозитива или слайда).

1.2. Техника и технология цифровой фотографии

Основное и весьма существенное отличие цифровой камеры от аналоговой заключается в типе и свойствах носителя визуальной информации. Изображение на фотопленке получается под воздействием на светочувствительный (эмульсионный) слой отраженного от объекта съемки света. В цифровой камере тот же отраженный свет воздействует на светочувствительную матрицу, представляющую собой сложнейшее электронное устройство — светочувствительный сенсор. Микроскопические светочувствительные элементы (пиксели) прямоугольной формы собраны на пластине (в наиболее качественных матрицах их размер не превышает 10 микрон), каждый элемент соединен электрическим проводником с контроллером сенсора. Под воздействием отраженного света, попадающего через объектив на матрицу, каждая ячейка активизируется и посылает на контроллер ток определенной величины, зависящей напрямую от силы и характера падающего на ячейку света.

Оцифрованное изображение с сенсора поступает в электронный блок камеры, где преобразуется в графический формат и сохраняется в виде графического файла во внутренней памяти, а затем — на сменной CF-карте (карте флэш-памяти). Карты флэш-памяти имеют разную вместимость и могут сохранять, в зависимости от качества изображения, от нескольких десятков (карта емкостью 16 Мб) до нескольких тысяч изображений (карта емкостью 1024 Мб).

Совершенно оригинальным устройством — в аналоговой камере такого просто нет — является контрольный цветной дисплей цифровой камеры, выполняющий кроме функции видоискателя еще и роль монитора, на котором отображается сервисное меню — все задействованные функции фотоаппарата и режимы съемки. Устройство дисплея аналогично устройству активной матрицы жидкокристаллического экрана ноутбука или карманного компьютера. В отличие от скрытого изображения на пленке, изображение, полученное на матрице, просмотреть можно через мгновение после съемки и без дополнительной обработки на все том же контрольном дисплее. А это, в свою очередь, позволяет удалять явный фотографический брак, освобождая место на карте памяти.

Важнейшей характеристикой цифрового фотоаппарата является физический размер светочувствительной матрицы. Чем больше матрица, тем больше мельчайших светочувствительных элементов на ней умещается — тем выше качество получаемого изображения.

Каждый определяет для себя приемлемую степень качества изображения, которая диктуется необходимостью размером распечатки изображения. Если фотографии нужны размером не более 10х15, достаточно разрешения 1024х768 пикселей; чтобы получить выставочный формат отпечатка или подготовить к публикации иллюстрацию высокого полиграфического качества — необходимо разрешение не менее 2272х1704

пикселей. Разумеется, что качество цифрового изображения обработкой в программе Photoshop можно как улучшить, так и испортить. Интереснейшая графическая программа, коей, безусловно, является Photoshop, — не более чем уникальный инструмент, который приносит пользу только умелому мастеру. Злоупотреблять им в журналистской фотографии нельзя ни в коем случае, а уж надеяться только на его чудодейственную силу — обречь себя на неудачу.

Светочувствительность матрицы цифрового фотоаппарата регулируется и устанавливается по усмотрению фотографа. Требуемое значение светочувствительности зависит, равно как и при съемке аналоговой камерой, от условий освещенности объекта съемки и той задачи, которую ставит перед собой фотограф. Следует помнить только, что с повышением значения светочувствительности матрицы снижается качество цветопередачи, возникает вероятность появления в изображении **цветовых шумов**. Светочувствительность матрицы цифровой камеры, пригодной для профессиональной работы, идентична 50, 100, 200, 400 единицам ISO, которыми обозначается светочувствительность фото пленки. Все, что свыше 400 единиц, утверждают профессиональные фотографы, работающие разными камерами, можно смело отнести к рекламному преувеличению качества товара. Производители серьезной техники до подобных трюков не опускаются.

Как и аналоговые, цифровые камеры могут оснащаться одним не сменяемым объективом, объективами с переменным фокусным расстоянием или сменной оптикой различного предназначения. Подавляющее большинство цифровых камер автоматически отрабатывают несколько стандартных видов съемки: портрет, пейзаж, ночная съемка, съемка панорамы, макросъемка, видеосъемка. Наводку на резкость и определение экспозиции камера выполняет автоматически. Более дорогие камеры, оснащенные качественной оптикой, кроме режима макросъемки имеют еще и режим супермакро, позволяющий снимать объекты с расстояния 3 см, не меняя объектив и не применяя специальные насадки. Дорогие цифровые камеры, кроме того, имеют еще и функции съемки с ручными настройками, что позволяет профессиональному фотожурналисту не идти на поводу у техники.

Существенным недостатком любой цифровой камеры является невозможность длительной эксплуатации в условиях отрицательных температур. На холоде аккумулятор или батарейки, без которых любая цифровая камера — может быть и симпатичная, но абсолютно бесполезная и дорогая игрушка, почти мгновенно разряжаются. Очень чувствительны цифровые фотоаппараты к резким перепадам температур, которые неизбежно вызывают конденсацию влаги на линзах и металлических деталях. А где множество электрических микросхем — там не место влаге.

Ни в какое сравнение с любой механической аналоговой камерой не идет даже самая дорогая цифровая по наиболее важному показателю для любого репортера — скорости срабатывания зат-

вора после нажатия на спусковую кнопку фотоаппарата. В случае с аналоговой камерой очень много зависит от реакции и темперамента фотографа, от скорости его мышления. В цифровой камере к этому «потерянному» времени, назовем его неизбежным, добавляется еще и время, необходимое «мозгу» фотоаппарата для сбора и переработки информации, используемой камерой для обслуживания процесса съемки: определение экспозиции, автоматическое фокусирование. Все эти операции автоматика осуществляет в промежуток времени между первоначальным и окончательным нажатием на кнопку. Очень часто, увы, «тугодумность» цифровой камеры вынуждает фоторепортера фиксировать не само событие, а «хвост» события. За доли секунды, а то и секунды (в зависимости от условий и режима съемки), отнятые автоматикой на подготовку к съемке, меняются выражения лиц героев, меняется ситуация, меняется положение движущихся объектов относительно друг друга... Но, к счастью, цифровые технологии развиваются быстрее, чем они становятся доступными миллионам потребителей. Камеры, еще вчера казавшиеся верхом конструкторской мысли и достоянием профессионалов, сегодня доступны тысячам людей, для которых фотография — не профессия, а увлечение. Это дает основание полагать, что человек научит цифровую камеру жить в другом ритме.

Ключевые понятия:

фотоаппарат — устройство, в обязательном порядке состоящее из светонепроницаемого корпуса, соединенного с объективом, служащее для получения изображения на светочувствительном материале с помощью отраженного от объекта света;

объектив — оптическое устройство из одной или нескольких линз, закрепленных в металлическом или пластмассовом тубусе;

фокусное расстояние — расстояние от главного фокуса до ближайшей к нему главной точки, одна из характеристик объектива (любой оптической системы), измеряемая в миллиметрах и дающая представление, в том числе, о масштабе изображения предметов;

затвор — регулируемый механизм в фотоаппарате, точно устанавливающий время воздействия отраженного света, проходящего через объектив, на светочувствительный материал;

выдержка — точно устанавливаемое время, в течение которого отраженный свет, проходя через объектив и открытый затвор, воздействует на пленку или матрицу;

диафрагма — регулируемый размер отверстия, через которое отраженный свет попадает на пленку или матрицу;

негатив (от латинского *negativus* — отрицательный) — фотографическое изображение объекта съемки, полученное проявлением скрытого изображения, образовавшегося в светочувствительном слое пленки в результате съемки, в котором фотографические почернения обратны яркостям деталей объекта (тер-

мин введен в оборот английским астрономом и физиком Джоном Гершелем);

позитив (от латинского *positivus* — положительный) — фотографическое изображение, на котором относительное распределение потемнений (черно-белый позитив, слайд) соответствует распределению яркостей или цветов объекта съемки (термин введен в оборот английским астрономом и физиком Джоном Гершелем);

матрица — сложнейшее электронное устройство, светочувствительный сенсор, носитель цифровой визуальной черно-белой или полноцветной информации, которая записывается на нее в результате воздействия отраженного от объекта съемки света;

разрешающая способность объектива — способность создавать изображение определенного количества линий, не сливающихся между собой, на 1 мм изображения;

разрешающая способность носителя визуальной информации (пленки или матрицы) — способность воспроизводить определенное количество линий или точек, не сливающихся между собой, на 1 мм изображения;

фокус (от латинского *focus* — очаг, огонь) — точка, в которой лучи пересекаются после прохождения параллельным пучком через оптическую систему;

глубина резкости — промежуток расстояний от фотоаппарата на местности, в границах которого все объекты будут запечатлены на пленке или матрице четко;

параллакс — несовпадение оптических осей видоискателя и объектива в дальнометрическом фотоаппарате;

проявка — химический процесс, обработка в растворе проявителя светочувствительного фотографического материала (пленки или бумаги), в процессе которого скрытое фотографическое изображение становится видимым;

цветовые шумы — появление на цифровом изображении точек и пятнышек неестественных цветов, которых не было на объекте съемки, возникают, как правило, в местах контрастных перепадов по свету и яркости.

2. Творческие и технические аспекты деятельности фотожурналиста

Следует сразу оговориться, что в половине случаев, собираясь даже на одну и ту же съемку, разные фоторепортеры могут совершенно осознанно по-разному экипироваться. Зависит это, прежде всего, от той задачи, которую ставит перед собой на определенную съемку человек с фотоаппаратом, от набора привычек и пристрастий, которыми он обладает. Впрочем, прикрываясь индивидуальными пристрастиями, правом на субъективные взгляд и оценку, присущими людям творческим, можно договориться и до того, что не может быть каких-либо незыблемых правил съемки в том или ином жанре. А это совсем не так. Есть определенные законы композиции, построения и компоновки кадра. Есть требования жанра, в конце концов, ка-

кими бы субъективными они ни были на ваш взгляд. Есть реальная зависимость каждого снимающего от условий, в которых пребывает его герой, от обстановки, в которой он работает, а уж как зависит конечный результат от желания и возможности фоторепортера передать в снимке внутренний образ человека — что и говорить! Умение работать в условиях реального времени, не режиссируя процесс, не вмешиваясь в происходящее, предполагает высоко развитую интуицию, чувство такта. Портреты, выполненные в репортажном стиле, никогда не кажутся нарочитыми, надуманными. Репортаж с места события, будь то футбольный матч, митинг, концерт, свадьба или похороны, заседание ученого совета или школьный урок, неосуществим без умения фотожурналиста быстро оценить происходящее, выделить главное событие и главного героя. Но сам факт, что фотокорреспондент успевал нажимать на кнопку в кульминационные моменты, еще почти ни о чем не говорит: из зафиксированных пусть даже и выигрышных внешне ситуаций в лучшем случае может получиться набор разрозненных «жанровых сцен», не связанных сюжетом и композицией события. Наконец, снятые небрежно, при неудачном освещении и с неудачной точки даже самые острые, кульминационные моменты, в которых участвуют главные действующие лица, при окончательном отборе снимков для публикации могут вызвать только разочарование и досаду. Неграмотная, противоречащая здравому смыслу композиция пейзажного снимка, каким бы красивым и привлекательным ни был объект съемки, заставит требовательного бильдредактора, в конце концов, «отправить съемку в брак».

Прав будет тот, кто поймет, что успех фотожурналиста в любой съемке может складываться из великого множества компонентов технических и творческих, приправленных обширными знаниями и удачей.

2.1. Некоторые фотографические жанры современных газет и журналов

Сегодня достаточно сложно говорить о фотографических жанрах современных СМИ так, чтобы не вызвать непонимания и возражений. В каждом узком профессиональном сообществе постепенно вырабатывались свои критерии отнесения того или иного вида фотографий к тому или иному жанру. Фотожурналисты говорят на одном языке, бильдредакторы, увы, — на другом, искусствоведы и критики — общаются, используя свою терминологию. Часто, говоря об одной и той же работе, они относят ее к разным жанрам, смешиваются понятия вида фотографии и фотографического жанра. Иногда критерием определения фотографического жанра становится объект съемки или же специфика и метод работы фотографа. Репортажный портрет, к примеру, и студийный портрет — далеко не одно и то же, хотя объектом съемки является человек. А ведь еще можно разделить портрет на мужской и женский, детский, парный или групповой. Некоторые критики и исследователи современной журналистской фотографии предлагают во главу угла ставить задачу, которую определяет для себя фо-

то журналист, отправляясь на съемку. Отсюда и появление таких терминов как «фотография детали», «фотография момента», «образная фотография» и т. д. Но разве не должна быть образной практически любая журналистская фотография, если автор и издание рассчитывают на внимание и понимание читателя? Если рассматривать фотографию как творческий метод, включающий в себя подход автора к выбору темы и съемке, его отношение к той или иной технике и материалам, особенности его взаимоотношений с героями, то понятие репортаж как вид съемки, несомненно, выходит за рамки репортажа-жанра и подразумевает, прежде всего, неприятие постановочной фотографии, вмешательства фотожурналиста в происходящие и фиксируемые события. Результатом такой съемки может быть и репортаж, и фотоочерк, и портрет или серия портретов, и отчет.

Примем за основу систему жанров фотожурналистики, предложенную профессором В. В. Тулуновым в книге «Газета: маркетинг, дизайн, реклама».

«На наш взгляд, исторически сложились три «родовых», канонических жанра: фотоинформация (фотозаметка), фотопортрет и фоторепортаж. К этим ведущим по значению и бытованию собственно публицистическим жанрам примыкает фотоплакат, представляющий собой либо самостоятельный снимок (портрет, этюд, «жанр» и др.), либо монтаж, коллаж.

В свою очередь фотоинформация, фотопортрет, фотоплакат могут содержать качества репортажа, что объясняется воздействием своеобразного наджанрового образования — репортажности (так возникают и термины типа «репортажный снимок» применительно к фотоинформации, характеризующейся динамичностью кадра, оперативностью информационного повода и т. д.).

К другим жанрам фотожурналистики, которые при определенных условиях могут приобретать качества публицистичности, отнесем фотоэтиюд (пейзаж, портрет, «жанр»), фоторепродукцию и фоторекламу (монтаж, коллаж, натюрморт и др.).

В прессе представлены и непублицистические жанры — фоторубрика, фотозаставка и фотонанос»⁴.

Повышение роли визуальной информации, увеличение объема рисунков, инфографики и фотографий в структуре большинства современных газет и журналов, на наш взгляд, вызваны несколькими причинами.

Во-первых, издателями движет стремление привлечь внимание читателей к любым материалам, размещенным в номере, — при изобилии похожих друг на друга по содержанию и тематической наполненности изданий, при нынешнем избытке информации вообще, обваливающейся на сознание современного человека, такая помощь и действенна, и необходима для большинства нетерпеливых читателей.

Во-вторых, завоеванное внимание необходимо удержать — образная, неожиданная, вызывающая необходимые и ожидаемые ассоциации иллюстрация

помогает это сделать.

В-третьих, сама фотография может и должна нести самостоятельную информацию, дополняющую текст, помогающую его осмыслить, проанализировать, дочитать до конца.

И, в-четвертых, любой удачный снимок гораздо более чем текст оставляет читателю право на анализ показанного события, на собственные выводы, избавляет от необходимости «проглатывать» уже готовые авторские умозаключения и рекомендации, помогает сохранить уверенность в собственной значимости если не в делах управления страной, то, по крайней мере, хотя бы в осмыслении процессов, в этой стране происходящих...

Современные полиграфические и фотографические технологии позволяют расширить и обогатить не только формы, но и функции любой иллюстрации. Даже популярные научные статьи, публикуемые не в специальных изданиях с высококачественной полиграфией, а в ежедневных газетах на обычной бумаге, теперь иллюстрируются высококачественными полноцветными снимками, демонстрирующими изменения, например, в кристалле воды...

Рассмотрим в качестве наиболее характерного примера один московский сорокавосемиполосный выпуск газеты «Известия» (№ 19/26820; 4, 5, 6 февраля 2005 года), предназначенный, скорее всего, для семейного чтения в выходные дни. Выбор пал на этот выпуск как на типичный номер газеты, представляющей качественную прессу современной России.

Объем иллюстраций на газетных полосах колеблется от 1 до 60 процентов, а в номере приближается к 24 процентам общей газетной площади. Много это или мало? Всегда ли обилие снимков на газетных полосах способствует, а не мешает целостному восприятию материалов? Всегда ли современные формы и способы использования иллюстраций в СМИ основываются на соединении эстетичности и функциональности? Каковы, в конце концов, бесспорные критерии эстетичности и функциональности фотоиллюстраций, существуют ли они?

Восприятие визуальной информации, как известно, индивидуально и субъективно. Прежде всего, оно зависит от эстетических и культурных воззрений читателя, его эмоциональности. Расчет на «среднего» читателя, в данном случае, сродни определению «средней температуры» по больнице. Вырабатывать концепцию иллюстрирования издания, представляя себе диалог с таким «средним» читателем, — дело бесперспективное. Думается, основным критерием использования различных форм иллюстраций является стремление к максимальному выявлению смысла текстовых материалов, к облегчению правильного и невозможности неправильного толкования этого смысла (если фотография, а не текст несет вспомогательную функцию). В материалах, где фотография первична и сопровождается лишь вспомогательными «текстовками» или не связанными со снимками напрямую, но имеющими ассоциативную связь с ними небольшими по

форме текстами, предполагается не столько информативное, сколько эмоциональное воздействие на читателя, попытка сподвигнуть читателя на самостоятельную внутреннюю, неторопливую работу. Мировой опыт издания различных газет и журналов говорит о том, что тексты, сопровождаемые иллюстрациями, привлекают к себе больше внимания. Разумеется, речь идет о продуманных и качественных иллюстрациях. И еще, не стоит забывать, что все утверждения и предположения об улучшении целостного восприятия СМИ с помощью продуманной иллюстрации применимы лишь к тем людям, для которых ежедневное или достаточно регулярное прочтение газет и журналов стало постоянной потребностью.

В рассматриваемом номере «Известий» фотография используется в анонсах, рекламе, полосных рубриках как вспомогательный оформительский инструмент. Небольшие портреты авторов газетных публикаций тоже становятся привычным оформительским элементом. Обилием полноцветных фотографий «грешат» материалы на полосу для любителей современных автомобилей или разворот с выставки современного искусства, с недели высокой моды. Полноцветными кадрами из телепередач или фильмов сопровождается телепрограмма. Новинки книгоиздательства, видео, компьютерных игр также снабжены полноцветными иллюстрациями и репродукциями. Даже полосный материал о том, как правильно сварить варенье из привычных и экзотических плодов (насколько своевременна такая публикация в феврале — другой вопрос. — А. К.), проиллюстрирован цветными снимками многочисленных баночек и вазочек с вареньем. Из современной жизни, не придуманной и смоделированной в стенах редакции, иллюстрация знакомит нас лишь с покойным премьер-министром Грузии, легионером НХЛ Яромиром Ягром и привычно-озабоченными депутатами и членами правительства. Отсутствие фотоочерка, фоторепортажа — жанров уходящих из современных СМИ не в силу их невостребованности, скорее всего, а из-за отсутствия авторов, способных качественно работать в этих традиционно журналистских жанрах российских газет и журналов, любимых читателями многих поколений — подменяется применением новых технологий в подаче обычных портретов — это снимки «под старину». Типичный, увы, пример, когда форма подменяет содержание с результатом не в пользу содержания...

Иллюстрированные полноцветные общественно-политические издания, такие как еженедельник «Огонек», казалось бы, должны использовать фотографию не только как «зрительное пятно», лишь привлекающее внимание читателя к литературному материалу. Но и здесь фотография чаще выполняет вторичную функцию. Полноцветность изображения лишь в самое первое время кажется привлекательным и выразительным элементом изображения — его плюсом. Любая ошибка в цветовой композиции затрудняет верное толкование снимка, усиливает отторжение к изображению, а следовательно, и к запечатленному событию. Обилием красок, пестротой нельзя подменить со-

держание, образность, информативность, композиционное и пластическое совершенство и органичность фотоснимка.

Если же пытаться рассуждать о «правильном» или «неправильном» восприятии снимка, то неизбежно придешь к выводу, что, даже глядя на один и тот же снимок в одно и то же время в одном и том же месте, несколько разных зрителей «прочитают» его каждый по-своему. Большая часть читателей СМИ видят в опубликованных снимках не только то, что хотели сказать их авторы, — это в лучшем случае. Но есть ли фотографические образы, символы, двоякое прочтение которых невозможно? Вряд ли. Так чего же тогда должны добиваться авторы и издатели, публикуя ежедневно тысячи, десятки тысяч самых разных фотографий в своих газетах и журналах? Достижения поставленных перед собой целей, выполнения собственных задач. А они у представителей разных по типу и качеству СМИ тоже разные.

Примечания

1. Бажак К. История фотографии. Возникновение изображения / К. Бажак. — М., 2003. — С. 111.
2. Дмитриев Максим. Фотографии. — М., 1996. — С. 10-14.
3. Там же. С. 15.
4. Тулупов В. В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама / В. В. Тулупов. — Воронеж, 2001. — С. 135.

Литература

1. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие / Р. Арнхейм. — М., 1974. — 228 с.
2. Бажак К. История фотографии. Возникновение изображения. / Пер. с франц. / — М., 2003. — 159 с.
3. Гончарова Н. Теория изображения / Н. Гончарова. — М., 1997. — 196 с.
4. Дмитриев Максим. Фотографии. М., 1996. — 240 с.
5. Дунаев В. В. Самое главное о... Photoshop / В. В. Дунаев. — СПб., 2004. — 128 с.
6. Дыко Л. П. Основы композиции в фотографии / Л. П. Дыко. — М., 1989. — 224 с.
7. Иванова Т. М. Компьютерная обработка информации. Допечатная подготовка / Т. М. Иванова. — СПб., 2004. — 367 с.
8. Корнилова Е., Гордеев Ю. Слово и изображение в рекламе / Е. Корнилова, Ю. Гордеев. — Воронеж, 2001. — 208 с.
9. Кривцов П. П. Русский человек. Век XX. Фотографии. Белгород, 2003. — 372 с.
10. Лапин А. И. Фотография как... М., 2004. — 324 с.
11. Лотман Ю. Об искусстве / Ю. Лотман. — СПб., 1998.
12. Михалкович В. И., Стигнеев В. Т. Поэтика фотографии / В. И. Михалкович, В. Т. Стигнеев. — М., 1986. — 280 с.
13. Морозов С. А. Творческая фотография / С. А. Морозов. — М., 1985. — 416 с.
14. Надеждин Н. Я. Техника цифровой фотографии / Н. Я. Надеждин. — М., 2004. — 240 с.
15. Надеждин Н. Я. Знакомьтесь, цифровые фотоап-

параты / Н. Я. Надеждин. — СПб., 2002. — 294 с.

16. Пожарская С. Г. Фотомастер. Книга о фотографах и фотографии / С. Г. Пожарская. — М., 2001. — 336 с.

17. Пренгель Л. Практика цветной фотографии / Л. Пренгель. — М., 1992. — 256 с.

18. Родченко Александр. Фотографии. — М., 1987. — 192 с.

19. Топорков С. С. Adobe Photoshop CS в примерах / С. С. Топорков. — СПб., 2005. — 376 с.

20. Тулупов В. В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама / В. В. Тулупов. — Воронеж, 2001. — 320 с.

21. Фотография в прессе: вопросы истории, теории и практики. — Свердловск—Тюмень, 1989. — 176 с.

22. Фотография: Энциклопедический справочник / Редкол.: П. И. Бояров и др. — Минск, 1992. — 399 с.

23. Харроуэр Т. Настольная книга газетного дизайнера / Т. Харроуэр. — Воронеж, 1999. — 215 с.

24. Хеджкоу Д. Искусство цветной фотографии / Д. Хеджкоу. — М., 1983. — 176 с.

25. Шорохов Е. В. Основы композиции / Е. В. Шорохов. — М., 1979. — 304 с.

26. Фотожурналист и время. Сборник статей. — М., 1975. — 296 с.

г. Воронеж.



Е. Ю. Красова

Деловое общение (социально-психологические аспекты)

Деловое общение — процесс установления и развития контактов в организации. Эта форма деятельности условно подразделяется на три взаимосвязанные стороны:

- Коммуникацию — обмен информацией;
- Перцепцию — восприятие друг друга, взаимопонимание;
- Интеракцию — взаимодействие во время кооперации или конфликта.

Система делового общения многогранна и сложна, в одно и то же время происходит обмен сигналами (вербальными и невербальными), взаимное влияние и переживание. Действуют две противоположные тенденции: к сотрудничеству и интеграции, с одной стороны, к борьбе и дифференциации — с другой. Дифференциация позволяет разграничивать социальные взаимодействия в общении (см. табл. 1)¹.

Все оттенки делового спектра общения не могут быть исчерпаны данными определениями и таблицей. Однако можно выделить узловые моменты, которые необходимо понять: как общаться с людьми, которые руководствуются разными стилями мышления; каковы организационные роли и закономерности действий в малой группе, команде работников; что делать в случаях деструктивного поведения коллег.

Интеллект: взаимодействие партнеров с разными типами интеллектуальных стратегий

В современной организации ставка делается на разум. Быть «умным» — значит попасть на высокую

ступень социальной иерархии. Между тем в изучении феномена интеллекта сложилась кризисная ситуация. Было выявлено, что тесты интеллекта, весьма распространенные при приеме на работу как в зарубежных фирмах, так и в отечественных, дают недостоверные результаты, это тесты «способности к обучению».

Интеллект — относительно устойчивая структура умственных способностей человека, позволяющая приспосабливаться к жизненному окружению. Было выявлено до 100 таких способностей. Среди них важнейшие — сосредоточенность внимания, вербальное мышление и память. Однако только в одной профессии — «математик» — установлена прямая связь между уровнем интеллекта и профессиональной продуктивностью². Показатели интеллекта не дают возможности прогнозировать жизненный успех. Среди факторов, его определяющих, уровень умственного развития не превышает 20 %³. Метаспособностью выступает эмоциональность (распознавание собственных эмоций, владение ими, понимание эмоций других людей, самомотивация). Она определяет, насколько хорошо индивид может использовать все остальные навыки.

Трехкомпонентная теория интеллекта Стернберга⁴ утверждает, что существуют несколько видов интеллекта. *Академический* измеряется традиционными тестами интеллекта, например, на речевую беглость и легкость оперирования цифрами. Практический интеллект необходим для того, чтобы быть компетентным в

Характер отношений	Форма проявления отношений
Эмоционально положительные отношения	1. Солидарность 2. Ослабление напряжения 3. Одобрение
Деловые, относящиеся к определенной задаче управления	4. Предложение 5. Мнение 6. Информация 7. Просьба об информации 8. Просьба о мнении 9. Просьба об обращении
Эмоциональные негативные отношения	10. Отклонение 11. Напряженность 12. Антагонизм

Табл. 1. Взаимосвязь характера отношений и форм их проявления (по Р. Ф. Бейле).

повседневной жизни. *Креативный* интеллект связан со способностями к созданию нового и является необходимым условием художественного творчества и рекламной деятельности.

В процессе делового общения необходимо различать интеллектуальные стратегии сотрудников и соответственно строить свое поведение. Выделяют следующие стили мышления с преимущественными характеристиками сознания и поведения личности:

Аналитик (питает интерес к научным решениям, отдает предпочтение теории и методу перед данными, проявляет негибкость, сверхосторожность, дорожит чувством собственной компетентности).

Идеалист (обладает широким взглядом на вещи, не расположен концентрироваться на точных фактах и цифрах, стремится к высокому качеству работы и избегает конфликтов).

Реалист (ориентирован исключительно на конкретные результаты, отдает предпочтение фактам перед теорией, стремится к упрощенным решениям, гордится чувством собственной значимости).

Прагматик (поспешен в погоне за прибылью, легко приспосабливается, питает интерес к новому, дорожит чувством собственной привлекательности).

Синтезатор (проявляет интерес к парадоксам и конфликтам, к «переменам ради перемен», гордится своей креативностью).

Наиболее продуктивным для рабочей обстановки является владение всеми указанными стратегиями и применение их в зависимости от складывающейся ситуации. Вместе с тем в общении стоит учитывать, насколько в коллеге или начальнике ситуативно или по-

стоянно проявляются черты какого-либо стиля (см. табл. 2)².

Другими словами, целесообразно применять разные подходы в общении с коллегами: задавать по-иному вопросы, быть требовательным, или, наоборот более мягким, использовать подробный письменный отчет или быть кратким в устной речи и т. п.

Рольное поведение в организации

Когда человек попадает в организацию, ему приходится приспосабливаться к ее требованиям и нормам. Процесс познания облегчают **роли** — **ожидания относительно поведения человека, занимающего определенную должность**. Роль как бы отвечает за нас на вопрос о том, что нам делать в каждой конкретной ситуации. Тем самым задачи упрощаются, высвобождается время для другой продуктивной деятельности. Индивид исполняет несколько ролей, обычно — 3-4, но среди них есть главные. У исполнителя определенной роли часто отсутствует гибкость: достижения одной роли недоступны другой.

Чтобы понять это, выделим основные аспекты организационных ролей:

- Роли неличностны, определены самой позицией в организации, а не человеком;
- Они связаны с выполнением определенных задач (модель поведения, ограниченная конкретной работой);
- Их иногда нельзя четко определить (мнения о том, какова должна быть роль, могут расходиться);
- Роли быстро усваиваются и могут приводить к значительным изменениям в поведении, человек может «застыть» в служебной роли, переносить ее и на другие жизненные ситуации.

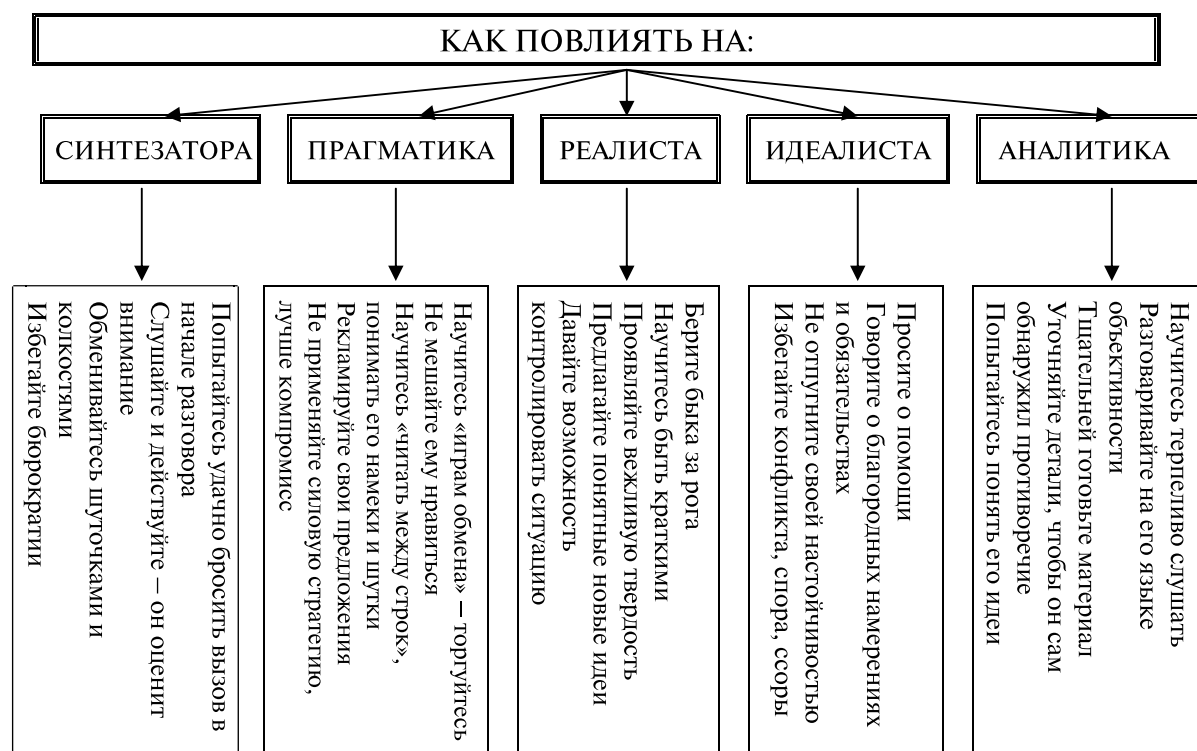


Табл. 2

Проблема реализации личности в тех или иных профессиональных ролях драматична и конфликтна. Роли многообразны, это нечто обезличенное и стандартизированное, не совпадающее с индивидуальными особенностями человека. Поэтому происходят ролевые конфликты — столкновения между несочетающимися ролями.

Для объяснения различного поведения одного и того человека в организации Э. Берном была разработана модель эго-состояний⁵. В сознании индивида имеются следующие программы:

Родитель — заученная концепция (правила, предполагающие готовые стандарты поведения);

Ребенок — эмоциональная концепция (внутренние ощущения, часто негативного характера);

Взрослый — обдуманная концепция (преобразование собственного опыта во внутреннюю информацию).

Работники отличаются конкретным наполнением этих трех частей личности, ситуативными их проявлениями и функциональными нарушениями. Например, в стрессовых ситуациях «взрослый» в деловом общении может ослабеть, и тогда человеком овладеют чрезмерные эмоции — он может гневаться и обижаться, вести себя как ребенок. Табл. 3 демонстрирует основные проявления того или иного состояния⁶.

Наиболее продуктивное состояние для общения на работе — «взрослый», когда оцениваются вероятности и просчитываются варианты решений, анализируются проблемы во всей их полноте. Однако зачастую, особенно в творческих коллективах, приходится действовать без достаточной информации. Поэтому эффективна гибкая реакция с использованием стереотипных и эмоционально-интуитивных образцов-действий. Главное, чтобы чрезмерные проявления или подавление одного из внутренних голосов не стало правилом.

Команды работников: взаимоотношения и стили поведения

В современном деловом мире установилась практика командной работы. Термин *команда* используется для описания такого рода операций, как проектирование, продажа, разработка новой продукции, снижение затрат. **Команда — ограниченное объединение работников с идентифицируемым членством, взаимозависимостью и четко определяемой задачей.** Командный подход объединяет умственные ресурсы, дает возможность постоянно создавать новую продукцию, модифицировать услуги, то есть находиться в постоянном процессе трансформации. Рабочие команды способны оперативно реагировать на постоянно варьируемые условия труда и адаптироваться к ним.

Основные характеристики	Родитель	Взрослый	Ребенок
Характерные слова и выражения	"Все знают, что ты не должен никогда..."; "Я не понимаю, как это допускают..."	"Как?"; "Что?"; "Когда?"; "Где?"; "Почему?"; "Возможно..."; "Вероятно..."	"Я сердит на тебя!"; "Вот здорово!"; "Отлично!"; "Отвратительно!"
Интонации	Обвиняющие Снисходительные Критические Пресекающие	Связанные с реальностью	Очень эмоциональные
Состояние	Надменное Сверхправильное Очень приличное	Внимательность Поиск информации	Неуклюжее Игровое Подавленное Угнетенное
Выражение лица	Нахмуренное Неудовлетворительное Обеспокоенное	Открытые глаза Максимум внимания	Угнетенность Удивление
Позы	Руки в бока Указующий перст Руки сложены на груди	Наклонен вперед к собеседнику, голова поворачивается вслед за ним	Спонтанная подвижность (сжимают кулаки, ходят, дергают пуговицу)

Табл. 3. Основные характеристики позиций родителя, взрослого и ребенка

Один из способов классификации команд — их выделение по выполняемым задачам (см. табл. 4)⁷.

По мнению М. Белбин, эффективные команды состоят из людей, роли которых различны и определяются конкретным стилем мышления и личностными качествами⁷. Девять предложенных ролей объединяются в четыре функции: лидерство внутри команды, выполнение работы, внутреннее поддержание команды, связь с людьми и ресурсами вне команды. Необходимо, чтобы команда имела следующий ролевой набор, (участники могут исполнять сразу несколько ролей):

Организатор — ориентирован на достижение цели любой ценой, стремится структурировать результаты деятельности, но может быть источником конфликтов.

Координатор — эффективно использует потенциал команды, способен воодушевлять и мотивировать работу коллег.

Исполнитель — ответственный и надежный работник, лоялен команде, отличается консерватизмом.

Перфекционист — отличается преданностью конкретной задаче, стремится все довести до совершенства.

Общественник — способен оказывать смягчающее воздействие на ситуацию общения, предотвращать конфликты, но не может принимать решения в моменты кризиса.

Генератор идей — ярко выраженный индивидуалист, чье мышление и поведение отличается большой оригинальностью и независимостью.

Критик — способен трезво анализировать чужие предложения, имеет иммунитет к энтузиазму.

Разведчик — общителен и любознателен, успешно ведет переговоры, задает хорошо продуманные вопросы.

Эксперт — обладает редкими знаниями и навыками, в работе проявляет большую самостоятельность и не терпит вмешательства, предан своей узкой области.

Оптимальный состав команды варьируется в зависимости от поставленной задачи. На ранних стади-

ях проекта, когда разрабатывается стратегия и общие подходы, команде необходим генератор идей, разведчик и критик. Отличным руководителем будет координатор, который поможет сработаться. Когда идеи начинают претворяться в жизнь, ключевая роль достается исполнителям и общественникам, особенно если возникают трудности и препятствия. При этом важна энергия организатора. По мере завершения проекта на первый план выходит перфекционист, способный довести проект до завершения.

Чтобы понять, какие факторы общения снижают результативность работы группы, надо ответить на следующую систему вопросов.

Анализ работы группы:

1. Какие роли исполняют члены группы?
2. Выделился ли лидер или лидеры (социальный, интеллектуальный, эмоциональный)?
3. Какие психологические эффекты имеют место в процессе работы?
4. Проявляется ли у всех членов группы чувство ответственности за работу?
5. Каков характер общения членов группы (грубость, доброжелательность, деловитость, угодничество)?
6. Какова степень требовательности к работе и поведению членов группы (попустительство, норма, придирчивость)?
7. Проявляется ли творчество, формулируются ли новые оригинальные идеи?
8. Имеет ли место критика и если «да», то каков характер ее восприятия (обидчивость, норма, равнодушие)?
9. Какова степень погрешности в знаниях, информированности?
10. Как обычно организовано пространство в рабочей группе (расстояние по горизонтали и вертикали между членами группы)?
11. Каков темп принятия решений (медлительность, оперативность, суетливость)?

Тип	Основная характеристика	Особенности функционирования
Проблемные	Доверие	Сосредоточение на проблемах
Креативные	Автономность (независимость от систем и процедур)	Исследование перспектив и альтернатив
Тактические	Четкость	Директивность Конкретность задач Четкость ролей Четко сформулированные операционные стандарты Точность
Ad hoc (на данный случай)	Доверие-четкость	Членство ограничено временем выполнения одной конкретной задачи

Табл. 4. Типы команд и их характеристики

Деструктивное поведение сотрудников и психосоциальная устойчивость на работе

Сотрудники в организации часто сталкиваются с ситуациями, когда приходится «держаться в руках», подавлять или ограничивать свои эмоции. Профессиональные неприятности, «несправедливость» сопровождаются переживаниями, как их обязательная часть — происходят существенные изменения в коммуникации и выполняемой работе. Все эти процессы связаны с такими понятиями, как стресс и деструктивное поведение (организационная девиантность).

Деловое общение как реагирование и влияние на коллег зависит от психосоциальной устойчивости человека. *Стресс* (от англ. «давление», «напряжение») — состояние нервного напряжения, ответ организма на внешние требования. Стресс связан с переживаниями (см. рис. 1).

С помощью стресса организм как бы мобилизует себя на самозащиту, на приспособление к новой ситуации. Психологическое влияние стресса умеренной силы проявляется

- в улучшении объема и устойчивости внимания;
- в повышении заинтересованности в достижении поставленной цели;
- в положительной эмоциональной окраске процесса работы.

Определенный уровень эмоционального возбуждения обеспечивает повышение эффективности деятельности. Чем сложнее и труднее деятельность, тем раньше наступает критическая точка спада продуктивности. Стрессовые воздействия не должны превышать приспособительных возможностей индивида. В противном случае постоянные стрессы приведут к болезням — депрессии и неврозу.

Стрессы могут разрушать взаимоотношения, карьеру. Чтобы предотвратить накопление «стрессового фермента», следует владеть приемами релаксации, за-

ниматься физическими упражнениями, окружать себя близкими людьми — родными, родственниками, друзьями.

Эффективная коммуникация на работе предполагает четкую фиксацию состояний партнеров. Если наблюдается психическое нездоровье, то характеристики контакта видоизменяются: уменьшается требовательность, настойчивость, сглаживается конфликт. Критерии психического здоровья по данным ВОЗ следующие:

1. Осознание и чувство непрерывности, постоянства и идентичности своего физического и психического «Я».
2. Чувство постоянства и идентичности переживаний в однотипных ситуациях.
3. Критичность к себе и своей собственной психической деятельности и ее результатам.
4. Соответствие психических реакций силе и частоте воздействий среды, социальным обстоятельствам и ситуациям.
5. Способность самоуправления поведением в соответствии с социальными нормами, правилами, законами.
6. Способность планировать собственную жизнедеятельность и реализовать это.
7. Способность изменять способ поведения в зависимости от смены жизненных ситуаций и обстоятельств.

Сотрудник, испытывающий постоянный стресс, больной неврозом или алкоголизмом, с большей вероятностью среагирует деструктивным поведением на имевшуюся, с его точки зрения, организационную несправедливость. Антисоциальное поведение включает оскорбления, угрозы, ложь, воровство, саботаж, физическое насилие. Механизмы для решения проблемы агрессии сложны. Если ее проявления инструментальны, можно предложить другие способы достижения целей, воздействовать моделями неагрессивного пове-

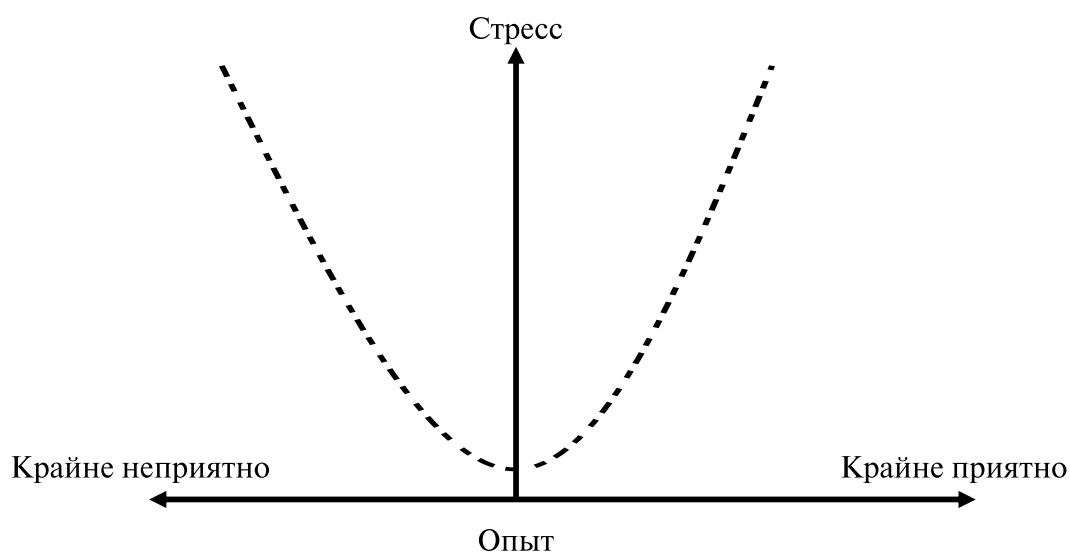


Рис. 1. Модель взаимоотношений между стрессом и жизненным опытом

дения и терпением. Если же агрессия деструктивна, то методом является наказание, переориентация на другой объект.

Сноски и примечания

¹ Руденский Е. В. Основы психотехнологии общения менеджера: Учеб. пособие / Е. В. Руденский. — М.: ИНФРА-М, Новосибирск: МГАЭиУ, 1997. — С. 27.

² Каппони В., Новак Т. Сам себе психолог. СПб.: Питер, 1994. — С. 29.

³ Яковлева Е. Л. Эмоциональные механизмы личностного и творческого развития // Вопросы психологии. 1997. — №4. — С. 23.

⁴ Мучински П. Психология, профессия, карьера. СПб.: Питер, 2004. — С. 124.

⁵ Берн Э. Секс в человеческой любви / Э. Берн // Пер. с англ. М. П. Папуша. — М.: ЭКСМО-ПРЕСС, 2000. — С. 108-112.

⁶ Шмидт Р. Искусство общения / Р. Шмидт // Пер. с нем. — М.: ИНТЕРЭКСПЕРТ, 1992. — С. 13-16.

⁷ Цит. по статье, см.: Фенько А. Гороскоп для отдела кадров // Власть. 2001. 13 ноября. — С. 52-55.

Литература

1. Авдеев В. В. Формирование команды / В. В. Авдеев. — М.: ИНФРА-М, 1999. — 543 с.

2. Алексеев А. А. Поймите меня правильно или книга о том, как найти свой стиль мышления, эффективно использовать интеллектуальные ресурсы и обрести взаимопонима-

ние с людьми / А. А. Алексеев, Л. А. Громова. СПб.: Экономическая школа, 1993. — 353 с.

3. Аверченко Л. К. Управление общением: Теория и практикум для социального работника: Учеб. пособие / Л. К. Аверченко. — М.: ИНФРА-М, Новосибирск: НГАЭиУ, 1999. — 216 с.

4. Аронсон Э. Общественное животное: Введение в социальную психологию / Э. Аронсон / Пер. с англ. М. А. Ковальчука под ред. В. С. Магуна. — М.: Аспект Пресс, 2002. — 517 с.

5. Бороздина Г. В. Психология делового общения: Учеб. пособие / Г. В. Бороздина. — М.: ИНФРА-М, 1999. — 224 с.

6. Майерс Д. Социальная психология / Д. Майерс / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2004. — 688 с.

7. Мучински П. Психология, профессия, карьера / П. Мучински. СПб.: Питер, 2004. — 539 с.

8. Пауэлл Т. Психотренинг по методу Хосе Сильвы / Т. Пауэлл, Дж. Пауэлл. — СПб.: Питер, 2000. — 192 с.

9. Психология и этика делового общения: Учеб. для вузов / В. Ю. Дорошенко / Под ред. проф. В. Н. Лавриненко. — 2-е изд. М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 1997. — 279 с.

10. Сидоренко Е. В. Тренинг влияния и противостояния влиянию / Е. В. Сидоренко. — СПб.: Речь, 2001. — 256 с.

11. Руденский Е. В. Основы психотехнологии общения менеджера: Учеб. пособие / Е. В. Руденский. — М.: ИНФРА-М, Новосибирск, 1997. — 180 с.

12. Яковлева Е. Л. Эмоциональные механизмы личностного и творческого развития / Е. Л. Яковлева // Вопросы психологии. 1997.-№ 4. — С. 20-27.

г. Воронеж



В. С. Листенгартен

Союз кино и педагогики

Последнее десятилетие прошлого века ознаменовалось оформлением новой научно-педагогической ветви — медиаобразования. Ее основой стала потребность освоения в целях обучения и воспитания средств массовой информации — кино, телевидения, видео, компьютерных технологий, тех возможностей, которые они открыли для учебно-воспитательного процесса в образовательной, начальной, средней профессиональной и высшей школе.

Медиаобразование складывалось усилиями энтузиастов — педагогов и деятелей искусства. На основе их союза в понимании огромного значения экранных СМИ для того, чтобы ярко, доступно и интересно донести до учащейся молодежи научные и культурные достижения и ценности, включить ее тем самым в работу «ума и сердца» (с помощью и под руководством преподавателя и самостоятельно). И здесь важно, чтобы благородные намерения получили научно-методическое обеспечение, вооружили тех, кто взял на себя труд участия в медиаобразовании, научнообоснованной технологией действия. Понимая такую необходимость, два ученых Воронежского и Тверского государственных университетов доцент С. Н. Пензин и профессор О. А. Баранов подготовили учебное пособие «Фильм в воспитательной работе с учащейся молодежью», которое недавно издано в Твери.¹

Замечу, что выход названного учебного пособия является еще одним фактом плодотворного сотрудничества двух университетов, которое уже длительное время осуществляется на различных направлениях учебной и научной деятельности.

Оба автора — пионеры и энтузиасты медиаобразования. За их плечами большой практический опыт, книги и статьи, признание коллег и многочисленные ученики. Оба с 60-х годов XX в. много сделали для приобщения молодежи к искусству кино, формирования и повышения ее зрительской культуры. В 1968 году ими были защищены во ВГИКе кандидатские диссертации, посвященные первым шагам медиаобразования в стране.

Благодаря им Воронеж и Тверь стали одними из первых центров отечественного медиаобразования.

Полагаю, что даже эта краткая характеристика позволяет судить о высокой компетенции авторов, об их профессиональном и моральном праве предложить учебное пособие, адресованное преподавателям, студентам, руководителям государственных и общественных структур, занимающимся достаточно новым и весьма непростым делом медиаобразования. Учебное пособие рассматривает его, пожалуй, самый сложный — воспитательный и воспитывающий аспект.

В структуре учебного пособия три раздела.

Первый — «Фильм как произведение искусства» рассматривает специфику кинопроизведений, основ-

ные этапы развития кино, анализирует отечественные и зарубежные фильмы с позиций педагога-искусствоведа и воспитателя. Может возникнуть вопрос: зачем отдавать дорогую книжную площадь киноведению? Не проще ли переадресовать читателя к специальным киноведческим трудам, рекомендованным продуманным и выверенным списком литературы? Авторы считают иначе, и логика изложения материала заставляет с их мнением согласиться: сначала следует дать преподавателю и учащемуся возможность представить и ощутить, насколько богат, разнообразен и сложен мир кино. Поэтому эта часть книги предваряет обращение к просмотру фильмов. «Прежде, чем смотреть, пойми, осознай», — убеждают авторы.

Затем следуют две других части учебного пособия: «Фильм как средство воспитания» и «Фильм как помощник педагога». Обе они значительно обогащают методику воспитательной работы средствами кино, раскрывают ее формы и методы, опираясь на проверенный практикой педагогический опыт. Существенно, что отдельный параграф пособия рассматривает виды самостоятельной деятельности учащихся: изобразительно-имитационные творческие задания, ролевые игры, творческие задания на восстановление в памяти наиболее значимых образов и эпизодов медиатекстов, проблемные коллективные обсуждения и выполнение творческих заданий.

Познавательный и учебно-методический материал книги органично дополняется «Приложением», куда включены список литературы, словарь основных понятий и программа факультативного курса «Медиаобразование на материале экранных искусств — кинематографа, телевидения».

С удовлетворением следует отметить, что в молодой науке — медиаобразовании — подобной книги, в которой под одной обложкой собрана (отобрана и сконцентрирована) информация и о специфике киноискусства, и о методике его использования в учебно-воспитательном процессе, еще не было, хотя потребность в ней ощущалась достаточно остро. Авторы обращают читателя к сложным проблемам, говорят о сложных вещах, но умеют вести разговор с позиций большого уважения к читателю (будь то педагог, учащиеся или их родители), не опуская планку до порога «незнайки», а поднимая (интересным материалом, доводами, умным анализом) до уровня заинтересованного общения со знающим собеседником. С. Н. Пензин и О. А. Баранов, много лет работая с молодежью, хорошо понимают трудности юношеского возраста, когда при отсутствии жизненного опыта идет подготовка к взрослой жизни. Быть молодым всегда было трудно, а в современных социально-экономических условиях эти трудности лишь усугублялись. И авторы активно

стремятся их облегчить, вводя молодого читателя (и зрителя) в мир кино с его возможностями эмоционального и нравственного воздействия, одновременно вооружают педагога знаниями и методами воспитания с помощью кинопроизведений.

Отмечу и еще одну особенность учебного пособия. В нем кино не противопоставляется книге, чтению, а рассматривается как их союзник, утверждая полезность и необходимость взаимодействия лучших экранных и печатных произведений.

С этих позиций, может быть, следовало включить в учебное пособие специальный параграф или раздел, посвященный проблеме «Кино и книга». Насколько мне известно, и теоретические обобщения, и практический опыт на эту тему у авторов имеется достаточно большой. И еще одно пожелание: каждый раздел книги было бы целесообразно завершать вопросами и заданиями для самопроверки и самостоятельной работы.

Но это предложения для будущего переиздания, ибо оно, несомненно, последует, так как книга будет востребована, а тираж ее явно недостаточен.

Авторы избрали удачный, но весьма сложный для осуществления прием, и сумели его реализовать: они говорят сжато, кратко и лишь о главном. Но при этом стараются представить полную и общую картину, дать читателю как можно больше нужных сведений, подтолкнуть его к размышлениям и самостоятельному поиску информации.

В книге изобретательно использованы разные формы, взаимно дополняющие друг друга. Например, классификации кино посвящено всего лишь чуть больше страницы. Но разговор о видах и жанрах кино продолжается в контрольных вопросах. Чтобы на них ответить, надо заглянуть в другие книги. А в конце пособия в кратком словаре терминов читателя вновь возвращают к проблеме классификации кино, ибо дается много новых терминов, связанных с новыми жанрами, с новыми разновидностями фильмов. Тот же самый прием использован в рассказе об истории кино. В первом разделе, например, не упомянут фильм «Летят журавли», но о нем подробно рассказывается в методических указаниях о проведении киносеанса, посвященного этому шедевру. В разделе «Рождение нового кино России» нет триумфаторов отечественного кино последнего времени — «Коктебель», «Возвращение», не упомянут А. Сокуров. Но об этих фильмах, о фильмах

Сокурова рассказывается в разделе о работе воронежского студенческого киноклуба. Благодаря тщательно продуманному плану небольшая книга становится объемнее, расширяет свои информационные возможности.

Перед авторами стояла трудная задача: дать учителю методику преподавания и использования в воспитательной работе предмета, который им мало знаком, а отчасти неизвестен. Парадокс в том, что само слово «кино» таит ошибку: все уверены, что это очень простое дело, что кино все знают, все его видели. А это не так. Серьезное авторское кино зачастую просто недоступно учителю. Что это так, каждый может легко убедиться, заглянув в первой главе в разделы, посвященные кино Италии, Франции, Германии, Великобритании, Польши, Швеции, Японии, других стран. Да и лучшее российское кино мало известно. Имена Параджанова, Муратовой, Эфроса мало что говорят широкому зрителю.

Вот поэтому очень ценна мысль авторов: должен произойти обмен и взаимообогащение профессиями, чтобы использовать кино и в вузе, и в школе. Искусствовед должен стать педагогом, а педагог — искусствоведом. Вот этому обмену, этому столь нужному в современной школе и вузе взаимопроникновению, с помощью которого могут быть одержаны победы на воспитательном поле, и служит учебное пособие С. Н. Пензина и О. А. Баранова.

Учебному пособию предпослано интересное и содержательное предисловие профессора В. Л. Полевого, название которого поставлено и в заголовок настоящей рецензии. Он пишет: «О. А. Баранов и С. Н. Пензин раскрывают неиссякаемый потенциал педагогики и искусства, причем оба выступают и как практики, и как теоретики нового научно-педагогического направления — медиапедагогики. Их первый совместный труд — продолжение благородной экспериментальной деятельности. Не случайно тема их работы признана весьма актуальной для современного образования и включена в научную программу «Университеты России».

Примечания

1. Баранов О.А., Пензин С.Н. Фильм в воспитательной работе с учащейся молодежью: Учеб.пособие. —Тверь: Тверской госуниверситет, 2005. — 189 с.



В.В. Пугачев

Уездная родственница районной газеты

История районной печати нашей страны достаточно продолжительна во времени и столь поучительна, что исторический опыт ее применителен для практикующей журналистики и науки о ней всегда. Более того, ошибочно думать, что этот тип издания был единоличным изобретением советской власти и только после книги «Год с винтовкой и плугом» уездная газета до 1917 г. и ставшая районной после этой даты получила признание всех уровней власти и читателей.

Отметим, что в советской системе СМИП районная газета была частью могущественной государственной системы пропаганды. И в этом были ее сильные и слабые стороны. Практически такой же в большинстве случаев эта газета остается и в настоящее время, пропагандистские интересы местной власти превалируют над местной информацией и многоуровневыми интересами населения. В местной газете они читают только то, что считает нужным печатать местная власть.

На территории Уфимской губернии первая уездная (районная) газета по инициативе местного земства начала издаваться в городе Белебеев 1911 г. и называлась она «Справочный листок» и выходила 2 раза в неделю. Ответственным редактором этого издания становится представитель председателя Белебеевской уездной земской управы Бунин.

Нестандартного (большого) газетного формата, каждый выпуск газеты печатался на одной стороне простой бумаги, чтобы в селах это издание можно было бы вывешивать на видных местах. Об этом регулярно сообщало обращение редакции к читателям: «Белебеевская уездная земская управа просит вывешивать “Справочный листок” на видном месте в целях широкого ознакомления населения с ценами на хлеба. Рассылается по волостным правлениям бесплатно. Подписка 1 руб. с пересылкой. Стоимость объявления: 5 коп. за петитную строку».

«Белебеевский сельскохозяйственный листок» был приложением к «Справочному листку». Это была шестнадцатистраничная газета журнального формата. Ответственным редактором издания был председатель уездной Белебеевской земской управы Ф. Музафаров.

В числе основных рубрик указаны «Спрос и предложение», «Хроника», «Вопросы и ответы», «Минувший год», «Мелочи домашнего обихода», «Корреспонденции с мест». Отметим, что все рубрики газеты обращены напрямую к читателю и публикации интересны для простого сельского жителя. Можно отметить отсутствие иллюстраций, они начинали появляться и в губернских газетах только в годы Первой мировой

войны. Позже «заведующим изданием» становится уездный агроном М. Петров.

Выпуск газеты осуществлялся по постановлению 87-го очередного уездного съезда земского собрания. Она бесплатно рассылалась по волостным правлениям и кредитным товариществам. Частные лица должны были оформлять подписку. Подписная цена на газету составляла 1 руб. в год. Логотип издания был рисованный: слева от названия изображен символический процесс пахоты, справа — сев.

Вот фрагмент редакционной статьи, помещенной в первом номере:

«...Старые формы землепользования многих уже не удовлетворяют и начинается переход от общинного к хуторскому и отрубному владению с сокращением земельного простора; отживающие технические приемы обработки и посева не обеспечивают земледельца в достаточной мере пропитанием, а другие отрасли хозяйства, как то: скотоводство, пчеловодство, садоводство и пр. или совершенно не развиты, или же находятся в таком состоянии, которое не дает хозяйству никакого дохода, и хозяйственная жизнь уезда, вступившая в переходную полосу, вызывает со стороны земства и правительства ряд крупных мероприятий в области улучшения экономической жизни уезда, но эти мероприятия для широких масс сельского населения совершенно неизвестны и малопонятны или просто вызывают недоумение и скептическое недоверие.

В связи с этими явлениями в Белебеевском земстве народилась мысль осветить эти мероприятия на страницах “Справочного листка” и по силе возможности ответить на вопросы, вызванные экономической жизнью уезда¹. В первом номере мы читаем: «Объявление о подписке на “Листок”, «О приеме денежных вкладов в Уездную земскую кассу мелкого кредита», «Отчет кассы», «Сообщение кассы о выдаче ссуд», «О конной выставке в Бакалах», «Земская управа приглашает принять участие в Омской лесной и с/х ярмарке», здесь же помещено объявление управы о том, что сельхозорудия никаким налогом облагаться не будут, обращение к волостным начальникам, что в управе есть кровельное железо.

Посередине страницы — постоянная таблица, которая печатается из номера в номер — «Цена хлеба за пуд» в Ревеле (Таллине. — *Прим авт.*), Риге, Либаве (Лиепае — прим. авт.), Санкт-Петербурге, Москве, Самаре, Уфе, Николаеве, Новороссийске. Ниже приведена таблица тарифов перевозки сельхозпродуктов с ближайших к Белебею станций до портовых и торговых городов: Ревеля, Риги, Либавы, Санкт-Петербурга, Москвы, Самары, Уфы, Николаева, Новороссийска. Цены

на хлеб принимаются конторой газеты по телеграфу, газета публикует реквизиты для того, чтобы читатели могли поддерживать с ней эту связь.

Трудно сегодня представить руководителя сельскохозяйственного кооператива в том же районном городе Белебее, который, прочитав в местной газете все эти сведения, решил бы продать излишки хлеба через хлебный причал, например, Санкт-Петербургского морского порта. Во-первых, его тут же освободят его выборной должности не члены его кооператива, а местные начальники. И даже если он продаст, то только один раз, второй раз этот хлеб будут продавать другие, более близкие к администрации, не привыкшие видеть чужой удачный бизнес.

Редакция «Листка» приглашает на бесплатные пятидневные курсы счетоводства в кредитных товариществах. Они, сообщает газета, будут устроены в Бакалах, Белебее и Давлеканове. 4 мая 1911 г. «Белебеевская уездная земская управа объявляет жителям уезда и сельским властям, что с 1 мая по 1 июня 1911 г. в уезде будут работать по всем селениям учителя и учительницы-оспопрививатели. К работе этих оспопрививателей Управа просит население отнестись с доверием, а сельские власти просит оказывать этим лицам необходимое содействие».

Редакция сообщила о том, что в городе Белебее организован отдел Всероссийской лиги по борьбе с туберкулезом. Одновременно с открытием этого отдела начинает выпускаться санитарно-просветительская газета на эту тематику². Недалеко от Белебея, на станциях Самаро-Златоустовской железной дороги, начинают функционировать профильные противотуберкулезные санатории. Это станции Глуховская, Шафраново, Аксаково. В этом и заключалась одна из причин выпуска такой противотуберкулезной газеты в городе Белебее.

Здесь же читатели прочитают о том, как организованы конные случные пункты в 10 селениях уезда. 2 июля 1911 г. в газете опубликована статья: «Виды на урожай хлебов и трав»: «В европейской России, по сведениям отдела сельской экономики и сельскохозяйственной статистики, представляются следующими: Состояние озимых хлебов к 10 июня по сравнению с состоянием их 10 мая ухудшилось. Ухудшение произошло в восточной части местами на северо-западе европейской России. В неудовлетворительном или плохом состоянии хлеба находились в Саратовской губернии, Самарской, Оренбургской, в Стерлитамакском и Златоустовском уездах Уфимской губернии».

Среди прочих новостей газета сообщает о холере, о посеве ржи на территории уезда и о местах расположения пяти агрономических участков. В номере от 10 августа 1911 г. сообщается, что уездной управой началась продажа нуждающимся семенной ржи по заготовительной стоимости за наличный расчет. Указаны названия населенных пунктов уезда, где продаются эти семена. Содержание этих газет убеждает нас в том, что родились они в органах местного самоуправления не для решения пропагандистских и государственных задач.

Напомним, что с 1906 г. в губернском центре выходит «Уфимская земская газета», содержание которой

также было обращено к простым жителям Уфы. Проблематика городской земской газеты напоминает эту, белебеевскую, только здесь преобладает тематика просвещения и обучения горожан новым реалиям действительности в связи с резко меняющейся скоростью жизни.

Все эти газеты были обречены на успех по причине их востребованности городским, деревенским и хуторским населением уезда и губернского центра, города Уфы. На подъеме находилась сельская кооперация, и местное просвещенное земство поручает своим специалистам начать пропаганду агротехнических и экономических знаний, так нужных как для кооператоров, так и для сельхозпроизводителей-индивидуалов. Вся сельскохозяйственная продукция, выращенная здесь, становилась товаром на местном рынке, региональном, так как регулярно проводились местные ярмарки, жители губернии со своими товарами выезжали на Нижегородскую (Макарьевскую) и Ирбитскую универсальные ярмарки. Об этом регулярно писала в своих заметках газета «Уфимские губернские ведомости».

Содержание белебеевских газет красноречиво убеждает нас в том, что государственная администрация любого уровня во все времена всегда издавать только то, что является подтверждением ее понимания государственной мудрости и практичности. Такой газетой в это время были выходявшие в Уфе «Уфимские губернские ведомости».

Листки местного самоуправления, выпускаемые для всех, практически лишены комплиментарности в адрес уездного и губернского чиновничества, они занимались повседневной жизнью простых людей и поиском реальных и недорогих рецептов для ее дальнейшего улучшения. Главной задачей издания была агрономическая помощь населению уезда. Агроном Ф. Росляков выступает со статьей «Как нужно обрабатывать пар, чтобы получить хороший урожай ржи». Уездный специалист К. Киреев пишет статью «Что такое кооперация?».

В качестве примера успешной жизни земельно-го кооператива печатается статья «Из отчета деятельности Белебеевского эстонского сельскохозяйственного общества за 1912–1913 гг.». Ученый агроном М. Самохин анализирует опыт удачной работы Чекмагушевского общества потребителей. В издании много рекламных объявлений: одно сообщает о продаже племенных поросят, второе информирует о возможности недорого купить семена «тимофеевки». Интересен набор подписных объявлений, опубликованных на страницах издания: это «Русский пчеловодческий листок», «Прогрессивное садоводство», «Сельский хозяин» и «Хуторянин». Вот типичное объявление листка: «Семена кормовых трав и корнеплодов весной 1914 года будут продаваться за наличный расчет и выдаваться в ссуду агрономическим отделом управы и всеми участковыми агрономами. Лиц, желающих воспользоваться льготной покупкой или получить семена в ссуду, агрономический отдел приглашает сделать теперь же соответствующее заявление»³. Газета рассказывает о механической зер-

носушилке, которую под силу и по карману иметь мелкой сельской кооперации.

Особая статья посвящена устройству крестьянского огорода. В ней пропагандируются новые для крестьянского уклада огородные культуры: земляная груша (топинамбур), брюква, шпинат, щавель, ревень и традиционные, такие как редька, репа, морковь, свекла, огурцы. Особое место в издании отведено пчеловодству, так как это занятие исторически традиционное для этих мест. Вот тематика статей на эту тему: «Перегон пчел из колодного улья в рамный», «Первый весенний отлет пчел, присмотр за ними», «Воровство между пчелами и его прекращение», «Медовый напиток». В редакционном отделе объявлений помещено сообщение об открытии местных курсов по пчеловодству.

Немалый интерес представлял для обыкновенных деревенских читателей раздел вопросов и ответов, где печатались ответы на сложные проблемы сельскохозяйственного производства или деревенского быта, по каким-то причинам не нашедших места в текущих публикациях газеты. Вот один из таких вопросов в сельскохозяйственный листок: «После посева ярового я вспахал пар и взборонил. Сейчас пар начал у меня сильно зарастать травой; пробовал боронить, но трава остается. Укажите, как мне поступить, чтобы не иссушить пар и вместе с тем избавиться его от сорных трав»⁴. Актуальность этого вопроса не вызывает никаких сомнений и задать его могли десятки таких же читателей.

К сожалению, большинство сегодняшних изданий такого типа решает в основном очень своеобразно понимаемые государственные задачи и перманентные проблемы скрытой рекламы так называемого умелого руководства подведомственной территорией районным чиновничеством. Все это делает районные газеты часто похожими на известные советские песни для парковых громкоговорителей — слушали их все, но для личного пользования эти песни были никому не нужны. Только материалы отделов писем, да статьи про работу школ, библиотек, клубов и домов культуры близки информационным ожиданиям обыкновенного сельского жителя. До земского самоуправления мы еще не доросли, в земстве ведение газет поручалось самым образованным людям, кадры большинства управленцев районных администраций даже издали не похожи на уровень и личной, и экономической культуры глубинного российского земства. Сегодня это практически та же самая советская номенклатура.

Я не говорю о редакторах и сотрудниках редакций, они ничего не решают, официально цензуры нет с августа 1991 г., тайную цензуру по-прежнему осуществляют не очень образованные, но преданные и вмонтированные намертво в вертикаль губернской власти главы местных районных администраций.

Вместе с тем ряд районных газет Башкирии интуитивно ищет пути установления иного контакта со своими читателями. Открывают приложения к районкам. То, что навсегда запрещено неписаными правилами скрытой цензуры чиновников от районной управы,

переносится на страницы приложений. Здесь уже нет птичьего языка парадных реляций, столь милых сердцу управленца. Мы в данном случае имеем в виду еженедельное приложение к газете «Уфимские нивы» Уфимского района Башкирии. Называется она «Сельские посиделки». Формат ее А4, более удобный для чтения, чем традиционный размер районной газеты. Редактор газеты Людмила Савенко.

Эта газета и версткой и содержанием материалов обращена к простому читателю. На том месте, где раньше писалось обращение к пролетариям всех стран мира, авторы написали очень емкий эпиграф: «Спешите делать добро!»

В приложение вынесены темы, которые по неписаной традиции практики районных газет, считаются в самой газете не главными. Главными по-прежнему считаются сводки надоев по фермам, району, хотя они могут быть доведены до главных специалистов циркулярным способом служебной информации. Также главными считаются и графики пахоты, сева, к абсолютному большинству простых людей не имеющие никакого отношения и греющие душу только деревенскому и районному начальству.

Приложение интуитивно делается по проблематике уездных газет, придуманных земскими руководителями для нужд простых селян. Это «Родительский педсовет», «Опробовано на себе», «Путешествие в географию», «О братьях наших меньших», «Зовет служба», «О жизни и о любви», «Женский салон», «Домашняя аптека», «Вкуснятина», «Во саду ли, в огороде», «Музтелега», «Веселая карусель», «Радости, веселью — да!». Это основные рубрики, помещенные на колонтитульную строку. Самое интересное в том, что здесь, под этими рубриками, напечатаны материалы, которые на самом деле нужны сельскому читателю: сколько детей сегодня может и должно быть в семье, как покупать для дома поросенка, для чего на приусадебном участке сеется репа, как по весне меняются прически, какое платье шить и какие подарки дарить на свадьбу.

Дело даже не в перечислении всего печатаемого. Все намного сложнее и проще. Редакция в этих «Сельских посиделках» позволяет себе перейти с казенного языка агитпропа на нормальный язык межличностного общения и писать не о любви к всему человечеству, а учиться любить одного конкретного человека, которому ты посвятишь свою жизнь. И что счастье твое не на колхозном поле в много тысяч гектаров и не около коровы-рекордсменки, а в добротном деревенском доме в окружении любимых людей.

Вот это возвращение к истокам уездной, земской печати может быть первой ласточкой освобождения от условностей советской районной печати, которая жила на бюджетные деньги и могла быть какой угодно, но только интересной и устраивающей районное начальство и всю остальную вертикаль власти.

Такой может быть одна газета на современную губернию, область, так это было до 1917 г., когда выдвинули местные «Ведомости», сконцентрировавшие в себе все информационные интересы власти, которая с помощью этой газеты решала вопросы управления этой

территорией. Эта газета в первую очередь была интересна для чтения и исполнения чиновникам всех уровней, потому что она несла директивную, ведомостную информацию для всех них. Для простых читателей в каждой ведомости был неофициальный отдел, который печатал информацию для всех читателей. Со временем неофициальный отдел станет самостоятельной газетой «Уфимский край», а «Ведомости» пойдут своим путем публикации не новостной, репортерской, а ведомостной информации.

Примечания

1. Белебеевский сельскохозяйственный листок. 1914, №1.
2. Здесь выпускается санитарно-просветительская газета «Лига». В губернском центре городе Уфе выпускается аналогичное издание «Листок белого цвета».
3. Белебеевский сельскохозяйственный листок. 1914, №2.
4. Там же, 1914, №5.

г. Уфа



О. В. Сидельникова

Связи с общественностью (паблик рилейшнз) в системе образования

В условиях современной цивилизации значительно повышается роль образовательных учреждений. С образовательным комплексом непосредственно соприкасается более чем четверть всего населения России, а если учесть опосредованный контакт с родителями и родственниками обучающихся, то число лиц, лично заинтересованных в эффективной работе образовательных учреждений, возрастет в несколько раз. Люди интересуются всем новым в сфере образования, многие газеты, журналы, телевизионные и радиоканалы имеют специальные рубрики, программы. Большую долю информации в этой сфере СМИ добывают сами, но в последнее время образовательные учреждения стали уделять больше внимания информированию потенциальных участников образовательного процесса и партнеров о своей работе. Для читателя, зрителя, слушателя — это новости, для школ, техникумов, вузов — связи с общественностью (паблик рилейшнз).

Связи с общественностью в образовании — это попытка удовлетворить интерес к образовательному учреждению и его образовательным услугам путем передачи имеющейся информации через различные каналы, в основном, на бесплатной основе. Это — организация общественного мнения в целях наиболее успешной работы образовательного учреждения и повышения его репутации (попутная задача — различные материальные выгоды, которые получит образовательное учреждение). Паблик рилейшнз — это также одна из функций управления образовательным учреждением, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией (образовательным учреждением) и обществом¹.

В последнее время система образования в нашей стране развивается достаточно динамично: возникает много новых образовательных учреждений; старые, исходя из социально-экономических реалий жизни, меняют свой профиль или расширяют диапазон услуг. В этой связи очень острой становится проблема обеспечения конкурентоспособности учебных заведений, перед которыми все чаще возникают вопросы: как не потеряться на рынке образовательных услуг? Как найти и, главное, чем привлечь свою аудиторию?

Реклама, ПР и маркетинг образовательных услуг — достаточно новое направление. В 1999 году А. П. Панкрухин выпустил учебное пособие «Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании». Эти вопросы в той или иной мере ин-

тересовали О. В. Сагину, Д. А. Шевченко, И. Березина, М. А. Лукашенко, С. Н. Андреева и др.²

В последнее время образовательные учреждения все чаще рассматривают не только как «храмы наук», но и как предприятия, оказывающие образовательные услуги. Отсюда — необходимость изучения рынка образовательных услуг, прежде всего для выяснения его сильнейших «игроков», положения на нем собственного образовательного учреждения, а также школ, техникумов, вузов-конкурентов. Подобные исследования необходимы как абитуриентам, так и самим образовательным учреждениям.

Маркетинг позволяет изучать конъюнктуру спроса тех или иных форм образования и оказывать на нее коррекционно-упреждающее воздействие, что в свою очередь зависит как от уровня массовой культуры, так и от рекламы, а также от реального качества образования и востребованности предлагаемых услуг в том или ином регионе³.

Сущностью маркетинга образовательных услуг является максимальный учет и удовлетворение потребностей заказчиков: отдельного человека — в получении образования, предприятий и других организаций — в росте кадрового потенциала, общества — в расширенном воспроизводстве совокупного личностного и интеллектуального потенциала, с одной стороны, и самих учреждений образования, с другой. Достижение этой цели обеспечивается благодаря взаимодействию всех сторон.

Маркетинг в системе образования — это преимущественно маркетинг услуг. Услуги нематериальны, не осязаемы до момента их приобретения. Их приходится приобретать, веря «на слово». Чтобы убедить клиента сделать это, производители услуг стараются формализовать наиболее значимые для покупателя параметры услуги и представить их по возможности наглядно. В образовании этим целям служат: учебные планы и программы; информация о методах, формах и условиях оказания услуг; сертификаты, лицензии, дипломы.

Образовательные услуги — комплекс таких услуг, которые непосредственно связаны с реализацией главных целей образования, осуществлением его миссии, и именно приращением ценности человека как личности, как работника, как гражданина⁴.

Особенностью деятельности вузов является тот факт, что они работают одновременно на двух рынках: рынке образовательных услуг и рынке труда.

Особенностью вузов является также и то, что в отличие от любого другого субъекта рыночных отношений они получают денежные средства за оказываемые образовательные услуги от промежуточного потребителя — студентов (абитуриентов), в то время как конечные потребители (фирмы и предприятия) оказываются освобожденными от оплаты «готового продукта» — молодого специалиста.

Под конкурентоспособностью вуза подразумевается уровень потенциала образовательного учреждения, обеспечивающего возможность удержать или расширить занимаемую долю рынка в условиях конкурентной борьбы. Определяется как совокупность конкурентоспособности образовательных продуктов и услуг, так и управленческого, кадрового, технического и других потенциалов образовательного учреждения⁵.

Конкурентоспособное учреждение образования — это такое учреждение, чье имя «на слуху», его знают и выделяют среди прочих; туда стремятся устроиться на работу и выдерживают конкурс, чтобы там учиться, а его руководителя ставят всем в пример, потому что это учреждение обеспечивает устойчивый уровень качества образовательных услуг. И здесь уже встает вопрос о создании бренда учебного заведения.

Сразу оговоримся: термин «бренд» в русском языке нередко воспринимают как синоним слова «марка», что связано с первыми переводами на русский язык монографий по маркетингу, где слово «brand» переводили как «торговая марка». Хотя следует разграничивать два обозначенных понятия.

На самом деле под «маркой» понимается «...имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг...»⁶. Под термином же «бренд» следует понимать некий набор нематериальных ценностей и ассоциаций, сфокусированных на марочных атрибутах товара или услуги и присущих определенной группе потребителей. Иными словами, марочный товар, постоянно присутствующий на полке, знакомый группе потребителей, имеющий некоторое сообщество приверженцев и олицетворяющий нематериальные ценности (важные для этого сообщества), превращается в бренд. Марка — только часть бренда⁷.

Из данных определений следует, что сила марки — в её «припоминаемости» или узнаваемости, а сила бренда — в наличии устойчивой группы лояльных потребителей, ожидания которых связаны с качеством определенного товара или услуги.

Любому образовательному учреждению наличие устойчивой группы лояльных потребителей, отправляющих своих детей и внуков в одну и ту же школу или вуз, никогда не повредит. Если образовательное учреждение — бренд, то оно уверено в завтрашнем дне, потому что:

- стабилизируются все бизнес-потоки (финансовых, материальных и нематериальных ресурсов);
- минимизируются риски потоков и затраты на разработку и внедрение новых проектов (старт новой услуги не «с нуля»);
- доля рынка становится устойчивой и предсказуемой (лояльные потребители);

— возрастают возможности привлечения внебюджетных средств.

Рынок образовательных услуг в Российской Федерации представлен как государственными, так и негосударственными вузами. На 1 января 2005 года на территории РФ действовало 1019 гражданских высших учебных заведений, в том числе: 562 государственных высших учебных заведения федерального уровня, 35 государственных вузов подчинения субъектов РФ, 12 муниципальных вузов, 410 негосударственных, из которых 205 имеют государственную аккредитацию⁸.

Нынешняя ситуация на рынке образовательных услуг в России такова, что некоторые бренды (например, МГУ, МГИМО) уже реально существуют. Руководителям этих вузов как будто не о чем беспокоиться: ведь рынок качественных образовательных услуг в России пока не развит, для отрасли в целом характерна инертность... Тем более, статус образовательного учреждения-бренда нарабатывается годами — его нельзя получить за короткое время даже за очень большие деньги (исключение — ГУВШЭ). Но имидж можно быстро потерять, чему есть примеры: МГТУ имени Н. Э. Баумана и «бывший» Институт советской торговли, он же МГУК, он же РГТЭУ. МГТУ имени Н. Э. Баумана, изменив в аббревиатуре всего одну букву, превратился из «высшего технического училища» в «государственный технический университет», потеряв тех самых лояльных потребителей, для которых государственность данного учреждения не имеет значения, а широта ассортимента специальностей, призванных подтвердить статус университета (гуманитарные специальности в техническом вузе), скорее говорит о снижении качества подготовки специалистов. Нынешний же Российский государственный торгово-экономический университет (РГТЭУ, недавний МГУК — университет коммерции) просто перестал быть узнаваемым: старый «советский» бренд потерян, а на создание нового придется потратить достаточно много времени⁹.

Технология построения бренда образовательного учреждения, по существу, не отличается от технологии построения товарного бренда. Несмотря на то, что это длительный процесс, достаточно выполнить некоторую последовательность действий:

1. Сознательно выстроить свое предложение (продукт), с учетом наиболее значимых для потребителя атрибутов, и поддерживать устойчивое качество товара, отслеживая изменения в запросах потребителей и товарах конкурентов.
2. Создать систему привязки марочной индивидуальности через разработку марочных атрибутов (например, название, логотип, имидж, элементы «упаковки»).
3. Обеспечить устойчивую дистрибуцию, обеспечить необходимые коммуникации, предъявить клиенту некоторый набор нематериальных ценностей.
4. Представить собственную систему ценностей, используя возможности техники мифодизайна.

Еще раз следует подчеркнуть, что бренд делается на основе хорошего продукта. Мысль о том, что можно сделать бренд из чего угодно, — миф: далеко не каж-

дый потребитель (родитель) позволяет обмануть себя чаще одного раза. Определение «хорошего продукта» в образовании — серьезная проблема, требующая для решения привлечения системы экспертных оценок и множественного корреляционного анализа субъективных данных.

Выбирая образовательное учреждение, каждый потребитель руководствуется неким набором «полезностей»: особенности учебного плана, «элитность», репутация или престиж образовательного учреждения в данном регионе, квалификация (или другие характеристики) персонала, график занятий (наличие «второй смены»), близость к дому, удобство и гигиенические условия учебных помещений и др. Эти «полезности» в маркетинге называются атрибутами. Для любой услуги можно выделить несколько десятков таких атрибутов, но определяющими являются 4-6, которые являются базовыми. При этом для каждого потребителя или группы потребителей (сегмента) определяющими могут быть разные атрибуты. Образовательному учреждению, стремящемуся стать брендом, прежде всего необходимо определить степень значимости своих атрибутов для «своего» потребителя, детально описать свой «сегмент рынка» — тех, кого желательно видеть в будущем в качестве «лояльных потребителей» услуг, а также разработать перспективный список услуг с учетом атрибутов, важных именно для этого сегмента. Эта работа называется позиционированием¹⁰.

Для негосударственных образовательных учреждений важен также один из элементов бренда — цена. Ее основная цель — передавать правильное позиционирование вашего бренда. Сильно заниженная или завышенная цена будет свидетельствовать о неосведомленности в вопросах рыночной конъюнктуры.

Другой миф: «Сильный бренд позволяет получать высокие ценовые премии». Это не совсем так. Ценовая премия бренда — 5-20 процентов, и далеко не всегда целесообразно ее реализовывать. Выигрыш не в цене, а в лояльности потребителя (родителя, ученика, партнера).

Следующие обязательные действия — передача этого позиционирования целевому сегменту с помощью маркетинговых коммуникаций: личных контактов, рекламы, мероприятий паблик рилейнз и др. Важно помнить, что продукт должен соответствовать принципу ПР. Несоответствие «раскрученного» имиджа и убогого внутреннего содержания быстро обнаруживается, и это разочарование гораздо хуже, чем изначально неудачный имидж.

Примечания

1. Интересен тот факт, что первые собственные бюро информации (прообраз современных отделов СО) появились именно при учебных заведениях. В 1904 году два крупнейших американских университета (в Пенсильвании и Висконсине) создали собственные бюро информации. К 1917 году уже столько колледжей имели своих ПР-агентов, что они решили объединиться в Американскую Ассоциацию бюро информации при колледжах. Затем она стала назы-

ваться Американской Ассоциацией по распространению информации при колледжах, потом Американским студенческим обществом PR, сегодня она известна как Совет поддержки и развития образования. С учетом всех «предков», сегодня это самая старая ПР-организация в мире (Ньюсом Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейнз / Д. Ньюсом, Д. ВанСлайк Терк, Д. Крукеберг. — М., 2001. — С. 84.).

2. Сагинова О. В. Маркетинг образовательных услуг / О. В. Сагинова // Маркетинг в России и за рубежом. — 1999. — № 1. — С. 48-59; Шевченко Д. А. Маркетинговый взгляд на молодежный рынок труда г. Москвы / Д. А. Шевченко // (<http://www.marketologi.ru/lib/mou04.html>); Березин И. Средний класс на рынке образовательных услуг / И. Березин. — (<http://marketing.spb.ru/conf/2002-01-edu/sbornic-1.htm>); Лукашенко М. А. Маркетинговые коммуникации в системе открытого образования / М. А. Лукашенко. — (<http://marketing.spb.ru/conf/2002-01-edu/sbornic-4.htm>); Андреев С. Н. Основы концепции маркетинга некоммерческих субъектов / С. Н. Андреев // Маркетинг в России и за рубежом. — Финпресс. — 1999. — № 5. — С. 27-30.

3. Баранник Н. А. Маркетинг образовательных услуг: базовые понятия / Н. А. Баранник. — http://ooipkro.nm.ru/Text/t14_15.htm.

4. Там же.

5. Шевченко Д. А. Маркетинговые стратегии ценообразования / Д. А. Шевченко. — (<http://www.marketologi.ru/lib/shev/strateg.html>).

6. Алешина И. В. Паблик рилейнз для менеджеров и маркетеров / И. В. Алешина. — М.: Тандем: Гном-Пресс, 1997. — С. 17.

7. Там же. — С. 19.

8. <http://www.glossword.info/term/271222,47,xhtml>.

9. Лукашенко М. Рынок образовательных услуг: десять лет спустя / М. Лукашенко // Высшее образование в России. — 2003. — № 10. — С. 43.

10. См.: Самохин М. Ю. Бренды в образовании / М. Ю. Самохин, А. К. Самохина. — (<http://parent.fio.ru/news.php?n=22633&c=1680>).

Литература

1. Алайба Т. Е., Заборова Е. П. Студенты об имидже государственных и негосударственных вузов / Т. Е. Алайба, Е. П. Заборова // СОЦИС. — 2004. — № 2. — С. 93-97.

2. Баранник Н. А. Маркетинг образовательных услуг: базовые понятия / Н. А. Баранник. — http://ooipkro.nm.ru/Text/t14_15.htm.

3. Борисов Ю. В. Анализ конкурентоспособности образовательного учреждения / Ю. В. Борисов, Н. В. Тихомирова // Открытое образование. — 2002. — № 2. — С. 56-58.

4. Вифлеемский А. Б. PR-технологии в образовании / А. Б. Вифлеемский. — (<http://parent.fio.ru/news.php?n=22633&c=1680>).

5. Владимиров В. Государственный вуз в рыночной экономике / В. Владимиров // Высшее образование в России. — 1997. — № 4. — С. 6-13.

6. Ледкова О. А. Рекламная деятельность образовательных учреждений г. Москвы на рубеже XX-XXI веков: автореф. канд дис. / О. А. Ледкова. — М., 2003. — 17 с.
7. Лукашенко М. Рынок образовательных услуг: десять лет спустя / М. Лукашенко // Высшее образование в России. — 2003. — № 10. — С. 40-52.
8. Лукашенко М. Маркетинговые коммуникации в системе открытого образования / М. Лукашенко. — (<http://marketing.spb.ru/conf/2002-01-edu/sbornik-4.htm>).
9. Панкрухин А. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании / А. Панкрухин. — М.: Интерпракс, 1995. — 240 с.
10. Сагинова О. В. Маркетинг образовательных услуг / О. В. Сагинова // Маркетинг за рубежом. — 1999. — № 1. — С. 48-59.
11. Самохин М. Ю., Самохина А. К. Бренды в образовании / М. Ю. Самохин, А. К. Самохина. — (<http://parent.fio.ru/news.php?n=22633&c=1680>).
12. Саркасов П. Новые подходы к организации высшей школы / П. Саркасов // Alma Mater. — 1997. — № 8. — С. 11-18.
13. Шевченко Д. А. Маркетинговые стратегии ценообразования / Д. А. Шевченко. — (<http://www.marketologi.ru/lib/shev/strateg.html>).
14. Шеховцова И. Какой вуз выбрать: доступный или престижный: второе высшее образование / И. Шеховцова // Обучение в России. — 2002. — № 9. — С. 36-38.

г. Курск.



Ю. Л. Мандрика

Новый взгляд на старые проблемы

Семидесятые-восьмидесятые годы XIX века, пожалуй, наиболее интересный период в становлении сибирской частной печати. О нем немало написано исследований. Но сегодня в новой культурной ситуации, когда мы пытаемся рассматривать историю не с точки зрения ленинской периодизации, пожалуй, не грешно посмотреть еще раз на периодику того времени, на ее первые шаги, на понимание роли прессы в обществе. При этом важно иметь под рукой первоисточник, который не позволял бы жонглировать деталями исторического процесса.

В качестве такого документа молодой томский исследователь Наталья Жиликова избрала воспоминания не сторонних наблюдателей, а участников создания «Сибирской газеты», одного из первых частных изданий Западной Сибири.

И хотя в предисловии автор его и составитель книги¹ Н. Жиликова рассказала все перипетии, происходящие вокруг томского издания, заметки мемуарного характера интересны какими-то мелкими штрихами, оттеняющими рассказ историка печати. При этом в самом начале книги составитель предупреждает читателя: «...во многих материалах содержатся довольно резкие отзывы о томских, сибирских чиновниках и других людях, возможно, обусловленные личными антипатиями авторов. ...так их и следует воспринимать — как живые впечатления тогда живущих людей, пристрастных, несвободных от недостатков, но имеющих право на свою точку зрения...»².

Воспоминания «тусовки», которой делалась «Сибирская газета», напоминают драматургию античности: одни и те же события, одни и те же герои... С кем начинали делать газету, ее программа, кто из сотрудников и при каких обстоятельствах появился в издании. Но при этом практически все мемуаристы пытаются понять: чем была в их жизни газета «Сибирский вестник»? Лишь конкурентом?

Появление нового издания в Томске породило сразу кучу проблем. Рынок распространения газет незначительный, событий в небольшом городе не так уж и много, корреспондентов можно по пальцам одной руки пересчитать. Хорошо, если все это придется делить на цифру «2», а если не поровну?

Во-первых, свое беспокойство «Сибирская газета» обозначила сразу: «Есть ли необходимость в новом органе печати, посвященном сибирским делам...? ...когда потребность в печатном слове только что начинает пробуждаться здесь, когда у существующих трех органов сибирской печати³ едва набирается 3000 подписчиков у всех вместе, когда громадное большинство читающего сибирского населения выписывает иллюстрированные издания...»⁴ Для издания, пытающегося приравнять собственное существование с собственностью на подписчи-

ка, на сибирскую тему, на приоритет в пропаганде вербального действия, поставленный вопрос слишком откровенен, чтобы говорить о приверженности «Сибирской газеты» к либерально-демократическим ценностям.

Во-вторых, говорить о направлении иркутской «Сибири» как в период редакторства П. А. Клиндера, так и позднее, вплоть до начала издания «Сибирской газеты», некорректно. Лишь появление конкурента на одном сегменте рынка может заставить издание определять свою политическую платформу. Именно «Сибирский вестник» стал таким фактором, который способствовал томским изданиям в непрерывной газетной полемике учиться ее культуре и понимать, на чьих позициях они стоят. И вместе со своим самоопределением предлагать выбор своего участия в общественной жизни читателю.

С этой точки зрения мнение известного сибирского просветителя П. И. Макушина о «Сибирском вестнике» как о «литературной рептилии» (С. 33)⁵ слишком субъективно. И непоследовательно. Ибо как коммерсант, Петр Иванович в «книжном магазине Михайлова и Макушина» принимал какое-то время подписку на означенную газету, будучи основателем, издателем и даже в первое время — редактором «Сибирской газеты». При этом обвинение, брошенное издателем в адрес попечителя Западно-Сибирского учебного округа В. М. Флоринского как инициатора удушения его детища, голословно — Н. В. Жиликова убедительно это доказывает в своем предисловии.

Отношение мемуаристов к Е. В. Коршу весьма разнообразное. Для Вс. М. Крутовского бывший редактор «Северного вестника» — «способный, преданный газетному делу... легко поддающийся влиянию» (С. 40–41) — являлся для большинства сотрудников «Сибирской газеты» учителем. С. Л. Чудновский не отказывает Е. В. Коршу, что тот человек «умный и талантливый, с громадной трудоспособностью» (С. 58). Политический ссыльный С. П. Швецов считает, что в «Сибирском вестнике» «группировалась не только уголовная интеллигенция, которой руководил посланный за растрату клиентских денег петербургский присяжный поверенный Евгений Корш, но и местные темные дельцы и хищники, нуждающиеся в услугах печатного слова» (С. 87). Для П. И. Макушина Е. Корш оказался не больше и не меньше, как «подосланный в редакцию властями» (С. 31).

Не менее разноречиво мнение авторов воспоминаний о причине ухода Е. Корша из «Сибирской газеты» вначале в неофициальную часть «Томских губернских ведомостей», а затем — в «Сибирский вестник». Оба издания попортили немало крови «Сибирской газете». Так вот Е. Корш, по мнению, Вс. Крутовского, вынужден был покинуть «Сибирскую газету» по требованию Н. М. Ядринцева, считавшего недопустимым участие уголовного ссыльного в издании (С. 41). С. Л. Чудновс-

кий считал, что Е. Корш разошелся во мнении с «главарями» «Сибирской газеты» «в вопросе о роли уголовной ссылки и о значении ее для Сибири» (С. 58). «Корш признавал эту ссылку важным культурно-просветительским началом для Сибири, не делая в этом отношении никакого различия между нею и политической ссылкой». Своей деятельностью на газетном поприще он сий посыл хорошо доказал. И пусть даже исследователи используют по инерции метод историков печати советского периода: была приостановлена, была закрыта — значит, была прогрессивна — у медали есть вторая сторона. В библиотеке Иркутского общества приказчиков по данным 1889 г. в течение недели читатели спрашивали: «Сибирскую газету» — 248 раз, «Восточное обозрение» — 313 раз, «Сибирский вестник» — 565 раз⁶.

Противопоставляя точки зрения Н. М. Ядринцева и Е. В. Корша на возможность работы уголовных ссыльных в органах печати, почему-то никто из мемуаристов не вспомнил, что идеолог провинциальной печати был сам в ссылке.

С точки зрения сегодняшнего дня сепаратизм на государственном уровне вряд ли можно отнести лишь к инакомыслию. Как и терроризм. По этой причине Е. В. Корш был в этом вопросе на равных с Н. М. Ядринцевым. Только вот последний вопреки существующему законодательству был редактором газеты, а его коллега по перу, коллега по наличию за плечами ссылки, не мог даже обозначить свою фамилию в выходных данных издания. К тому же до сих пор остается весьма темной история, как генерал-губернатор Западной Сибири Н. Г. Казнаков смог внушить осведомленному в деталях биографии Н. М. Ядринцева министру внутренних дел Н. П. Игнатову, что будущий редактор «Восточного обозрения» — человек благонадежный и заслуживает доверия⁷. К тому же и в аттестате Николая Михайловича, представленного в Главное управление по делам печати Министерства внутренних дел империи, значилось, что под следствием и судом не был. Это как раз одно из «белых пятен» сибирской журналистики, о которых в предисловии говорит составитель Н. В. Жиликова.

Вчитываясь в воспоминания, начинаешь понимать, что содержание книги гораздо шире заявленного названия. Собранные вместе мемуарные заметки как бы повторяют сюжет книги Л. Л. Ермолинского «Сибирские газеты 70–80-х годов XIX века»⁸. Правда, устами участников того самого процесса.

Другие подробности литературной жизни Томска и Сибири собраны в воспоминаниях Дж. Кеннана, С. Жебунова, К. М. Станюковича, А. В. Адрианова и др.

Столь богатый материал, собранный в периодике различных лет — «Северной Азии», «Историческом вестнике», «Вестнике Европы», «Каторге и ссылке» и др. — позволил составителю проявить себя в комментариях, под которые отведено треть книги. Читатель сумеет отыскать ответы на многие вопросы, возникающие при знакомстве с мемуарами участников «Сибирской жизни». Хотя на новом этапе осмысления истории прошлого, некоторые факты несомненно нуждаются в

уточнении. Например, мнение Вс. Крутовского о «Сибирской газете», как первой частной газете в Западной Сибири, требуют пояснения. В 1879 г. в Тюмени К. Н. Высоцким издавался «Сибирский листок объявлений». Несомненно, томская газета была первой с программой, которой предусматривались не только объявления.

Есть в книге и указатель встречающихся имен и периодических изданий, так необходимых в литературе подобного рода.

Понимая, что объем любой книги продиктован условиями издательского процесса, тем не менее книга выглядела бы живее, появившись в ней сюжеты, не пересказанные ранее, например, Л.Л. Ермолинским.

Републикация статьи К. Мировича (псевдоним Ф. Зобнина)⁹ в «Алтайской газете» (Барнаул) позволила бы познакомиться вкратце с воспоминаниями ссыльного А. А. Ауэрбаха, существующими воспоминаниями В. М. Флоринского. Более того, в изданиях того времени были небольшие, но заметные публикации о сотрудниках «Сибирской газеты». «Сибирский вестник» рассказывал, как редактор-издатель А. В. Адрианов получил на почте деньги, отправленные за подписку отнюдь не своего, а исключительно «рептильного издания»¹⁰, спасая читателя от идей ононого... Или в том же номере была информация о систематическом воровстве «Сибирской газетой» телеграмм Северного агентства, отделение которого в Томске возглавлял Е. В. Корш...

Без таких публикаций героиня книги выглядит уж больно нарядной, правильной. Понимаешь, что издание задумано к юбилею города Томска. Так и хочется произнести, как говорили в советские времена, «датская» книга. Однако честная попытка молодого исследователя вернуть широкому кругу читателей документы того времени, несомненно, заслуживает уважения.

Примечания

1. «Сибирская газета» в воспоминаниях современников / Вступ. статья, подгот. текста и коммент. Н.В. Жиликовой. Науч. ред. Н.М. Дмитриенко. — Томск: Изд-во НТЛ, 2004. — 200 с.
2. Там же. — С. 27.
3. Речь идет о «Сибирской газете», «Сибири» (Иркутск) и «Восточном обозрении» (в 1885 г. издавалось в Петербурге).
4. Сибирская газета. — 1885. — №21 (26 мая). — С. 509.
5. Здесь и далее указывается страница по книге воспоминаний, составленной Н.В. Жиликовой.
6. См.: Гольдфарб С.И. Газета «Восточное обозрение»: 1882–1906. Иркутск, 1997. — С. 25.
7. Там же. С. 14–17.
8. Ермолинский Л.Л. Сибирские газеты 70–80-х годов XIX века. Иркутск, 1985. — 136 с.
9. [Зобнин Ф. К.] Сибирские восьмидесятники: По воспоминаниям Е.В. Корша и др. // Алтайская газета. 1910. — №108. — Подпись: К. М-ч. — Недавно псевдоним расшифровал югорский краевед В.К. Белобородов.
10. Сибирский вестник. — 1886. — №27.

г. Тюмень

В. В. Тулупов

Дизайн — это эффективное оформление

Выход этой книги — каталога работ победителей Первого Всероссийского конкурса «Газетный дизайн-2003» — архиважное событие не только для тех, кто непосредственно занимается оформлением и производством газет, но и для всей российской журналистики: ведь, как справедливо заметил председатель оргкомитета конкурса, представитель Всемирного общества газетного дизайна (SND) в России Д. Сурнин в своем обращении к читателю, «...за последние двадцать лет газеты обеих Америк и Европы серьезно пересмотрели отношение к дизайну. Радикально изменился не только их внешний вид, но и само понимание роли дизайнера в процессе производства газетного продукта»¹. Взаимосвязь содержания и формы в периодическом издании усиливается, роль визуальной информации заметно повышается, что объясняется технологическими, конкурентными, эстетическими, рекламными и др. факторами. Изменился и читатель, и способ восприятия им информации...

Конкурс проводился по следующим номинациям: «Лучший газетный дизайн», «Лучшее индивидуальное портфолио», «Лучшая первая полоса», «Лучший информационный пакет», «Лучшее использование документальных фотографий», «Лучшее использование недокументальных иллюстраций», «Лучшее использование инфографики». В книге приведены критерии оценки, применявшиеся судьями, среди которых, кроме Дмитрия Сурнина, были: всемирно известный консультант, преподаватель, автор многих книг по газетному дизайну, в прошлом сам журналист и газетный дизайнер Марио Гарсия (США, «Garsia Media Group»); дизайнер, преподаватель и газетный консультант Джефф Магнесс (США); преподаватель, консультант, дизайнер газеты «Sundsvalls Tidning» (Швеция); дизайнер-директор ИД «Коммерсантъ» Анатолий Гусев (Россия); специалист по дизайну, газетный консультант Алексей Коньков (Россия, «Айрекс-Медиа»).

Итак, на что же обращали внимание судьи, анализируя дизайн более 2000 работ, представленных 129 изданиями? Критерии оценки, обнародованные оргкомитетом, по сути, представляют собой принципы печатного дизайна, реализация которых и дает эффективное оформление²:

«Соответствие формы и содержания. Оформление газеты соответствует содержанию, помогает донести и объяснить информацию. Все элементы (материалы, фото, заголовки) работают слаженно и не выглядят случайными.

Уважение к читателю. Устройство газеты свидетельствует о том, что она уважает читателя и его время. В газете удобная навигация, в ней легко найти нуж-

ную информацию. Газета не позволяет себе небрежности в деталях.

Организованность полос. Полосы и развороты имеют ясную структуру, выстроенную иерархию элементов. Пропорции соблюдены, все чаще структуры работают в гармонии.

Стиль. У газеты есть узнаваемый стиль, свое лицо, и это лицо привлекательно. Газету приятно взять в руки. Все элементы продуманы и используются системно.

Аутентичность. Газета передает дух места, где она издается, и отражает образ людей, которые ее читают.

Новаторство. Редакторы, дизайнеры не боятся пробовать новое, ищут необычные повороты тем, придумывают новые способы их подачи.

Эффективность заголовков. Заголовочные комплексы функциональны, они привлекают читателя, информируют его, хорошо сочетаются с иллюстрациями.

Иллюстрированность. В газете хватает иллюстраций, и эти иллюстрации действительно помогают привлечь читателя, удержать его внимание, понять содержание материала, сообщить дополнительную информацию. Иллюстрации уместны, хорошо отредактированы. Газета не злоупотребляет постановочными, архивными снимками и коллажами. Дизайн бережно относится к фотографиям и их содержанию. Документальные снимки сопровождаются подписями, которые информативны и помогают читателю лучше понять происходящее на снимке и в материале.

Разумное использование цвета. Если газета использует цвет, то она использует его ровно столько, сколько нужно. Используемые цвета хорошо сочетаются, и в их использовании видна системность.

Удобочитаемость и шрифтовая политика. Любой текст в газете легко читается, шрифт разборчив и не утомляет глаз. Потоки чтения не нарушаются без особой надобности. Газета не злоупотребляет обтеканиями. Шрифты используются системно, в разумных количествах и хорошо сочетаются между собой³.

Лишь девятнадцать работ получили разные награды: золотую медаль (присуждалась идеальной или очень близкой к идеалу работе, в которой отсутствовали заметные недостатки — медаль высшего достоинства судьи могли присвоить только единогласно); серебряные медали (присваивались работам, близким к идеалу, но имеющим незначительные недостатки — за серебряного призера должны были проголосовать минимум две трети судей); знаки отличия (присваивались хорошим работам, явно выше среднего — за награду должно было проголосовать простое большинство судей); специальную награду судей (шанс для жюри отметить что-то такое, что иначе осталось бы незамеченным в формате данного конкурса).

Художник Михаил Златковский завоевал золотую медаль за серию карикатур, опубликованных в «Новых известиях». Среди вторых призеров — «Советский спорт» (Москва) — в двух номинациях, «Премьер» (Вологда), «Седьмая столица» (Ростов-на-Дону), «Томская неделя» (Томск). Третьими стали «Итоги 74» (Челябинск), «Мой район» (Санкт-Петербург) — в двух номинациях, «Свободный курс» (Барнаул). Знаками отличия и специальными призами отмечены «Новая неделя» (Пермь), «Премьер» (Вологда) — в четырех номинациях, «Парма Новости» (Кудымкар), «Невское время» (Санкт-Петербург), «Новые известия» (Москва), «Акция» (Москва).

В книге каждая номинация представляет собой отдельный раздел, начинающийся с комментария жюри. Например, в разделе «Лучший газетный дизайн» читаем: «Хороший газетный дизайн интересен и разнообразен. Недостаточно иметь модульную сетку, удачно подобранные шрифты, отработанную схему расположения материалов — нужно стремиться к тому, чтобы конкретные воплощения этой схемы содержали в себе элементы сюрприза: фото необычного формата, интересная инфографика, неожиданный заголовок или что-то другое; нужно стараться каждый раз выбирать ту форму подачи, которая наиболее эффективно, интересно и привлекательно позволяла бы донести информацию»⁴. В разделе «Лучшая первая полоса»: «Первая полоса — лицо издания... Хорошая первая полоса драматична... Хорошая первая полоса информативна... Хорошая первая полоса функциональна...»⁵. В разделе «Лучшее использование документальных фотографий»: «Репортажно-документальное фото — журналистский материал и во многом должно соответствовать тем же критериям, которые мы используем для оценки качества журналистских текстов. Снимок должен быть информативен, интересен, нагляден, этичен, в нем должна быть история, драма, сюжет, наконец он должен «хорошо читаться». Как и обычный журналистский текст, фотография должна быть хорошо отредактирована»⁶.

Все работы, включенные в каталог, также содержат комментарий — цитаты из отзывов судей.

Замечательно, что книгу завершает раздел «Статьи, мнения, комментарии», который содержит впечатления Марио Гарсиа от внешнего вида российских изданий («Детство визуальной журналистики»), общие отзывы судей по итогам конкурса («Советы посторон-

них»), итоговую статью Дмитрия Сурнина («На просторах российского газетного дизайна»), размышления специалиста в области инфографики, директора компании «Mediacion Consultores» Хавьера Эрреа («Что будет с инфографикой после войны в Ираке») и, наконец, авторскую классификацию гэгов (трюков, фокусов) в карикатуре Михаила Златковского («Немного цирка в газете»).

В общем, содержание тщательно продумано, и книга может стать наглядным пособием для каждого газетного дизайнера. В ней в сжатом виде представлены ведущие тенденции в оформлении газет, есть масса полезных практических рекомендаций, опирающихся на теорию современного пресс-дизайна. Издание великолепно оформлено (макет и верстка одних из победителей конкурса Юрия Токарева и Натальи Хохловой, соответственно арт-директора и дизайнера «Советского спорта»).

Единственное, что хотелось бы пожелать жюри — обратить внимание на местные газеты, выходящие таблоидным форматом на четырех полосах два-три раза в неделю. Они, вынужденные обязательно размещать официальную информацию как областного, так и городского, районного масштаба, телевизионную программу, модульную и рубричную рекламу, испытывают особые трудности. Тем не менее, местные газеты — самый массовый отряд российских газет (нередко и самый востребованный в провинции). Ответственные секретари, верстальщики, возможно, и хотели бы отдать дань визуализации как одной из основных тенденций современного дизайна, да по перечисленным выше и другим объективным причинам не в состоянии это сделать...

Сноски и примечания:

1. Газетный дизайн-2003. Всероссийский конкурс / Под ред. Д.А. Сурнина. — М.: Новая Евразия, 2004. — С. 3.
2. См.: Паркер Р. Как сделать красиво на бумаге. СПб, 1998; Тулупов В.В. Дизайн и реклама в системе маркетинга российской газеты. М., 2000.
3. Газетный дизайн-2003. — С. 6.
4. Там же. — С. 8.
5. Там же. — С. 38.
6. Там же. — С. 50.

г. Воронеж



С. Л. Страшнов

И если ночью я проснусь

По-другому выдержать
будет мудрено.
Перемены имиджей
хороши в кино.

Я ж сроднился с обликом,
где ты неспроста —
голубое облако,
светлая мечта.

Как они влекут меня —
сами, без труда.
Это не минутное,
это навсегда.

* * *

И если ночью я проснусь,
то даже не от боли —
скорей от совпадения чувств:
охоты и неволи,
от дуновения весны,
мучительного счастья,
от набегающей волны
твоей духовной власти.

* * *

*Я все равно
тебя
когда-нибудь возьму —
одну
или вдвоем с Парижем.
В. Маяковский.*

Шататься праздно не пристало мне,
но ведь брожу действительно
без цели —
по улицам, по парку, по весне,
твой город открывая,
как бестселлер.

Собрать бы впечатления в пучок,
но чувства распускаются,
как почки, —
пора уж догадаться, старичок,
что всё происходящее — цветочки.

Вот так же выбирались
из-под крыш
Тургенев, Маяковский и Высоцкий
и наезжали иногда в Париж,
чтобы любить не письмами,
а плотики.
Бумагу, впрочем, проще замарать —

любой из них хотел удачу выжать,
но ягодку свою не смог забрать
ни в одиночку, ни вдвоем
с Парижем.

* * *

Успешно насаждают в клипах
с гламурным фоторядом в стык
коварные стереотипы
барбиобразной красоты.

И, встретившись с конкретно-женским,
живым донельзя существом,
лишь в нём найду несовершенства,
уж явно — не в себе самом.

Зато на запредельный глянец
аж засмотрюсь из-под горы,
а глянусь сам или не глянусь —
неважно как-то.

До поры,
до схода умопомрачения.

Когда ж я только разучусь
вот так раскачивать качели —
качели разума и чувств?

Когда же отыщу ответ свой
или выберу один из них —
из очевидных соответствий
и устремлений неземных?

* * *

От подлинных грехов шалея,
гуляка, ёрник, пустописа,
свою возможность обновления
сознательно я вижу в вас,
высоко нравственной и тонкой,
способной верить и мечтать —
мол, в паре с вами стану только
высокопарным —
вам под стать.

Но и рукою не касаюсь —
когда бы так еще робел?

Нет, в вас-то я не сомневаюсь.
Зато в себе...

* * *

Не знаю, где вы существуете
и существуете ли в яви,
но кажется:
вне будней суетных

и не в житейской нашей яме.
Неведом облик мне.

И верно ли,
что есть в вас хоть частица плоти,
когда с тревогой суеверною
со мною говорить начнёте?

И, к телефону присоседившись,
я вас воображаю льдинкой,
мою ночную собеседницу,
заманчивую невидимку.

И трогательную...
Но не та ли вы,
кому опасно быть нестрогой?
Нельзя, чтоб тайна не растаяла
её заманивать и трогать.

* * *

Пред защитой

Мне верится: вернусь я, как герой,
с того Совета (или, может, света):
через огни и воды и сквозь строй
пройдя до бивуачного банкета.

Сорву улыбку я.
И не одну.
В помаде будет весь парадный
китель.

Но кто бы проводил на ту войну,
с которой я вернусь, как
победитель.

г. ИВАНОВО

В. В. Тулугов

Осень. Грустно...

Я вернулся в свой город

Я вернулся в свой город, но он не знаком...
Он не хуже — значительно лучше,
но повеяло вдруг на меня холодком —
город мой показался беззвучным...
Город мой, город мой, почему ты немой?
Почему мы друг другу не рады?
Может быть, потому, что ты стал дорогой:
украшают тебя эстакады
и гиганты-дома, и билборды реклам,
и авто на шикарных развязках?
Поделен ты во мне навсегда пополам:
Старый — Новый, в неоновых красках.
Ты сегодня, увы, не со мной говоришь
и иные ведешь диалоги,
ты все больше похож на Берлин или Париж —
вид вполне европейский, по моде.
Но я так не хочу отдавать, отпускать
тот — из памяти: тихий, нескладный.
Ты позволишь тебя иногда вспоминать
деревянным и низеньким, ладно?..

* * *

Шестидесятые далекие —
Такие книжные, глубокие.
Теперь я вижу — настоящие,
И потому к себе манящие.

Шестидесятые наивные —
Еще сугубо коллективные,
Но вовсе пафосно не пошлые,
Теперь записанные в прошлое...

Шестидесятые упрямые:
«Всегда вперед и только прямо!»,
Но вовсе вы не черно-белые,
Сентиментальные и смелые.

Шестидесятые поющие,
Негромко нас к себе зовущие.
По-прежнему животворящие,
Нас берегущие, хранящие...

* * *

Тонконогий и кудрявый скачет полем жеребенок,
видно, мнимая свобода обуяла стригунка...
Но как будто вскрикнул «Мама!» —
ведь еще совсем ребенок,
ведь еще не знает воли, ведь молочный он пока...
Постоял малыш и круто повернул —
тропинка к дому,
к яслям, к сену, к глыбе соли потянула, и опять
рядом с красной кобылицей
по дороге по над Доном
он гарцует наш беспечный —
разве можно устоять?..
Разве можно быть спокойным,
если запахом полыни
и волнением ковыльным переполнен?!.. И кнута
тот малыш еще не знает.. Ни тревоги, ни унынья,
ни поводьев, ни уздечки, ни седла, ни хомута...

* * *

Всему всегда своя цена,
и каждый выбирает цену..
Цена сначала не видна,
но дайте срок — придет на сцену
и холодно предъявит счет,
назвав все пункты из бюджета.
Внезапно явится — и вот
ты узнаешь: кредита нету..
И эта, главная, цена

не выражается деньгами —
лишь судьбы требует она.
Мы ж судьбы выбираем сами:
ты все поставил на тельца?
Поскреб, увидел — позолота?..
Ты обманулся!.. Мудреца
высмеивал, ведь он работу
души и сердца воспевал,
а это ценится не очень —
все ждут немедленных похвал,
наград и денег, между прочим...
Всему всегда своя цена,
и каждый выбирает цену..
Всему всегда одна цена,
не подлежащая обмену.

Среда обитания

Новая эпоха?

Я иду на почту, чую: обхают —
переводик срочный выдать не хотят..
Как стена Берлинская, серый плексиглас,
в крохотном окошке — ох, недобрый глаз..
Я иду в сберкасса, но и там она:
перевертыш, что ли, или сатана?..
Я иду в больницу — чур меня: сидит!
Злая, неприступная баба-монолит.
В мастерской, в трамвае — в юбках и штанах —
маленькие люди позабыли страх,
то ль за то, что предок батогами бит,
нынешний Акакий, как умеет, мстит..
То ль за то, что денег нету ни шиша —
только точит зависть сердце малыша..
Я ж не крал шинели, писарь дорогой,
я ж еще со школы за тебя горой,
я же тебя со сцены даже воспевал,
сострадал и плакал... И каков финал?
Мой далекий пращур был отнюдь не граф —
на кого ж ты злишься, новый Полиграф?
Черные одежды, брита голова —
новая эпоха, новая глава...

* * *

Но пассаран!

Опять противно капает из крана
и трубы вызывающе гудят —
вот почему встаю я очень рано
(к тому ж суставы старые болят).
Включаю телек, и просторы дома
расширились: несчастный Орлеан
привлек внимание (пусть спит супруга Тома) —
я за семью! Бьюсь со стихией там!
Меня за ногу прихватила кошка:
она — проглот, она все время жрет..
Что с потеплением глобальным? Из окошка
как будто из саванны жаром прет..
Отклеились обои — надо, надо
давно уж сделать в комнате ремонт!
Но вот же сообщили, что Бен Ладен
опять всем гадит... Все! Иду на фронт!

Сносились обувь и часы не ходят —
найти бы время и отдать в почин..
Но мне же в Латвию, где русских бьют, и вроде
там не хватает нашенских мужчин.
В мешке — в кладовке — проросла картошка,
компоты не закручены... Жена
ворчит. Но я ж, как пахарь с сошкой,
тружусь на ниве общества. Цена
моих забот о мире без корысти
и в сердце боль, и нервы — никуда..
Но я в строю! И верьте, журналисты:
Но пассаран! Навеки! Навсегда!

* * *

В начале девяностых...

Петрович был немного пьян, и, может, потому
цедил презрительно слова и сплевывал во тьму..
Мы на крылечке с ним вдвоем сидели, и вино
уже закончилось, но хмель командовал давно:
«Моя работа — не твоя: физический напряг!
Я вкалываю, как шахтер, — весь в жилах, как бурлак...
А ты, гляди-ка, тяжелей пера не поднимал —
костюмчик, галстучек, очки... А тут сплошной аврал!
Завод — не школа, за день так намаешься... Бензин,
мазут, солярка, солидол... Спасенье — магазин...»
И я молчал, ну что сказать Петровичу в ответ?
Что, мол, и я верчусь, как черт, и что здоровья нет,
что и учитель устает, а денег ни хрена,
что дети трудные пошли — работа, как война?..
И я молчал, я знал: завод уже давно не тот,
да что там, повернули так, что стал завод банкрот..
Сидит Петрович на крыльце
и топит злость свою в винце...

* * *

Мы опять посередине...

Пребываю в вечном сплине,
находясь посередине:
обложили дураками —
что над нами, что под нами..
Кто был в школе «на камчатке»,
тот завел свои порядки:
воду чистую мутит —
что ни лидер, то бандит!..
Покупает голоса
разноликая попса:
и в политике, и в деле,
и на Радио, и в Теле,
в закоулках, в кабинетах
нам от них спасенья нету..
Напролом ребята прут
и народец слабый бьют —
кто указом, кто заточкой..
Беспредел и заморочка!
Надоевшие портреты —
местные авторитеты...

* * *

Как всегда...

Женщины ропшут: «Нас мало во власти,
дискриминируют нас мужики,

стало бы меньше в России напастей —
 будь избиратели не дураки...
 Мы ведь и сеем, и роем, и пашем,
 моем и варим солянки и каши,
 шьем, утираем детишкам носы —
 вы ж усмехаетесь только в усы...»
 Женщины жаждут матриархата,
 просто мечтают стреножить коня,
 страстно желают в горящую хату
 впрыгнуть, спасая мужей от огня...
 Милые, славные, нежные дамы,
 власти у вас и сейчас через край —
 в мире подлунном победы и драмы
 только от вас: вы — наш ад и наш рай...
 Спикер-политик лишь рот открывает,
 но ведь слова-то не он выбирает —
 это ж ночная кукушка поет,
 это ж супруга аванс раздает,
 это ж любимая важно вещает...
 Правда нередко такое бывает?
 В общем, всегда и везде ваша власть,
 так что вершите по-прежнему всласть!..

* * *

Се Человек?

*«Человек — самый слабый тростник в природе,
 но тростник мыслящий... Если бы Вселенная разда-
 вила его, то все равно, человек был бы благороднее
 того, что его убивает... Все наше достоинство со-
 стоит в мысли. Только она нас возвышает, а не то,
 что мы совершаем в пространстве и времени, ко-
 торых нам все равно не заполнить. Будем же стре-
 миться хорошо мыслить. Вот основа морали... Мож-
 но представить человека без рук, без ног и даже без
 головы... но нельзя представить человека без мысли.
 Это был бы камень или животное...»*

Паскаль

Добро и зло... Наверное, в Природе
 всего должно быть поровну... Прогресс
 нуждается в Закате и Восходе,
 ему содействует как Ангел, так и Бес?
 Пожары, войны, говорят «эксперты»,
 Земле во благо: только после них
 Мир очищается как будто бы от скверны... —
 мне кажется, так мыслить может псих.
 Животные животных пожирают
 без угрызений совести? Я знаю.
 Но разве это служит оправданьем
 Тебе, о, Ното, награжденному сознанием?

* * *

У книжного шкафа

Стоят на полках книги, стоят спокойно в ряд,
 под кожей обложек так многое таят...

Впитав в страницы время и личности творцов,
 несут в себе ошибки и опыты отцов,
 нешуточные страсти нешуточных времен —
 трагедиями, драмами мой шкаф обременен...
 Как в комнате огромной, расселись тут и там
 Великий Дант и Пушкин, Дефо и Мопассан,
 Распутин и Думбадзе, Авижюс и Белов,
 Айтматов, Сулейменов, Владимир Соколов...
 Ведут беседу мирно на разных языках
 француз и англичанин, литовец и казах,
 шестнадцатый, двадцатый и двадцать первый век...
 Вот — главное богатство, не правда ль, человек?..
 Весь мир разнообразный на полках расселен —
 не белый и не красный, а многоцветный он.

* * *

Футбол как отражение жизни

Магнит глобального масштаба,
 биологический мотив,
 инстинкт, потребность и отрада...
 Самолюбив, честолюбив!
 Награда смелым, горделивым,
 трудолюбивым, терпеливым,
 сметливым, в меру шаловливым,
 ну и, конечно же, счастливым,
 орущим во все горло: «Гол!!!» —
 Его величество Футбол.

Как в малой капле живо море,
 так в этой праздничной игре
 характер нации — поспорим! —
 все ж отражается вполне.
 Одни логичны и упорны,
 другие яростно моторны
 и артистичны, и проворны,
 а третьи лучшие бесспорно
 во всем, и тренер их — орел!
 Все это, граждане, — Футбол!

Такое странное явление:
 бумага-лакмус, реактив...
 Всех черт прекрасных проявление
 и безобразный негатив...
 Он — будто разум коллективный,
 бурливый или неактивный...
 Игра? Согласен. Но не только...
 Падений, взлетов, жизней сколько
 пересчитал, перемолол
 Его трагичество Футбол!

Не новой кажется нам мысль:
 Футбол — судьба. Да просто — жизнь...

г. Воронеж

