

ББК 76
А 38

**Факультет
журналистики ВГУ
Академия наук
региональной печати**



**НОВОЕ
В МАССОВОЙ
КОММУНИКАЦИИ**

АЛЬМАНАХ

ВЫПУСК 7-8 (56-57)

**Редакционная
коллегия:**

В. В. Тулунов —
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 <i>В. В. Тулунов</i> Визуализация СМИ как факт и необходимость	3
В НАЧАЛЕ НОМЕРА <i>В. И. Сапунов</i> Теоретико-методологический анализ современного медиапространства Запада в контексте концепций информационного общества	6
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ <i>Н. А. Сергунина</i> Интернет-критика как явление постмодернизма	18
<i>В. В. Смирнов</i> Капитализация России и средства массовой информации	21
<i>И. В. Смотров</i> Функционирование публицистического текста в современной англоязычной прессе	25
ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ <i>С. П. Мельник</i> Отголоски юнгианства в публицистике Томаса Манна	32
<i>А. В. Тараненко</i> Издательская деятельность семьи Х. Ортеги-и-Гассета	37
МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ <i>А. А. Колосов</i> Техника и технология фотодела	41
РЕКЛАМА И ПР <i>А. Е. Богоявленский</i> Классификация PR-текстов: непроясненные параметры существующих подходов	50
<i>А. А. Давтян</i> Механизмы оптимизации процесса восприятия рекламных сообщений	55
<i>А. А. Кажикин</i> Пресс-секретарь на промышленном предприятии и его взаимодействие со средствами массовой информации	63
<i>Е. Ю. Красова, Т. Е. Шерстяных</i> Реклама и ценностные ориентации общества	70
<i>Е. Б. Курганова</i> Юбилей как средство PR-продвижения факультета на рынке образовательных услуг Центрально-Черноземного региона	73
<i>О. А. Машков</i> Методика создания эффективных рекламных аудиороликов	75
ЛИТЕРАТУРА <i>Н. Н. Гашева</i> Кинематографичность прозы М. Осоргина	81
<i>Л. И. Колотиева</i> Текст и внетекстовое пространство в романе В. Набокова «Лолита»	85
НОВЫЕ КНИГИ <i>Л. Е. Кройчик</i> Почетительная летопись отечественной словесности	90
<i>В. В. Смирнов</i> Мастерская журналиста и PR-специалиста	92
АКЦЕНТЫ: СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ 2003-2005 гг.	94

Content

EDITORIAL

V. V. Tulupov

Visualization of mass media as fact and necessity 3

BEGINNING OF THE ISSUE

V. I. Sapunov

Theoretical and methodical analysis of modern Western media space
within context of information society conceptions 6

THEORY AND PRACTICE OF JOURNALISM

N. A. Sergunina

Criticism in Internet as postmodernism phenomenon 18

V. V. Smirnov

Capitalization of Russia and mass media 21

I. V. Smotrova

Functioning of publicist text in modern English-language press 25

HISTORY OF JOURNALISM

S. P. Melnik

The echo of Jung's ideas in Thomas Mann's public writings 32

A. V. Taranenko

Publishing activities of J. Ortega-y-Gasset's family 37

METHODIC MATERIALS

A. A. Kolosov

Techniques and technology of photography 41

ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

A. E. Bogoyavlensky

Classification of PR-texts: unclear criteria of existing approaches 50

A. A. Davtyan

Mechanisms of optimization of advertising messages perception 55

A. A. Kazhikin

Spokesman at a factory and his co-operation with mass media 63

E. Y. Krasova, T. Y. Sherstyanykh

Advertising and society's value orientation 70

E. B. Kurganova

Anniversary as a way of PR-promotion of university department
at educational market of Central Black Soil Zone 73

O. A. Mashkov

Methods of efficient advertising audio materials 75

LITERATURE

N. N. Gasheva

Cinematographic nature of M. Osorgin's prose 81

L. I. Kolotneva

Text and non-textual space in V. Nabokov's novel «Lolita» 85

NEW BOOKS

L. E. Kroychik

Instructive chronicle of home philology 90

V. V. Smirnov

Workshop of a journalist and a PR-specialist 92

ACTSENTY: LIST OF PUBLICATIONS 2003-2005 94

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

© Факультет журналистики Воронежского государственного университета. Подписано в печать 21.01.06. Тираж 150 экз.

В. В. Тулупов

Визуализация СМИ как факт и необходимость

Запомнил одну публикацию в «Комсомольской правде», рассказывавшую о вынужденной посадке пассажирского авиалайнера, принадлежащего провинциальной частной компании. Она состояла из корреспонденции объемом в сто пятьдесят петитных строк, кратких комментариев официальных лиц, заметки об аналогичных случаях за рубежом, блиц-интервью летчиков и пассажиров с фотопортретами и информационной графики. Средства ориентирования читателя включали, помимо снимков и схемы аварии, вынос в текст и развитый заголовочный комплекс («шапку», подзаголовков, лид, набранный титульным шрифтом). По сути, собственно текст занял лишь четвертую часть газетной полосы. При этом мне как читателю запомнилось главное:

в России немало частных авиакомпаний, организующих полеты на иностранных самолетах, нередко выработавших свой ресурс;

в стране отсутствует развитая инфраструктура, обеспечивающая своевременный и качественный ремонт таких самолетов;

у нас разрушена система повышения профессиональной квалификации и переучивания пилотов для получения допуска к полетам на самолетах другой модификации (с выдачей дипломов или сертификатов государственного образца).

Такая система подачи материала, обычная для массовой газеты, постепенно приживается и в качественной прессе — общественно-политические, общественно-правовые издания также не избежали тенденции, именуемой визуализацией СМИ. Например, почти каждая публикация «Известий» сопровождается основным заголовком, подзаголовком (или надзаголовком), лидом, набранным полужирным шрифтом на широкий формат (при этом авторская подпись, ограниченная линейками, также выносится вверх).

Дизайнеры «Известий» всегда оперативно реагировали на прогрессивные тенденции оформления. В 60-е годы прошлого века внешний вид «Известий» был по-своему привлекательным: заголовки набирались различными гарнитурами, но подбирали их очень тщательно — рисунки шрифтов гармонировали друг с другом; шрифты рубрик, основных заголовков, служебных и внутренних подзаголовков подбирались по принципу контраста; разделительные средства служили созданию оригинального орнамента полосы... Но в середине семидесятых годов известиенцы резко изменили дизайн, сделав его более функциональным, лаконичным и даже аскетичным. Через двадцать лет, когда все центральные, республиканские и областные газеты перешли на компьютерную верстку, когда стала

популярной теория мобилгов, когда изменилась и сама аудитория — люди все больше просматривают, нежели внимательно читают газеты; у них теперь больше выбора среди газет разного типа; сегодня они больше телезрители, нежели читатели, — «Известия» разработали новый дизайн.

Был выбран один текстовый удобочитаемый (с засечками) шрифт Newton C, для оформления лидов применялась та же гарнитура (полужирный курсив); дополнительный шрифт рубленой группы Pragmatica bold использовался для набора отдельных небольших по объему материалов на серой подложке, «текстовок» и авторских подписей. Жирный рубленый шрифт Helios Cond Black (узкий и широкий) применялся в заголовках, Pragmatica светлая — в подзаголовках. Заголовки новостей набирались тем же Newton C. И заголовки, и подзаголовки оформлялись строчными буквами; относительно текста они размещались строго симметрично. Каждая полоса имела суперрубрику — Newton C. Применялся лишь один вид линейки — светлая однопунктовая (в том числе и для окантовки фотографий, подчеркивания авторских подписей).

Наконец, в начале нового тысячелетия «Известия» еще раз поменяла облик в поиске оптимальной модели. Увеличение объема газеты до 12 страниц привело к тому, что первая полоса стала во многом анонсной (помимо традиционного «комплота», на ней располагаются 4-5 публикаций, продолжение которых находится на внутренних страницах). Переход на пятиколоночную верстку (и это при формате А2!) потребовал увеличения кегля основного текстового шрифта. Колонтитул теперь оформляется очень броско: крупный титульный шрифт суперрубрик «Новости», «Экономика», «Конфликты», «Спорт», «Культура» и колонцифр; «воздух»; жирные линейки. Активно используются «журнальные» приемы, например, рубрики к отдельным публикациям располагаются вертикально на отдельной узкой колонке.

Неслучайно по итогам открытого российского конкурса «Газетный дизайн-2004» в главной номинации — «Лучший газетный дизайн» — золотая медаль была присуждена именно «Известиям». Авторитетнейшее международное жюри, в которое вошли знаменитые газетчики — немец Дерк Мербах (арт-директор газеты «Die Zeit»), англичанин Терри Уотсон (исполнительный редактор газеты «Swcotsman») и испанец Хавьер Эрреа (арт-директор газеты «Heraldo de Aragon»), — оценило работу арт-дирекции «Известий»: Андрея Шелютто (арт-директор), Наталии Шендрик, Антона Федорова и Михаила Шишлянникова. В положении о конкурсе было записано, что золотая ме-

даль может быть вручена только в том случае, если «представленная работа идеальна или очень к этому идеалу близка, заметные недостатки отсутствуют» и если «медаль присваивается только при единогласном согласии судей». В конкурсе участвовало около 100 газет из России, Украины, Белоруссии и Латвии, приславших более тысячи работ.

«Советский спорт. Футбол» получил бронзу в номинации «Лучший газетный дизайн», «Комсомольская правда» — бронзу в номинации «Лучший информационный пакет».

По дизайну иные газеты начинают быть похожими на журналы. Последние всегда отличались прежде всего наличием переплета или же — и это чаще всего — мягкой обложки, своеобразной крышки издания (декоративной или шрифтовой, рисованной или наборной), защищающей блок от загрязнения и разрушения. На первой странице обложки всегда размещался логотип, а теперь и анонсы, и иллюстрации, на второй, третьей, четвертой — самая дорогая реклама.

В связи с тем, что объемы газет в последнее время заметно увеличились, немало стало еженедельников, как бы занимающих промежуточное место между ежедневной газетой и еженедельным журналом, многие «журнальные» приемы дизайна стали активно перениматься газетчиками. Первые полосы многих газет, особенно тех, что используют формат А3, сегодня по сути — «обложки» (крупные фотографии, развернутая анонсная часть, «шапки» и др.). В больших по объему газетах можно встретить и постоянный для журнала элемент — оглавление («контент»). Дизайн оглавления, как и обложки, разрабатывается на целый год, является одним из важнейших элементов фирменного стиля. Газеты задействовали и поля, на которых размещаются колонцифры, рубрики, анонсы, подписи к снимкам — эта форма подачи называется маргиналиями, пришедшими из искусства книги (текстовая рубрикация, подписи к снимкам, примечания, вынесенные за формат полосы). Все больше газет становятся многоцветными, и журнальный опыт использования цвета в заголовочных комплексах, разделительных средствах, иллюстрациях просто незаменим.

«Мощное вторжение новых информационных технологий обогатило изобразительные и выразительные средства и возможности журналистики, массовой и межличностной коммуникации. Гипертекст революционизировал представление о структуре печатных текстов, а инфографики и цвет оживили и расширили графическую составляющую текста. Сосуществование на телевизионном экране нескольких параллельных кадров придает необычный динамизм и разносторонность взгляду на сегодняшний мир, делая его не только стереоскопичным, но и преодолевающим пространство и время. Сочетание стереофонии и музыкального контекста в виде как отдельных фраз, так и цельных пассажей открывает новые возможности в радиовещании»¹. Таким образом, дизайн все более становится функциональным и универсальным (конвергентным). А что происходит с эстетической составляющей? Является ли при этом печатный дизайн

еще и «красивым»? Каковы эстетические критерии газетно-журнального фирменного стиля?

В одном из номеров журнала «Огонек», недавно резко поменявшем индивидуальный облик, заглавная тема была обозначена именно так: «Гармония. Как устроена красота?»².

Корреспонденты М. Куликова и А. Торгашев. обратившись за ответом к биологам, выяснили, что люди постоянно сканируют окружающее пространство при помощи саккад — быстрых произвольных движений глаз. Саккады определяют всю психическую деятельность людей и обусловлены не чем иным, как красотой окружающего пространства.

«Если деталей мало, глаз страдает. Он проскальзывает, тщетно пытаясь зацепиться за отсутствующие выпуклости визуальной среды. <...> Если после очередной саккады глаз не находит новых деталей, в мозг не поступает своевременный сигнал. Психика, оснащенная ненормально функционирующим глазом, узнает, что такое стресс и угнетенность. И психическая деятельность человека становится вялой, скучной и несчастной. А все из-за отсутствия красоты»³.

Вот почему так важны индивидуализированные композиционно-графические модели печатных изданий. Вот почему, несмотря на наличие стандарт-макетов, так важно постоянно вносить элементы импровизационных решений в графический план каждой полосы, каждого номера газеты или журнала. При этом следует помнить, что разнородность — лишь одно из условий благоприятной деятельности глаз, а саккады — только первый, самый низкий уровень отбора красивого.

Философ Сергей Дзикевич считает, что иррациональная составляющая свидетельствует о некоей высшей предустановленной гармонии мира, не зависящей от человека, но человеком открываемой. Критериев же нет. Что касается золотого сечения, то это просто некоторые формальные признаки красоты, и весьма относительные⁴. «Есть еще единство формы, известная мера. Как говорил Аристотель — не слишком большое, не слишком малое. Пропорция, цвет, свет. Но эти критерии почти ничего не значат. Сочетания цветов, которые в европейском искусстве считаются вопиющим нарушением законов гармонии (красный с синим, например), в искусстве мексиканских индейцев — верх совершенства»⁵.

Итак, биологи считают, что когда глазу скучно, слабеют внимание, память и мышление. Важный вывод. Как и тот, что восприятие нельзя сводить только к физиологической реакции — на него влияют память, личные вкусы, желание нового, экономические потребности... Предпочтения человека могут меняться по мере его социального «созревания» — когда человек начинает мыслить самостоятельно, он многое оценивает критически.

Современный дизайнер-профессионал, призванный при помощи специфических средств донести до читателя актуальное содержание разнообразных публицистических текстов, на практике реализует лозунг: «Красота — это ведь не только комфорт, но и повышение результативности мышления»⁶.

Сноски и примечания:

1. Засурский Я.Н. Дизайн, конвергенция и демассификация журналистики, Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика, 2004, № 4, с.3.
2. Куликова М. Формула красоты / М. Куликова, А. Торгашев // «Огонек». – 2005 – № 27. – С. 14-17.
3. Там же, с. 16.
4. Как известно, архитектура всех времен пропорциональна нашему телу. Те же принципы используются и в промышленном дизайне. Идеальная природная пропорция – «золотое сечение» – объясняется так: в отрезке, разделенном надвое, целое относится к большей части, как большая часть к меньшей. Русские зодчие применяли в качестве основной меры сажень (соотношение саженей также своди-

лось к золотому сечению), в том числе и при возведении храма Василия Блаженного. На знаменитом рисунке Леонардо да Винчи изображен витрувианский человек, соразмерный кругу и квадрату. Так великий художник обобщил пропорции, найденные древнеримским архитектором Витрувием. Стопа мужчины соотносится с телом (исключая голову) так же, как, например, ширина колонны Парфенона с высотой. В основу современного промышленного дизайна положены измерения пропорций человека, сделанные Корбюзье в 40-х годах XX века и названные модулом.

5. Дзикович С. Уголь и алмаз / С. Дзикович // Огонек. – 2005. – №27. – С. 18.

6. Куликова М. Дрожь глаз // Огонек, 2005, № 27, с. 21.

г. Воронеж



В. И. Сапунов

Теоретико-методологический анализ современного медиапространства Запада в контексте концепций информационного общества

В начале XXI в. вряд ли можно подвергать сомнению факт драматических социокультурных сдвигов, вызванных внедрением информационных технологий. С определенностью можно говорить и о том, что информационализация общественной жизни создает новое социокультурное пространство, требующее новой методологии. Однако существенным остается вопрос о том, затронули ли коммуникационные изменения последних десятилетий отношения в сфере распределения ресурсов — экономических, политических, социальных, коммуникационных, человеческих, и изменились ли кардинально субъектно-объектные отношения в сфере коммуникаций. Чтобы ответить на него, необходим политэкономический анализ современной западной социальной системы и системы коммуникаций в частности. Вначале проанализируем сугубо экономические показатели.

1. Прежде всего, обратимся к распределению экономических ресурсов в США — наиболее яркому примеру развития постиндустриального общества. 40 % всех богатств в этой стране принадлежат 1 % населения. За два десятка лет с 1979 по 2000 год 1 % американских семей захватил 38,4 % национального дохода, в то время как беднейшие 20 % — лишь 0,8 %.¹ В 1998 году 10 процентам самых богатых принадлежало 76 % всего богатства страны. В течение 80-х и 90-х разница между 10 % и 60 % населения в США постоянно увеличивалась.² В Великобритании в период с 1979 по 1996 годы реальный доход 10 % наиболее бедной части населения упал на 18 %, за тот же период времени реальный доход 10 % наиболее богатой части населения упал на 61 %.³ В Бразилии 10 % самых богатых получают доходы в 78 раз больше, чем беднейшие 10 %, 20 крупнейших землевладельцев имеют больший доход, чем 3,3 миллиона мелких фермеров.⁴

2. Стремительно развивается неолиберальное наступление на исторические завоевания класса производителей. Этот процесс характерен не только для США и Великобритании, но и для стран с традиционными сильными социальными системами (Германия, Франция, страны Скандинавии). Тактика временной занятости и гибкость рынка рабочей силы используются, чтобы обойти главное противоречие капитала — противоречие накопления. Постоянное увеличение накопления возможно только при постоянном увеличении эксплуатации: либо увеличении абсолютного ра-

бочего времени, либо уменьшении рабочего времени, которое работник тратит на себя. Оба этих способа неизбежно приведут к социальному протесту. Поэтому, когда эксплуатация одного работника становится неэффективной, его увольняют и меняют на другого, после чего эксплуатация (испытательный срок, стартовая зарплата, «стабильная зарплата») снова будет способствовать накоплению.

Реализуются принципы «стрессового» и «партиципативного» менеджмента. Подписываются индивидуальные контракты, ориентированные не на творческую работу, а исключительно на количество личных продаж, что значительно подрывает возможности солидарности коллектива против работодателя. Функции служащих простираются далеко за пределы их специализации (при небольшом увеличении зарплаты или вообще без такового). Процветают длительные «испытательные сроки».

Ухудшение условий труда связано и с внедрением новых производственных технологий. Телекоммуникационное оборудование помогает руководителям отслеживать все критические замечания, сделанные на рабочих местах, изолированные рабочие места уменьшают возможности для общения и выражения солидарности. «Гибкость рабочего времени» — одна из характеристик «постфордизма» — ведет к тому, что продолжительность средней трудовой недели, скажем в Великобритании, достигает 70 часов. Рабочие подвергают себя «самоэксплуатации», но выхода у них нет. На их место всегда найдется безработный. Переход в другую корпорацию в сущности ничего не изменит.

Бездействие профсоюзов связано прежде всего с иллюзиями высокооплачиваемых квалифицированных работников относительно выгоды, которую может принести им сокращение социальных расходов (особенно пенсионных и пособий по безработице), а также с нежеланием квалифицированных работников, составляющих большинство в профсоюзах, сотрудничать с низкооплачиваемыми, «временно занятыми» работниками. Либеральная трансформация профсоюзов может пойти по пути, уже пройденному европейскими социал-демократическими партиями, апофеозом чего стало формирование в Германии правительственной коалиции «неолиберального капиталистического единства». Однако эти иллюзии разрушаются беспрецедентными массовыми увольнениями квалифицированных

работников с крупнейших американских, европейских и трансатлантических предприятий (Ай-Би-Эм, АОЛ, Даймлер-Крайслер, BMW, Фольксваген). Те, кто выступает против солидарности с работающими на условиях временной занятости и безработными, оказываются на их месте.

3. В основе этого лежат существенные изменения в сути капитализма, которые произошли в конце XX века. Приведем классическую периодизацию немецкого экономиста Э. Манделя, выделившего три этапа в истории капитализма: 1) рыночно-конкурентный, 2) монополично-империалистический, 3) многонациональный.⁵ Каждая из этих стадий диалектически продолжает предыдущие, абсорбируя их важнейшие черты. Последние 30 лет прошлого и начало двадцать первого века характеризуются переходом капитализма из второй стадии в третью. Этот процесс происходит в результате отсутствия ценовой конкуренции в высоко развитых отраслях промышленности, отличающихся наибольшей степенью монополизации.

Тем не менее капитализм нуждается в конкуренции. Реальная конкуренция ограничена лишь сферами инноваций, удешевляющих производство, и маркетинга. На смену реальной конкуренции приходит виртуальная, связанная с игрой инвесторов на финансовых рынках. Инвесторы, которых интересуют лишь быстрая прибыль, оценивают показатели корпораций, «наказывая» их за любые временные неудачи. Это вынуждает корпорации принимать условия виртуального рынка, подчинять свою деятельность его требованиям. Постоянный стресс и боязнь «впасть в немилость рынка» диктуют формирование внутрикорпоративной структуры, основанной на «войне всех против всех». Таким образом неолиберальный сценарий переходит с макро- на микроуровень. Вместе с этим в прошлом остаются фордистские и кейнсианские понятия «рационального капитализма» и «государства благополучия».

В 70-е годы в период стагнации в американской экономике и ее виртуализации укоренились такие понятия, как «жесткие меры», «реструктуризация», «дерегулирование», «приватизация», «свободный рынок», «глобализация» и другие. Неолиберализм означает максимальную ориентацию на накопление и прибыль без учета социальных последствий. Это ведет к уменьшению зарплат, нейтрализации профсоюзов, уничтожению государственной поддержки и субсидирования «неконкурентоспособных отраслей», устранению барьеров для мобильности капитала, отказу от перераспределения доходов в пользу более бедных слоев населения (что неизменно происходит в США в последние 25 лет) и тому подобному. Неолиберальные принципы распространяются и на сферы жизнеобеспечения: здравоохранение, образование, средства массовой информации, пенсионную систему, экологию.

4. Поздний капитализм продолжает решать внутренние проблемы за счет трансграничного расширения. Сжатие пространственно-временных отрезков и финансовое дерегулирование ведут к беспрецедентной мобильности капитала, значительно облегчая транс-

граничные механизмы накопления. Поэтому экономические бумы капиталистической экономики связаны именно с войнами не просто как стимулом увеличения инвестиций в оборонную промышленность, но и как возможностью трансграничной экспансии.

В мирное время только невидимое изъятие стоимости «первым миром» из «третьего» (имеются в виду главным образом мизерная оплата труда, ничтожные налоговые выплаты и неравные условия конкуренции, установленные ВТО, МВФ и Всемирным банком) составляет около 400 миллиардов долларов в год.⁶ В итоге, если в 1900 году разница в доходах на душу населения между богатейшими странами и «третьим миром» составляла 5 к 1, в 1970 году — 7 к 1, то в 1990 году она выросла до показателя 260-360 к 1, а в 2002 — до показателя 470-500 к 1.⁷ Ни о каком развитии «третьего мира» по подобию Запада речи не идет, а идет речь о превращении «третьего мира» в регионы «периферийного капитализма», поставляющие ресурсы для Запада. Вся история международного империализма — это установление международного неравенства, чтобы, в том числе, уменьшить неравенство на национальном уровне, неизбежное для капиталистической экономики, и подчинение ресурсов. Так называемые «зоны свободной торговли» (например, НАФТА) ведут к несчастью не только для бедных стран (Мексика была завалена американским поп-корном, что разорило мексиканских крестьян), но и для рабочего класса США — перенос производства в страны с дешевой рабочей силой ведет к потере рабочих мест и уменьшению зарплат. Только в 2004 году в США таким образом было потеряно 400 000 рабочих мест.

5. В последние десятилетия XX века на фоне общего роста ВВП не только сельское хозяйство, но и добывающая и обрабатывающая промышленность становятся малорентабельными, дотируемыми отраслями. Прибыльными, обеспечивающими фиксируемый статистикой экономический рост, являются отрасли, в которых создаются образы. Перемещение процесса создания стоимости в отрасли, ранее расценивавшиеся как непроизводительные, подтверждается и изменением структуры занятости.

Доля занятых непосредственно в сфере «реального» производства (в так называемых первичном и вторичном секторах экономики) снижается, а доля занятых в сфере услуг, куда входят и прочего маркетинг, консалтинг и рекламный бизнес, растет.⁸ Сфера услуг стала важнейшим элементом неолиберальной экономики. Она, наряду со спекулятивным сектором и виртуализацией производства, стала фактором появления «яппи» — прослойки между крупным капиталом и бедными слоями населения, переведя процесс эксплуатации в новое русло — помощь капиталу в реализации своей продукции, пропаганде буржуазного стиля жизни и дискредитации социального протеста. Экономическое благополучие среднего класса жестко привязано к нуждам капитала: на высокую оплату труда может рассчитывать лишь тот, кто обслуживает капитал — прямо или косвенно. Свобода выбора должностей сводится к выбору наиболее вознаграждаемых социальных позиций.

Теперь рассмотрим влияние этих процессов на коммуникационную сферу.

1. *Слияние финансового и культурного капитала.* На рубеже XX–XXI веков глобальный капитал сделал ставку на тотальное доминирование в сфере массовой культуры, для чего потребовалась полная монополизация средств массовой коммуникации: телевизионных и радиостанций, газет и журналов, издательских домов, телекоммуникационных компаний, киностудий, видео- и аудиопродукции, компьютерных сетей и программ, сетей распространения, технологических платформ и тому подобного. Еще недавно могущественные издательская и киноиндустрия теряют самостоятельность вследствие подчиненности коммерческим интересам. Логика монополизации диктуется необходимостью установления контроля над всеми важнейшими звеньями продукции массовой культуры с целью маргинализации оппозиционных мнений. Таким образом транснациональные корпорации с американским доминированием выстраивают вертикаль культурного империализма. Журналистика, которая должна быть главным механизмом общественного контроля, сконцентрирована в руках крупного капитала – тех, кто больше всего выигрывает от социальной несправедливости и заинтересован в консервировании статус-кво.

2. *Монополизация СМК* ставит под вопрос утверждения некоторых теоретиков о равноправии субъектов коммуникационного взаимодействия в современном процессе производства и потребления информации.⁹ Слияние культурного и финансового капитала ведет к консолидации дискурсивного доминирования капитала в коммуникационном пространстве. В связи с этим вызывают сомнение тезисы о распаде традиционной субъектно-объектной оппозиции и становлении интерактивного диалога в коммуникационных процессах. Сомнение подтверждается информационным наполнением американских СМИ, осуществляемым в интересах более богатой части населения, когда ситуация на Уолл-стрит, возможности для выгодного вложения инвестиций, буржуазный стиль жизни представляют как общие интересы населения.

То есть стратегия монополизации социокультурных комплексов, включая образование и СМК, доказывает, что в исследовании массовой коммуникации невозможно делать ставку лишь на «интерсубъективное»¹⁰ общение автора и аудитории, полисемию и генерирование значений. Аудитория действительно является субъектом коммуникации, прежде всего, благодаря своим когнитивным целям. Однако в современных коммуникационных процессах объектная природа аудитории доминирует над субъектной. Очевидно несовпадение коммуникативных стратегий СМК и интересов аудитории. Основной субъект коммуникации – капитал делает все, чтобы максимально «закрыть» журналистские тексты и интертекстуальные комбинации и минимизировать возможности выработки аудиторией девиантных значений.¹¹

В зависимости от структуралистского или постструктуралистского подхода это актуализирует идеи Л. Альюссера – об идеологии, трансформирующей человека в субъекта, что приводит людей к восприятию

себя как самоопределяющихся агентов с персональными убеждениями, намерениями и предпочтениями, в то время как они формируются идеологическими процессами; и П. Бурдьё – о репрезентациях, соотносящихся с позициями агентов в структурированном социальном пространстве, специфические характеристики которого накладывают ограничения на производимые в данном пространстве репрезентации. Интерсубъективность часто проявляется лишь в крайнем индивидуализме самодетерминации человека, удовлетворяющем принципам неолиберальной системы.

3. *Журналисты теряют статус ключевых субъектов коммуникации.* Журналистика окончательно превращается в механизм сферы услуг с соответствующими «профессиональными» стандартами. Это ведет к радикальным изменениям в структуре коммуникатора. Возможности самореализации журналистов остаются лишь в профессиональной и творческой сфере, но не в плане трансляции социальных ценностей. Последняя функция концентрируется в руках владельцев СМК, и большинство журналистов может транслировать ценности, лишь если они совпадают с интересами главного субъекта коммуникаций – капитала. Именно таким образом в конце XX века журналисты, как и другие представители «нового среднего класса» – юристы, консультанты, профессионалы сфер рекламы и маркетинга, – внесли огромный вклад в неолиберальную реструктуризацию глобальной экономики, пропагандируя механизмы сокращения социальных расходов и увольнений как «тяжелый, но необходимый путь к процветанию».

Самоцензура работает лучше любых формальных запретов и позволяет сохранить видимость свободы. Это подтверждают и опросы, проведенные в 2004 году, согласно которым 56 % региональных и почти половина нью-йоркских журналистов считают, что их работа не нужна обществу. 66 % считают, что причина этого – «финансовое давление». Из 120 опрошенных парижских журналистов более половины вынуждены признать, что пишут то, что противоречит их взглядам, 38 % подвергают свои материалы самоцензуре, 42 % испытали давление бизнеса, 40 % – правительства.¹²

4. *Интенсификация медиаимпериализма.* Развитие коммуникационных технологий лишь способствовало интеграции стран «третьего мира» в мировую капиталистическую систему в качестве эксплуатируемых наций. Политика дерегулирования, уменьшение роли государства ускоряют этот процесс. По словам Г. Шиллера, «дерегулирование ведет к упаковке информационного и культурного пространства как стран Севера, так и Юга в транснациональную корпоративную систему».¹³ Неолиберальная экспансия в коммуникационной сфере проявляется прежде всего в монополизации, когда десяток олигархических концернов контролируют львиную долю электронных и печатных СМИ, кино- и видеопродукции, технологических средств, компьютерных программ и систем. Крупнейшие монополии так или иначе являются транснациональными корпорациями, совокупный оборот которых значительно превышает бюджеты всех раз-

вивающихся стран вместе взятых. Они ведут активную экспансию в Европу и развивающиеся страны, пропагандируя свою культурную модель и ценности и уподобляя их западному образу жизни. Наименее защищенной оказалась Восточная Европа, где после распада советского блока практически все крупные СМИ были распроданы американским, немецким, британским и скандинавским монополиям. В итоге исследователи из развивающихся стран часто вспоминают о Новом мировом информационном и коммуникационном порядке ЮНЕСКО как о единственной возможности противостоять неолиберальному информационному порядку.¹⁴

Итак, политэкономический анализ демонстрирует растущее неравенство на планете в целом и в крупнейших капиталистических странах в частности в распределении ресурсов, в том числе коммуникационных, и ставит под сомнение тезис о нейтральности, безальтернативности и «самоорганизованной» структуре коммуникационных механизмов. Для более глубокого рассмотрения этих механизмов обратимся к социокультурным исследованиям системы коммуникаций в контексте идей информационного общества и, прежде всего, — к «теории средства», разработанной Канадской школой.

Ее основоположником является Г. Иннис, который в работе «Предвзятость коммуникации» рассматривал отношения между коммуникацией и обществом на цивилизационном уровне и ставил вопрос о том, могут ли определенные масс-медиа создавать цивилизации. Он разделил СМК на «временные» и «пространственные». К временным относятся, например, камень, изделия из которого выдерживают течение времени. К пространственным относится бумага, которая недолго существует во времени, но легко распространяется в пространстве. Цивилизации, в которых доминирует тот или иной медиатип, развиваются по заданному этим СМК пути.

Д. Смит, канадский неомарксист, также рассматривал воздействие различных типов массовой коммуникации. В работе «Некоторые наблюдения по теории коммуникаций»¹⁵ он выделил средневековую коммуникацию, характеризовавшуюся межперсональным общением, коммуникацию Реформации, ставшую бизнесом и механизированную печатным станком, и массовую коммуникацию, которая существует, начиная с последней четверти XIX века. Современная массовая коммуникация, смыслом которой стала помощь производственной капиталистической системе в ликвидации разрывов между перепроизводством и потреблением. СМК манипулируют потреблением с помощью рекламы, ПР, стереотипизации и других методов. Все это привело к исчезновению «обратной связи» между коммуникатором и реципиентом и подавлению освобождающего потенциала СМК авторитарным потенциалом.

Наиболее известным представителем «теории средства» является канадский коммуникативист М. Маклюэн. Как отмечает Маклюэн, мозаичность — неотъемлемый способ конструирования как телепрог-

рамм, так и самого телеизображения. Уже структура телепрограммы, составленной из разнородных по своей тематике, качеству и продолжительности передач, говорит о ее раздробленном характере (фрагментарность как прием, резкие стыки метафоры и документа, или смешение жанров, тональностей, информации и рекламы и так далее). Названия перечисленных механизмов организации телевизионного эфира наводят на мысль о постмодернистской сущности телевидения, но не менее важной является и сама суть конструирования телекадра.¹⁶

Интертекстуальность телевидения заключается в том, что оно генерирует не линейно-вербальные тексты, а аудио-визуальные знаки, которые тоже суть тексты, но уже воспринимаемые особым, тактильным образом.¹⁷ Подобное понимание телевидения созвучно с предлагаемой идеей его интертекстуальности, так как ТВ-сообщение — это не просто текст, это — симулированная система, в которой одновременно присутствуют вербальные послания, визуальные образы, мозаичная символика, электронные коды и, наконец, сам телезритель. Именно включенностью аудитории в происходящее на телеэкране и обуславливается глубина воздействия телевизионных образов. Телевидение, будучи, по Маклюэну, «технологическим продолжением органов человеческого тела», генерирует текстуальную интеракцию, в рамках которой и формируются новые мифологизирующие формы восприятия действительности.

Главным достижением представителей Канадской школы стал анализ каналов коммуникации как значимых субъектов массово-коммуникационного процесса. Раздробленность восприятия массовой коммуникации мешает целостному пониманию мира, способствует «раскрепощенному и беззаботному» существованию «глобальной деревни». При этом формальные средства коммуникации, если это обусловлено целями деятельных субъектов коммуникации, могут доминировать над ее содержанием. Различные средства в силу своих технических характеристик по-разному влияют на восприятие информации. Наличие, например, изображения создает иллюзию «демократичности» восприятия информации, значительно усиливая манипулятивные возможности. Однако мы считаем, что наделение канала свойствами главного субъекта коммуникации не может считаться методологически верным. В зависимости от того, в чьих руках, находится СМК, оно может использоваться по-разному, иные предположения ведут к абсолютизации (и даже демонизации) роли СМК в управлении социокультурными процессами.

М. Маклюэн справедливо считается одним из первых постмодернистских культурологов — исследователей массовой коммуникации. В данном контексте необходимо рассмотреть одну из центральных социокультурных проблем коммуникации, поставленных в конце XX века — соотношение между иллюзией и реальностью. Уместно проанализировать три подхода к данной проблеме — пессимистический (Ж. Бодрийяр), прагматико-оптимистический (Р. Рорти) и критический (Ф. Джеймисон, Д. Харви).

На работы Ж. Бодриера, особенно на ранней стадии, повлияли исследования французского философа-ситуациониста Г. Дебора. Бодриер также анализировал противоречия потребительского общества, однако его исследования не связывали «спектакль» с капитализмом, более того, Бодриер провозгласил «смерть политической экономии» и переключил внимание на «правда» современного объекта предназначена не для использования, но для означивания, для манипуляции не в качестве инструмента, а в качестве знака». ¹⁸ Бодриер поддерживает неомарксистов в том, что капитализм, находясь на грани краха, выработал концепцию индивида как потребителя и создал общество, где потребление стало механизмом власти. Однако отличие от Дебора и представителей Франкфуртской школы, Бодриер считает, что мотивацией потребителя является иррациональное, радикальное отчуждение и отчаяние. В сфере знаков, имиджей и моделей потребления, составляющих спектакль, индивиды не могут воспринимать свои потребности, марксистское различие между потребительской и меновой стоимостью становится бессмысленным.

Бодриер развивает идеи Маклюэна о могуществе телевидения как канала коммуникации, заявляя, что игра имиджей и спектаклей на телеэкране имеет, по крайней мере, не меньшее значение, чем реальность, телевидение как средство реструктурирует человеческие отношения. В работе «В тени молчаливого большинства» ¹⁹ Бодриер, в отличие от большинства постмодернистов, положительно оценивших разнообразие новых СМК, высказывается пессимистически по поводу коммуникационного прогресса. Производство значений, по мнению Бодриера, уступило место спросу на значение. Поэтому политики больше не спорят о значимых вещах, они говорят людям то, что последние хотят услышать. Состояние масс Бодриер оценивает как «гиперконформизм», однако возлагает ответственность за это не на манипуляторов, а на сами массы.

В состоянии гиперреальности – высшей стадии развития симулякра реальность и значение подвергаются имплозии, так как общество осознает доминирование симуляции и никто не воспринимает серьезно репрезентативную функцию знаков. Именно поэтому Бодриер считает, что политическая экономия и классовый конфликт не могут объяснить социальной реальности – ведь игра знаков, имиджей и спектаклей в масс-медиа заменяет любой вид реальности и формирует функционирование постмодернистского общества. «Реальное не исчезает в пользу воображаемого, оно исчезает в пользу более реального, чем реальное, – в пользу гиперреального. Симуляция правдивее, чем правда». ²⁰ «Молчаливое большинство» понимает, что ему говорят неправду, однако потребляют симуляцию с удовольствием. В таких обстоятельствах, считает Бодриер, нельзя использовать марксистские понятия идеологии и гегемонии, семиотический анализ не принесет пользы. Бесполезно искать социальные реалии и идеологическое доминирование, скрытые за сообщениями

масс-медиа, так как разница между реальным и не-реальным уничтожена гиперреальным. Соответственно, поздние работы Бодриера («Экстаз коммуникации» и «Америка» ²¹) представляют собой что-то вроде научной фантастики. Мир культуры Запада представляется как некий гигантский полуживой и одновременно сверхактивный мутант – бессмертный и вечно самотождественный в симуляции воспроизводства. Америка, по мнению Бодриера, совершенное воплощение этого мутанта.

В исследованиях Бодриера отметим прежде всего критику потребительского общества, продолжение теоретизации концепта спектакля, введение понятий симулякра и гиперреальности. При этом Бодриер не предлагает никакой значимой социальной теории, даже на микроуровне. Пессимизм Бодриера никак не помогает разобраться в конфликте интересов современного общества, возложение вины за симуляцию реальности на массы и утверждение о том, что сами массы являются сообщением, пронизаны элитаристскими мотивами. Утверждение о том, что СМК – не носитель идеологии, а скорее форма, воплощает либерально-функционалистские идеалы.

Рассмотрим в том же контексте прагматическое направление в постмодернистских исследованиях, которое олицетворяет американский социальный философ Р. Рорти. Неопрагматизм Рорти не только берет корни в идеях Дьюи и Джемса, но и является американской ветвью постструктурализма и теоретической базой американского постмодернистского «мейнстрима». Рорти принял идеи Деррида о деконструкции и децентрализации субъекта, однако воздержался от постмодернистского антагонизма к тотализации.

Рорти фиксирует свой идеал в работе «Случайность, ирония и солидарность». Это – «справедливое и честное общество, которое позволит своим гражданам быть частными, иррациональными и эстетистичными, насколько это им нравится». ²² Образование любого общества по Рорти обусловлено случайным стечением обстоятельств, индивидов, которые понимают это, Рорти называет «либеральными иронистами». Либеральный иронист формирует себя посредством словарей и метафор – то есть эстетически. Он никогда не будет заниматься исследованием, а будет доверять воображению, при этом иронист никогда не примет метанаративы, он всегда будет стремиться к обновлению, чтобы избежать копии.

Следуя классической традиции прагматизма, Рорти заявляет, что правда может существовать только в рамках конкретного словаря, принятого в определенных обстоятельствах определенными людьми. Создать метасловарь, который вобрал бы в себя все другие словари невозможно, то есть правда создается, а не находится, она – обстоятельство языка. Оправданием того или иного института может служить практичность, работоспособность и полезность, без учета средств, исторических и социальных последствий. Тем не менее, положение о том, что любая философия, подчеркивающая централизацию и единство субъекта, не может создать «иронии», приводит к игнорированию любой незападной философии. Рорти

признает, что, хотя невозможно найти центр, его можно создать. Постмодернистская децентрализация Рорти заканчивается новым метанарративом — конвенциональным обществом «североатлантического либерализма».

Фактически неопрагматизм Рорти — это реторизация идей прагматизма, которая устраивала бы американский средний класс в американском обществе позднего капитализма. Поэтому идеалом Рорти является постмодернистский буржуазный либерализм.²³ Несмотря на утопический характер размышлений о либеральной идиллии, Рорти утверждает, что современное либеральное общество уже имеет институты для собственного улучшения, а «западная политическая и социальная мысль, возможно, уже претерпела последнюю необходимую революцию».²⁴

Итак, Рорти создает новый метанарратив, который совпадает с логикой неолиберальной буржуазии. Очевидно, что истина, доступная только североатлантической интеллигенции, позволяет относиться с пренебрежением к другим «истинам» и навязывать носителям этих «истин» свою истину, что сводит разнообразие только к разнообразию в рамках либерализма. Соответственно различия могут касаться только различных аспектов рыночно-либерального общества, право на достойную жизнь получает только тот, кто преуспел в накоплении или обслуживает накопительный метанарратив. Либеральная утопия Рорти ничем не отличается от современного либерального общества в крайнем индивидуализме и отсутствии альтернативы, которая, не представляла бы собой логики разрушения коллективов, преследования эгоистических интересов, индивидуального стремления к прибыли и «конкурентоспособности». Господство прибыли ведет к тому, что в «обществе равных возможностей» (социальной и экономической структуре, подчиненной концепту рационального индивидуализма) творческие представители «среднего класса» вынуждены следовать логике капитала, главным образом за счет грантовой системы. Положение о том, что противоречия между «либеральной иронией» и «общественным прагматизмом» разрешаются в пользу публичной морали, которая может кристаллизоваться только в либеральном обществе, открывает широкие возможности для социальной инженерии. Концепт совершенной либеральной культуры дает основания для навязывания этой прагматических буржуазных ценностей другим культурам.

Как и исследования Бодриера, неопрагматизм Рорти не оставляет места для конфликта интересов и социального протеста. В отличие от Бодриера, Рорти, хотя и видит систему как случайное стечение обстоятельств (сравним с технокультурным детерминизмом Бодриера), но и в прагматических традициях формулирует функции и задачи этой системы и ее индивидов, к которым жестко привязана либерально-рыночная идеология. Это подчеркивает то, что в условиях даже в условиях постмодернистской дифференциации, решающую роль продолжает играть интенциональная гомогенизация

общественных структур, в том числе — средств массовой коммуникации.

Рорти высказывается об этом достаточно откровенно, что нехарактерно для современных представителей структурного функционализма²⁵, хотя сущность от этого не меняется. Скажем, немецкий социолог Н. Луман в работе «Реальность массмедиа»²⁶, следуя традиции Э. Гидденса и М. Фуко,²⁷ утверждает, что коммуникации самостоятельно выстраивают свои системы, отбирают именно то, что им необходимо. По его мнению, коммуникации могут опознавать себя, отличать себя от других обстоятельств, происходящих в окружающей среде, в том смысле, что можно осуществлять коммуникацию через них, но не с ними. При этом следует категорически исключить участие человека в обществе, не человек, а коммуникация является объектом социологического анализа, так как коммуникация — это лишь внутренняя операция общественной системы. Соответственно, несмотря на отсутствие нормативной интеграции в обществе, есть системы наблюдения (системы коммуникации), определяющие направление самодетерминации структур. Иными словами СМК представляют собой самоорганизующийся механизм социализации индивидов в общество, и этот механизм не может рассматриваться как манипулятивный — ведь масс-медиа лишь производят селекцию событий и высказывают свое мнение, и тот, кто обвиняет их в манипуляции, может быть обвинен в том же самом. Самоорганизация системы коммуникаций (причем не только СМК) на основе функциональной дифференциации современного общества и релятивизм истины — вот ключевые аспекты современной либеральной структурно-функционалистской теории. Но «самоорганизующиеся коммуникационные механизмы» неизбежно организуются в монополии, и истина, предлагаемая ими, стремится избежать релятивности.

Теперь проанализируем исследования представителей критического направления. В работах немецкого философа-неомарксиста Ю. Хабермаса — последнего крупного теоретика Франкфуртской школы центральной темой является защита рациональной концепции модерна.²⁸ Под «рациональным практическим дискурсом» Хабермас понимает «ненасильственную» мощь лучшей аргументации. Идеал Хабермаса — «общественная сфера», в которой речевые акты будут играть более важную роль, чем оружие или ритуалы. Хабермас считает, что демократия и свобода, основанные на человеческом разуме, не исчерпали своих возможностей.

Новую социальную теорию Хабермас строит на разделении понятий «труда» (рационально-целесообразное действие) и «интеракции» (коммуникативное действие) — сферы, в которой человек производит и воспроизводит свою жизнь посредством коммуникации потребностей и интересов в контексте функционирования властных институтов. Это разграничение позволяет ему уйти от понимания социальной практики в зависимости только от трудовых отношений. По мнению Хабермаса, коммуникация дает возможность двум ее субъектам, использующим простой язык, до-

говориться. Человеческое понимание способно различить истинные и ложные суждения, выбрать более аргументированные суждения. Это возможно только в случае, если коммуникация будет свободна от скрытых препятствий, и люди получают симметричные коммуникативные возможности («идеальная речевая ситуация»). Идеальная речевая возможность — коммуникативная характеристика идей свободы, правды и справедливости, дает возможность сформировать практическую гипотезу, на основе которой может критиковаться идеология («искаженная коммуникация»).

Концепция Хабермаса ценна тем, что создает модель для преодоления теоретизации критического анализа на основе классовых противоречий. Критики считают эту модель слишком утопичной и наивной, особенно в контексте всевозрастающей агрессивности капитала, однако, если человеческое сообщество, в конце концов, признает целесообразность настоящей демократии (но не либеральной), то концепция Хабермаса окажется востребованной.

Американские философы Ф. Джеймисон и Д. Харви являются авторами постмодернистской марксистской теории. Ф. Джеймисон признает постмодернизм как историческую эпоху в культуре, исследует конкретные локальные тексты и нарративы, однако его постмодернистская теория представляет собой систему, которая функционирует на основе диалектики между культурными характеристиками постмодернизма и экономическими принципами позднего капитализма. В работе «Постмодернизм или культурная логика позднего капитализма» Джеймисон, опираясь на классификацию Э. Мандела, постулирует, что реализм, модернизм и постмодернизм диалектически отражают культурную логику рыночного, монопольного и мультинационального капитализма.²⁹ «Эта глобальная, но американская постмодернистская культура, — внутреннее и надстроечное выражение новой волны американского военного и экономического доминирования в мире».³⁰ Как марксист, Джеймисон считает, что экономический базис позднего капитализма имеет фундаментальную связь с культурными объектами надстройки, но базис прямо не генерирует объекты, а влияет на общество в их производстве и восприятии. То есть каждый, кто работает над созданием культурного объекта, и аудитория, воспринимающая культурный объект, обладают «политическим бессознательным», которое деноотирует надежды и желания людей — те, что будут представлены в культурном объекте.

Джеймисон, развивая идеи Г. Маркузе, видит в модернизме попытку избежать институционализации и товаризации искусства и творчества. Этика авангарда представляла оппозицию этим процессам, противопоставляла себя буржуазной, коммодифицированной массовой культуре. Постмодернистское творчество Джеймисон называет «пастишью» — пародией на стили, модернистские стили превращаются в постмодернистские коды.³¹ Соглашаясь с Дебором, американский философ видит в постмодернистском искусстве заключительную форму реификации. Поздний, потребительский капитализм, представляющий собой наиболее «чистую», неприкрытую форму капитализма,

посредством товарной реификации захватывает ранее неподвластные капиталу сферы Природы и Бессознательного. Природа захватывается путем модернизации и аккультурации, бессознательное — с помощью медиатизации и рекламы.

В классической постструктуралистской традиции Джеймисон формулирует завершение эры централизованного буржуазного субъекта. Мультинациональный капитализм создает сложнейшую паутину телекоммуникаций, телемаркетинговых и мобильных услуг, гипнотизирующую субъекта. Субъект позднего капитализма подвергается радикальной фрагментации по причине подчинения времени пространству. Время как организующая система, связывающая человека с прошлым и будущим, перестает существовать, уступая логике пространства и «вечного настоящего» (Г. Дебор), так как глобальный капитализм способен картографировать только глобус. Подчинение логики времени логике пространства ведет к шизофрении — потере ощущения реальности и ориентации в континууме. Джеймисон называет такое концептуальное пространство «гиперпространством».³²

Чтобы победить гиперпространственную шизофрению, определить свою социальную и классовую позицию, необходим поиск социальных «когнитивных карт».³³ Поиск когнитивных карт на основе возвращенного искусства критической дистанции, уничтоженной в постмодернизме, исследования существующих культурных объектов, подробной деконспирации сути и содержания буржуазных СМК становится ключевым идеологическим принципом для освобождения от «калечащего» контроля капитализма, уравнивающего всех в праве быть потребителем, чьи желания подчинены товарной логике. Децентрализация буржуазного субъекта парадоксальным образом открывает путь к новой логике коллективности, непосредственному (а не эстетическому) восприятию социального целого в духе реализма, где всеобщее перестает быть просто именем, а становится приоритетом.

Поддерживая видение Джеймисоном постмодернизма в духе культурной логики позднего капитализма, американский неомарксистский исследователь Д. Харви в работе «Условия постмодернистской эпохи»³⁴ подкрепляет свои исследования большим количеством эмпирического материала. По мнению Харви, постмодернизм не представляет собой полного разрыва с модернизмом, но является новой «культурной доминантой», интенсивно подчеркивающей элементы модернизма. Харви считает постмодернизм новой парадигмой мысли и культурной практики, заслуживающей серьезного внимания, особенно в плане интереса к различиям, множественности, «другому», однако критикует постмодернизм за нигилизм, приоритет эстетики над этикой, эклектичную эстетику стилей, уход от реалей политической экономии и глобального капитализма и неприятие позитивно-нормативной политики.

В отличие от классической постмодернистской парадигмы Харви не воспринимает постмодернизм в контексте постиндустриализма и посткапитализма. Он критикует представителей либеральных теорий глоба-

лизации за представление ее как самоорганизующегося, естественного процесса и антиутопичность — неприятие альтернативы. Постмодернизм, как считает Харви, является результатом новой организации и технологических форм, разработанных капитализмом в конце XX века. Поздний капитализм Харви связывает с постфордизмом и посткейнсианством, окончанием эры накопления, жестко привязанного к условиям организации производства и труда.³⁵

Ключевым понятием в теории развития цивилизации Харви является сжатие времени-пространства. Резкое сжатие пространственно-временного отрезка в связи с развитием телекоммуникационных технологий позволило финансовым рынкам связать сетями земной шар. Эра позднего капитализма по Харви начинается в 1973 году после выхода США из Бреттон-Вудского соглашения. Отмена конвертируемости доллара в золото привела к дематериализации центральной стоимостной системы, радикальному изменению представления стоимости в деньгах, финансовая система перестала быть привязанной к производству реальных товаров. Все это привело к созданию постмодернистской модели капитализма. Харви связывает свою аргументацию с концепцией Бодриера: «Вмешательство симулякра в ежедневную жизнь соединяет различные миры (товаров) во времени и пространстве. Это происходит так, чтобы скрыть основу трудового процесса, социальных отношений, лежащих в основе производства».³⁶ Как и Маклюэн, Харви называет современное общество гомогенизированной «глобальной деревней», но по его мнению это стало результатом намеренной деятельности капитала, решавшего проблемы перепроизводства путем финансового дерегулирования и эксплуатации стран «третьего мира».

Харви видит одну из главных проблем постмодернистской действительности в эстетизации политики. «Если эстетическая продукция так тщательно коммодифицирована и стала реальностью, отнесенной к категории политической экономии культурного производства, как можем мы предотвратить то, что этот круг (производства) замкнется на производимой, а значит легко манипулируемой, эстетизации глобально медиатизированной политики».³⁷ Харви призывает разбить зеркала, созданные постмодернистской коммуникацией на основе имиджей, гипноза и симуляции, контраковать имидж нарративом, эстетику этикой, поиском единства в разнообразии. Для этого необходимо понять проблемы сжатия времени-пространства, «другого» в коммуникации, значение геополитики.

Подводя итог анализу основных социокультурных концепций информационного общества, отметим, что вопрос истины в современном коммуникационном процессе является ключевым понимания его субъекта и цели. Идеи об отсутствии единого целенаправленного коммуникационного потока и плюрализме значений фактически представляют собой поддержку классической либеральной концепции о самоорганизующейся системе коммуникаций, отражающей добровольный, достигнутый на основе реализации рыночных возможностей консенсус. Р. Рорти, наиболее откровенно выс-

казывает мнение о том, что в децентрализованной, созданной на основе случайных обстоятельств реальности наилучшей является либеральная система. Фактически положения о естественности процесса самореализации и накопления капитала в условиях всеобщей конкуренции, разрушения традиционного коллективизма и о доминирующей идеологии примата индивидуальной земной жизни в ущерб вечным ценностям — это отражение классического протестантского (и либерального) восприятия богатства и успеха как «отметки Бога».

Неомарксисты ищут активный и деятельный субъект коммуникации и преобладающий дискурс в постмодернистских условиях. Их по-прежнему интересует суть консенсуса, политэкономические и культурные основания общественного устройства и коммуникационного процесса. Информационное общество рассматривается на основе логики позднего капитализма.

Теперь рассмотрим влияние массово-коммуникационного процесса на аудиторию в культурном аспекте и в контексте теорий информационного общества.

1. В «иррациональном» постмодернистском информационно-культурном пространстве очевиден доминирующий рациональный дискурс капитала. Информационно-культурное поле испытывает жесткое давление неолиберального монопольного капитала и подчиняется его логике. Это ставит под сомнение тезисы об усиливающейся самореферентности коммуникантов, участвующих в коммуникационных процессах, и во многом объясняет уменьшение качественной продукции, главным образом, публицистики и документалистики и увеличение коммерческо-деполитизирующей массовой информации.

2. Технологически-коммуникационное разнообразие современного информационно-культурного пространства не означает реального дискурсного плюрализма. Дискурсивный режим, подчиненный логике неолиберального капитализма, стандартизирует и унифицирует контент, предназначенный для различных групп аудитории. С демассификацией связывались надежды в плане преодоления зависимости от массовой культуры. Либерально-технократическая точка зрения предполагала, что развитие техники коммуникаций в ближайшем будущем исправит изъяны массового духовного производства, создаст «интерсубъективный» мир культуры. Особенно большие надежды возлагались на кабельно-спутниковое телевидение и видеопродукцию, которые должны были диверсифицировать информационные потоки и вместо программ, рассчитанных на усредненного зрителя, предлагать более индивидуализированные.

Однако монополизация СМК, создавшая ситуацию, когда кабельные и спутниковые технологии, видеопродукция находятся практически в тех же руках, что и традиционное эфирное телевидение, разрушила эти надежды. Содержание кабельно-спутникового ТВ, как и видеокассет и видеодисков, не просто по сути не отличается от продукции общенациональных сетей и каналов, но и, не испытывая правовых ограничений, характерных для традиционного телевидения, часто

оказывается еще более лишенным норм приличия и хорошего вкуса. При этом аудитория познавательных кабельных каналов, таких как Дискавери, ничтожно мала.

Это признают и сторонники либеральной концепции информационного общества. Как отмечает М. Кастеллс, «Сообщение отстает от средства, есть интерактивный выбор, но нет реального выбора содержания. А доступность в реальном времени 50 разных, но одинаковых фильмов с сексом и насилием не оправдывает расширения возможностей вещания».³⁸ Кроме того, филиалы крупных телевизионных сетей, газет и журналов вытесняют с регионального и местного рынка независимые издания, которым сложно конкурировать с филиалами, особенно в технологической гонке. По сути, фрагментация СМИ является лишь звеном в процессе глобализации, чем больше технологическое разнообразие, тем интенсивнее становится монополизация коммуникационного сектора.

3. Разнообразие информационных технологий можно рассматривать в контексте теории А. Грамши о поддержании гегемонии. Капитализм должен постоянно увеличивать рынки, жанры, стили и культурные объекты, чтобы вовлечь потребителей в необходимую линию поведения. Исходя из этого, неолиберальное информационно-культурное поле видится как очередная стадия борьбы за гегемонию. Требования неолиберального постмодернистского рынка и децентрализация субъекта предусматривают необходимость большего разнообразия. Это разнообразие просто требует больших жертв и усилий для формирования коммуникационного «мейнстрима», но, с другой стороны, разделение аудитории на «фрагменты» позволяет разобщать ее, затруднять поиск общих социальных и культурных целей. С другой стороны, — социалистические ценности являются главным объектом «недопуска» в сферу гегемонии западного буржуазного общества.

4. На постмодернистском рынке обращаются образы, а не реальные вещи. Физический объект рекламы перестает быть означаемым и становится означаемым по отношению к рекламируемому образу. В структуре рекламы коммуникационный компонент подавляет информационный. Рынок образов приводит к тому, что «единичная» потребность предпринимателя в продвижении своего товара на рынке в условиях конкуренции соединяется с общественной потребностью буржуазии в консолидации общества (обеспечении своей культурной гегемонии). Поэтому в буржуазном информационном обществе идеологическая роль рекламы приобретает особую важность.

Тенденция доминирования имиджевой рекламы над содержательной подтверждает это. СМК очеловечивают пропаганду суперпотребления, дают на людей океаном улыбок и счастливых лиц, пропагандой соответствующего стиля жизни — раскрепощенности, всеобщего удовольствия, эпикурейства. Этика скромности потребления задвигается далеко на задний план.

5. Неолиберальная массовая культура направлена на разрушение высших ценностей и нравственных иде-

алов. Присутствие высших ценностей само по себе означает известную готовность к жертвенности и соответствующую нравственную мобилизованность. Это уходит от внимания теоретиков «постиндустриального общества», одним из наиболее ярких примеров является концепция «либеральной иронии» Рорти. Современный культ чувственных удовольствий, доминирование эстетики над этикой неизменно означает примат темпоральности, сиюминутности, смещение ценностных координат. Гедонистическая направленность содержания СМК демобилизует сопротивление аудитории, подчиняет ее мышление краткосрочным интересам потребления, разрушает пространственно-временную координацию индивидов и целых наций. «Непотребительские» ценности — бескорыстие, жертвенность, взаимопомощь, подвиг осмеиваются, унижаются и уничтожаются.

6. Информационные технологии в контексте неолиберальной глобализации усиливают отчуждение человека от средств массовой коммуникации. Главными признаками этого процесса являются атомизация людей и интенсификация суррогатного общения. В работе «Утопия коммуникации» французский философ Ф. Бретон замечает, что человек, попавший в информационные сети, — существо без внутреннего. Он живет, постоянно обмениваясь информацией, принимая и передавая ее, при этом вся информация остается на поверхности. Новый человек живет на основе того, что приходит к нему снаружи, и тут же реагирует на это, передавая информацию другому человеку.³⁹ Таким образом человек живет и не действует, а лишь «реагирует на реакцию». Он находится снаружи и существует на основе внешних принципов. Реальные отношения заменяются симуляцией отношений.

7. Информационная глобализация не снимает проблемы транснационального культурного империализма. Разумеется, понятия «гибридизации», «глокализации», «обратных потоков», «нациоглобализации», используемые рядом авторов (например, Р. Роландсоном, К. Баркером, Т. Рантанен)⁴⁰, отражают влияние национального на глобальные процессы. Однако распространение стилей регги, хип-хопа, «латино» и других идет почти исключительно в контексте постмодернистской коммерческой массовой культуры. Например, направление «*nueva canción chiliena*» (новая чилийская песня), сочетающее латиноамериканские культурные традиции с идеей антиамериканского сопротивления, «не замечается» неолиберальным «мейнстримом». Афроамериканские стили чаще всего подчеркивают этническую агрессивность темнокожего населения США, культивируют ценности гангстерства и уличных банд, способствуют подмене организованного сопротивления на основе сущностных социальных требований повседневным бандитизмом.

На основе вышеизложенного можно сделать вывод о том, что основные дискуссии в теоретических рамках информационного общества продолжают споры об основном субъекте коммуникации, субъектно-объектных отношениях, условиях коммуникационно-

го процесса, его культурных последствиях. Либеральные теории информационного общества в той или иной форме представляют информационную глобализацию, равно как культурную и экономическую, самоорганизующимся, самореферентным, безальтернативным процессом. Неомарксисты видят в информационном обществе логику развития позднего капитала, примат знания рассматривается в контексте неравномерного доступа к коммуникационным ресурсам, начиная от образования. Формулировку «теоретическое знание, а не капитал, является организующим началом социальной системы» можно переиначить так: «теоретическое знание в руках капитала является организующим началом социальной системы». Иными словами, идея самоорганизующегося информационного общества, представляет не просто собой очередную попытку господствующих классов отрицать свое господство, но и очередную попытку теоретизировать это отрицание. Хотя гипертекстуальность современной системы СМК действительно несет в себе признаки самореферентности и даже саморефлексии, в целом это не противоречит вышесказанному, а только подтверждает тезис о дифференциации как о механизме поддержания гегемонии.

Противоречия неолиберальной капиталистической коммуникационной модели, конфликт интересов в коммуникационном пространстве, становятся очевидными в результате политэкономического анализа. Технологические инновации в рамках неолиберальной глобализации не способствуют уменьшению социального неравенства ни внутри крупных западных стран, ни между развитыми странами и странами «третьего мира». При этом дифференциация содержания в условиях монопольной экономики ставит целью абсорбирование взглядов оппонентов и их маргинализацию. Дифференциация создает ситуацию «плюрализма», в котором нет «узловых» авторитетов, авторитетом является лишь вся система. Узловая информация, так или иначе девиантная по отношению к системе, не должна выполнять функцию формирования. Эту функцию может осуществить лишь сама система. В обстановке всеобщего недоверия к истинам снимается риск эффекта от единичного девиантного изречения. Девиантные изречения для основной части аудитории будут функционировать лишь как консультативные, функцию формирования они могут выполнять лишь в случае глубокого ознакомления с соответствующим дискурсом. Но капиталистическая система коммуникаций, прежде всего образования, позволит осуществить такое ознакомление лишь небольшой части образованного населения. Таким образом «мейнстрим» нейтрализует чуждую, поощряющую к социальному протесту информацию, а также возможности аудитории генерировать девиантные значения из основных потоков медиасодержания. Увеличивающееся разнообразие содержания происходит в рамках единой общей линии и подтверждает стратегию непрекращающейся гегемонии и все новых способах эту гегемонию удерживать.

Преодолеть эмпиризм политической экономии позволяет обращение к культурным аспектам массо-

вой коммуникации. Политическая экономия культуры и коммуникации позволяет зафиксировать культурно-коммуникационные процессы, происходящие в контексте неолиберальной глобализации. Коммерциализация постмодернистской культуры подчиняет ее логике позднего капитала, культурный капитал практически сливается с финансовым, что акцентирует описанные выше процессы. Развитие информационных технологий в русле неолиберального капитализма ведет к дальнейшему отчуждению людей от СМК, не просто к искажениям коммуникации, но и к углублению суррогатного общения.

Стоит отметить, что постмодернистская концепция марксизма в части внимания к множественности и разнообразию, позволяет не только лучше структурировать и анализировать систему современных буржуазных СМК, но и, в более широком смысле, — по новому взглянуть на поставленный в диалектике Энгельса вопрос об историческом релятивизме, относительности любой истины. Ведь механистическое применение концепции диалектического материализма к историческому процессу, описанному Марксом в категориях классовой борьбы, не дает возможности избавиться от главного архаизма марксистской мысли — идеи построения коммунистического общества, формирование которого завершило бы некий этап «предыстории» людей. Внимание (на основе марксистского социологического и политэкономического анализа капиталистического общества) должно быть сосредоточено на идее социализма, построения гармоничного общества, в котором средства производства будут принадлежать производительным, а не паразитическим классам, но не на утопичной идее «рая на земле». Это поможет снять и историческое противоречие марксистских идей с традиционным христианством. Стремление к гармоничному обществу равных возможностей, в котором на первое место не будет выдвигаться примат собственности, непродуцируемого потребления и роскоши, которое будет обеспечивать достаточный для достойной жизни доход для любых работающих на пользу общества граждан, и в котором производительный труд будет оцениваться сточки зрения пользы для общества, вполне отвечает основным принципам христианской этики. Идеи множественности и разнообразия позволяют избежать ригидности и универсализма в применении марксистских идей к различным нациям и историческим моментам.

Анализ политэкономических и социокультурных процессов, в контексте которых развивается массовая коммуникация, необходим для понимания сущности современной системы западных СМК и основных тенденции их развития. Именно политэкономические и социокультурные основания функционирования западных масс-медиа объясняют феномены монополизации, коммерциализации, демассификации и глобализации в медиасфере; кризис партийной прессы и периодической печати в целом, давление на журналистов со стороны владельцев и редакторов, самоцензуру и, как итог, резкое понижение субъектного потенциала творческих работников в коммуникационном пространстве.

Примечания

1. Yates, M. A Statistical Portrait of the US Working Class / Monthly Review. Vol. 56, # 11. April, 2005.
2. Не менее впечатляющей является разница между доходами «менеджеров высшего звена» (CEOs) и обычными работниками в США. С 1967 по 2000 год коэффициент средних зарплат первых по отношению ко вторым вырос с 24 до 300, по отношению к беднейшим слоям населения с 1970 по 1998 годы он вырос с 30 до 500.2 При этом зарплата высших управленцев растет вне зависимости от производительности труда. Улучшение макроэкономических показателей идет на пользу крупному капиталу, а не людям труда. В период преодоления спада 2001 – 2004 годов доходы корпоративного сектора с учетом инфляции составили 32,2 %, в то время как зарплаты в среднем по стране выросли лишь на 1,2 % (Ibid)
3. Garnham, N. Political Economy and the Practice of Cultural Studies // Ferguson, M., Golding, P. Cultural Studies in Question. London, 1997.
4. Hill, D. Educational Perversion and Global Neoliberalism: A Marxist Critique // <http://eserver.org/clogic/2004/hill.html>
5. Mandel, E. Late Capitalism. – 1969.
6. Сюда не включаются «видимые» потоки: вывоз прибылей иностранного капитала, проценты на внешний долг и «бегство» капиталов компрадорской буржуазии. (Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. – М., 2000 – С. 133.)
7. Miyoshi, M. Speech at the Conference “Politics Culture Resistance: Globalisation and its Discontents”, University of Brighton, UK, 3.11.2002 // <http://eserver.org/clogic/2004/hill.html>
8. По данным Бюро статистики труда США наибольший количественный рост в 2000 – 2010 годах будет наблюдаться в следующих профессиях: сервисные рабочие, работники сферы потребительских услуг, розничные реализаторы, няни, специалисты по компьютерному оборудованию, инженеры-программисты, официанты, кассиры, офисные работники, и охранники. Из представителей вышеперечисленных видов деятельности только для инженеров-программистов требуется высшее образование. При этом 80 % рабочих мест создаются в наименее оплачиваемых отраслях сферы услуг.
9. К таким выводам, например, основываясь на идеях «самореферентности» и «аутопоэтичности» немецкого социолога Н. Лумана и «интерсубъективности» в интерпретации австрийского социолога А. Шютца приходит В. Д. Мансурова (Мансурова В. Д. Журналистская картина мира как фактор социальной детерминации. Барнаул, 2002. – С. 218).
10. Проблема «интерсубъективности», поднятая Э. Гуссерлем (хотя ее корни можно найти в идеях Фейербаха о сущностных объектах) для описания значимости опыта рефлексии, в отношении коммуникации часто рассматривается со ссылкой на интерпретацию А. Шютца, который ввел понятие «интерсубъективного мира культуры» и считал, что научные объяснения социального мира могут и в определенном смысле должны учитывать субъективное значение действий людей, их восприятие действительности. (Шютц А. Повседневное мышление и научная интерпретация человеческого действия // Современная зарубежная социология (70-е – 80-е годы). – М., 1993).
11. Например, можно представить, что президент Путин выходит на выборы с такой программой действий: понижение налогов в отношении богатых слоев населения, повышение налогов в отношении беднейших слоев населения, замена льгот мизерными выплатами, увеличение доли платного образования и медицины, сокращение социальных и исследовательских программ, приватизация стратегических предприятий, вложение средств Стабилизационного фонда в западные банки и так далее. Очевидно, что механизмы выработки значений у аудитории стали бы несколько другими, чем те, что стали результатом имиджевой рекламы президента (полеты на военных самолетах, упражнения в спортивных залах, «соленый» юмор и другое). То же самое можно сказать и о любом западном политике, осуществляющем антисоциальные реформы, упомянутые выше. Видимо изменилось бы и общественное мнение в отношении войны против Ирака, если бы госсекретарь США К. Пауэлл, потрясавший колбочкой с «иракским бактериологическим оружием», признал, что ее содержимое – зубной порошок.
12. <http://www.mediaethicnet.edu.au>
13. Schiller H., Culture, Inc. The Corporate Takeover of Public Expression. Oxford, 1989.
14. См., например, Duran, J.V. Las Agencias de Noticias: Estrategia para la Conformacion de una Cultura de Paz // Revista Acta Academica // www.uaca.ac.cr
15. Smythe, D. Some Observations on Theory of Communications // Audio-Visual Communication Review, Vol. 2, 1954.
16. Маклюэн М. Робкий гигант // Телевидение вчера, сегодня, завтра. Вып. 7. М., 1987. – С. 171
17. McLuhan M. La galaxie Guttenberg face a l'ère électronique. Les civilisations de l'age oral a l'imprimerie. Paris, 1967. – P. 14, 40.
18. Baudrillard, J. La Sociéité de consommation. Paris, 1970. – P. 180.
19. Бодрийар Ж. В тени молчаливого большинства. Екатеринбург, 2000.
20. Baudrillard, J. Les Stratégies fatales Paris, 1983. – P.11.
21. Бодрийар Ж. Америка. СПб., 2000.
22. Rorti, R. Contingency, Irony, and Solidarity. Cambridge, 1989. – P. xiv.
23. Rorti, R. Postmodern Bourgeois Philosophy. Journal of Philosophy, 1983.
24. Rorti, R. Contingency, Irony, and Solidarity. Cambridge, 1989. – P. 63.
25. Хотя и британский социолог Э. Гидденс – автор концепции «третьего пути» в отношениях между теориями, предполагающими доминирование структуры над индивидом, и теориями, предполагающими обратное (марксизм – социальная психология), на основе коммуникации, делающей возможным принятие значения и предполагающей, что индивид создает структуру, но только в ситуации, когда он сам создает структуру, – также откровенно высказывается за «необходимость выработать позитивную позицию по отношению к глобализации», за что был назван П. Бурдьё «теоретиком Вашингтонского консенсуса...», пытающимся схоластически объединить различные концепции». См. Bourdieu, P., Wacquant, L. La Nouvelle Vulgate Planétaire // <http://www.monde-diplomatique.fr/2000/05/Bourdieu/13727>
26. Луман Н. Реальность массмедиа. М., 2005.
27. Foucault, M. Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings, 1972-77. N.-Y., 1980. Воля к истине. М.,

1996. М.Фуко предложил сделать парадигмальным объектом исследования коммуникацию, а не язык. Язык и другие коды должны были рассматриваться в социальном контексте (система идентичности, знание, ценности, власть и так далее)

28. См., например, Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. М., 1996.

29. Jameson, F. Postmodernism, or Cultural Logic of Late Capitalism. Durham, 1991.

30. Op. cit. – p. 5.

31. Op. cit. – pp.17-18.

32. Op. cit. – pp. 43-44.

33. Op. cit. – pp. 50- 51.

34. Harvey, D. The Condition of Postmodernity. London, 1989.

35. Op. cit. – p.126.

36. Op. cit. – p. 300.

37. Op. cit. – p.303.

38. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М., 2000. – С.347.

39. Breton Ph. L'utopie de la communication. Paris, 1997.

40. См., например, Рантанен Т. Глобальное и национальное. Масс-медиа и коммуникации в постсоветской России. М., 2004. – С. 22-24; Robertson, R. Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity // Global Modernities. London, 1995. – pp. 25-44; Barker, C. Global Television. Oxford, 1997.

г. Воронеж



Н. А. Сергунина

Интернет-критика как явление постмодернизма

Бурное развитие технологий, стремительное их проникновение во все сферы человеческой жизни, а также свободный доступ к ним привели к активизации многих видов духовной деятельности. В эру развития компьютерной техники, ее постоянного совершенствования и удешевления совершенствуются и видоизменяются виды творчества. Возникает компьютерная графика и живопись, при помощи компьютера пишется музыка, создаются кино- и мультипликационные фильмы... Но оценивать роль компьютера в этом процессе как нового более совершенного инструмента, при помощи которого появляются новые только с технической точки зрения продукты искусства, было бы ошибочным. Искусство, которое существует в Сети, обладает совершенно иными культурологическими характеристиками, нежели искусство, существовавшее в до-компьютерный период.

Не подлежит сомнению тот факт, что новые компьютерные технологии породили к концу XX в. принципиально иные умонастроения по сравнению с теми, что существовали в обществе раньше. Пытаясь дать характеристики социума на современном этапе развития, многие западные и российские ученые прибегают к таким определениям, как «постиндустриальное общество» (Д. Бэлл), «информационное общество» (М. Кастельс), «информационное» или «сверхиндустриальное общество» (Э. Тоффлер). Но, как справедливо утверждает философ В. Емелин, все эти определения указывают «на довольно ограниченный срез социальной действительности, главным образом, связанный с развитием новых информационных технологий, что уместно на социологическом уровне рассмотрения, но недостаточно для философского обобщения всей совокупности перемен, происходящих в обществе конца второго тысячелетия»¹. По мнению исследователя, наиболее точно общество последней трети XX в. можно было бы назвать постмодернистским. Объяснить это можно тем, что «по сравнению с “информационным обществом” оно является более общим по своему объему, и с его помощью можно охватить практически все сферы и подсистемы общества. Теорию постиндустриального общества правильнее будет считать одной из социологических доктрин, выражающих постмодернистское мировоззрение»². Нельзя не согласиться с В. Емелиным и в том, что возникновение постмодернистского мировоззрения не может существовать вне информационного общества. А технологии информационного общества базируются на постмодернистской мировоззренческой основе. Следовательно, постмодернизм можно смело назвать мировоззрением информационного общества, обладающим такими характеристиками, как плюрализм, фрагментарность, децен-

трация, изменчивость, ирония, симуляция. О том, что технологии являются непременным атрибутом жизни постиндустриального человека, говорится и в работах первых теоретиков направления постмодернизма. Так, Ж. Ф. Лиотар в работе «Состояние постмодерна» связывает вхождение человека в «постсовременный период» с процессами всеохватывающей информатизации, которые становятся причиной специфического видения мира. Эту же мысль подтверждает американский исследователь М. Беруби: «Фундамент постмодернизма, — пишет он, — глобальная электронная индустрия»³.

С каждым годом все очевиднее становится большая роль Интернета как ведущей технологии в обществе, выполняющей информационную и коммуникативную функции. Для большинства представителей нового общества компьютер, подключенный к Интернету, чаще всего становится непременным атрибутом жизни, работы, отдыха или игры. И здесь стоит упомянуть, что первый персональный компьютер, собранный в 1976 г. инженерами Джобсом и Возняком, как известно, был создан именно для игры. Иными словами, «для того, чтобы удовлетворить потребность “быть”, потребность в самовыражении и творчестве»⁴. И поэтому в России, где литература традиционно была одной из самых популярных форм саморазвития, одними из первых в Сеть проникают плоды словесного творчества ее пользователей, а также тексты давно признанных и уважаемых литературных авторитетов предыдущих эпох. Так, в 1994 г. появляется первая электронная библиотека Максима Мошкова, которую он составлял совместно с многочисленными пользователями Интернета, приславшими ему свои любимые произведения. А чуть позднее, в 1996-97 гг., в Сети один за другим появляются сайты, публиковавшие при помощи протоколов гипертекста произведения молодых российских литераторов, — «Тенета», «ЛИТО», «Вавилон», «Центролит» и другие.

В этой связи неудивительно, что Сеть постепенно начинает исполнять некоторые функции, традиционно присущие литературно-художественной критике. Она отбирает и оценивает художественные произведения для дальнейшего «публичного» существования (первоначально в Интернете было довольно небольшое количество литературно ориентированных сайтов, но при этом все они публиковали только те тексты, которые были бы интересны тому или иному конкретному пользователю) и, следовательно, задает писателю определенные ориентиры. Таким образом, уже к концу 1990-х гг., по меткому выражению И. Засурского, в Интернете появилась «целая индустрия сетевой литературной критики»⁵.

На место профессионального критика постепенно в сетевую эпоху приходит многоликий пользователь. Одной из главных черт сетевой литературно-художественной критики является то, что ее объект более размыт и обширен по сравнению с критикой традиционной, четко осознающей своего адресата. При этом наряду с произведениями, появляющимися в Сети, она рассматривает произведения текущей словесности, выходящих в виде книг и журнальных публикаций. События текущей литературной жизни в Интернете, как правило, неизвестны и недоступны для аудитории «бумажных» изданий. В то время как потребитель сетевой критики имеет возможность отслеживать события литературного процесса, происходящие вне Сети. Можно выделить еще несколько характерных черт сетевой литературной критики:

* Поскольку интенсивность и плотность творческого процесса в Интернете многократно превышает аналогичные показатели его офф-лайновой части, сетевая литературная критика более оперативна и мгновенно реагирует на наиболее заметные художественные произведения. Отсюда — спонтанность публикации информации эстетического характера.

* Непосредственный контакт с автором художественного текста дает возможность влиять на процесс создания произведения. Таким образом, автор испытывает влияние критика еще до того, как произведение создано.

* Отсутствует регламентирование творчества критика со стороны редакции, корпоративно-профессиональной цензуры или самоцензуры. Отсутствует механизм отбора текстов для публикации в Сети.

* Универсальное положение пользователя Интернета дает ему возможность превратиться из представителя многочисленной безликой аудитории в критика или автора собственного художественного произведения, что открывает большие возможности при выборе собственной роли в постоянно становящемся в Сети художественном процессе. Отсюда — гибкость и неокончателность любых критических оценок.

Перечисленные черты позволяют нам говорить о сетевой критике как об одном из проявлений постмодернизма в современной социокультурной ситуации. В. В. Хорольский, говоря о постмодернизме в современной культуре, сравнивает его с «цементом, скрепляющем самые разные кирпичи возводимого здания духовности третьего тысячелетия»⁶. Аналогичной точки зрения придерживается и молодой российский писатель и литературный критик М. Фрай: «Постмодернизм — не “жанр”, не “стиль” и, тем более, не “школа”, к которой можно “принадлежать”. Постмодернизм — это ситуация. Своего рода культурное “бытие”, которое действительно “определяет сознание”. По крайней мере, сознание художника, помещенного в ситуацию постмодернизма. Поэтому, рассуждая о постмодернизме, следует иметь в виду, что речь идет не о “жанровых канонах” и не об “особенностях стиля”, а о некоторых аспектах творческого поведения»⁷. Думается, приведенные здесь слова отвечают на вопрос о специфике постмодернизма как характерной черте современного искусства и могут стать основой для даль-

нейшего разговора о литературной критике в Интернете как явлении постмодернизма.

Итак, главными «творческими аспектами» в эту эпоху признаются:

1. Плюрализм как возможность равноправного существования самых разных позиций. В литературной интернет-критике принимают участие самые различные пользователи — как люди эстетически грамотные, профессиональные, имеющие обширный опыт литературно-критических высказываний еще в эпоху традиционной «бумажной» критики (например, В. Курицын, Л. Пирогов, Д. Быков, Б. Кузьминский и др.), так и многотысячная армия простых пользователей Сети. Причем, если в критике до-компьютерного периода рецензент обладал серьезным авторитетом и имел возможность фактически неограниченного влияния на литературно-художественный процесс современности (достаточно вспомнить, например, о том, как выступления в печати М. Кольцова и других советских критиков против произведений М. Булгакова в 1930-е годы на долгие десятилетия вывели тексты автора «Мастера и Маргариты» за пределы поля зрения советской литературы). В Интернете критик обладает меньшей силой. Он просто дает свою индивидуальную оценку произведению, не претендуя на то, чтобы она стала главной в общей дискуссии. Литературой в Сети управляют стихия пользователей. Именно они могут сделать популярными произведения даже тех писателей, которые опытным критикам покажутся не достойными внимания публики. Так, вне зависимости от оценок критиков заметным явлением в сетевой литературе второй половины 1990-х гг. стали юмористическая повесть Алексея Экслера «Записки жены программиста» и перевод романа Харуки Мураками «Охота на овец». При этом нельзя назвать того, кто первым из многотысячного сетевого сообщества первым прочел и оценил эти вещи, познакомив с ними остальных читателей; сколько читателей послали положительные отклики и ссылку на текст своим друзьям или поместили на свою персональную страницу. И для Интернета это неважно. Читателя не очень интересует, кто автор публикуемой информации, а автора — кто именно прочтет его текст. Общим сторонам важно одно: содержание информации. Имена теряют свою значимость в Сети.

2. Децентрация (дифференциация) как неприятие господства целого над отдельным и порождаемый этим принцип фрагментарности. Регулировать весь массив публикуемых в Сети литературно-критических оценок не представляется возможным. Координировать их можно только в пределах отдельных электронных страниц (сайтов). Но и здесь, как правило, полномочия хозяина страницы редко распространяются на гостевые книги, в которых и происходит преимущественное обсуждение произведений, или чаты (от англ. chat «беседа» — программа, позволяющая публиковать информацию в режиме он-лайн и моментально получить на нее ответ). А, например, гость сайта Проза.ру или Стихи.ру может совершенно беспрепятственно стать критиком, всего лишь нажав на ссылку «Отправить рецензию» и набрав в высветившемся окне свою оценку прочитанного художественного произведения. Нет

редактора, который бы корректировал его позицию с идейной или какой-либо другой точки зрения. Нет лидера, который объединял бы под своим началом близких по литературным взглядам людей. Нет сайтов, ведущих между собой серьезные литературные полемики, как это часто бывает в различных офф-лайн-выходящих литературно-художественных изданиях. Есть только множество высказывающихся людей, над которыми не довлеет главенство чьего-либо авторитета. «Универсальный мир модерна распался на бесчисленное множество разнородных фрагментов, и в этой пестрой мозаике уже невозможно выделить нечто абсолютное. Как отмечает З. Бауман, “для наших дней наиболее характерна внезапная популярность множественного числа... Сегодня мы живем проектами, а не Проектом”»⁸.

Наиболее ярко продемонстрировать децентрализованность в Сети может наличие и популярность именно гостевых книг. Эти динамично изменяющиеся текстовые структуры всегда открыты для новых авторов, которые в любой момент могут стать участниками коллективной беседы. Причем в гостевой книге и автор, и читатели, и ряд создаваемых ими виртуальных личностей становятся равноправными участниками коммуникации, которая может быть фактически бесконечной.

3. Ироничность как один из способов дистанцироваться от своего текста. И отсюда – отсутствие претензий автора критического высказывания на непрекаемую его истинность. Серьезные литературоведческие статьи занимают не очень значительное пространство всего потока текстов в Интернете, ведь Сеть воспринимается как вид отдыха, развлечения – пускай даже интеллектуального. Отсюда – стилистическая легкость, веселость и лаконичность высказываний.

4. «Двойное кодирование» – «авторская игра с несколькими разными смыслами, из которых наименее подготовленный зритель или читатель считывает лишь “верхний”, самый очевидный и доступный»⁹. Наличие гиперссылок в литературно-критическом тексте позволяет в полной мере реализовать этот принцип. Читая отзыв или рецензию на какое-либо произведение, можно просто «пробежать глазами» по нему, а можно нажимать на ссылки, которые у добросовестного критика всегда имеются в тексте. При их помощи читатель может познакомиться и с другими произведениями критикуемого автора, оценить его стиль в целом, осведомиться о похожих или противоположных критических точках зрения и так далее.

Постмодернизм, как принципиально зависимое от электронных технологий художественное направление, сегодня активно развивается в Интернете. Поэтому разговор о существовании большого пласта постмодернистской культуры вне его может иметь большую или меньшую степень относительности, но в нем самом количество текстов, обладающих чертами постмодернизма, весьма и весьма значительно. Использование

подаренного цифровыми технологиями способа создания гипертекста (текста, насыщенного ссылками на другие электронные документы) позволяет формируемому в Сети высказыванию поставить себя в один ряд с уже существующими, высказанными ранее мнениями или затеряться среди них, став только поводом для того, чтобы собрать их воедино. И, таким образом, может быть естественно смещен текст, автор которого серьезно не претендует на главенство или решающую роль его высказывания в общем дискурсе. Устанавливается некое облегченное (а нередко даже – ироничное) отношение и к себе самому, и к предыдущим авторам: «чем они, в сущности, лучше или хуже меня?». Двойное кодирование же появляется в том случае, если человек воспринимает текст в его простом линейном виде, не обращаясь к гиперссылкам и, соответственно, не обращая внимания на документы, к которым автор при их помощи хотел его отослать. Такой адресат не полностью вовлекается в игру, разработанную автором текста. Так что доступным для него остается только самый верхний слой высказывания.

Все перечисленное позволяет сегодня говорить о литературно-художественной критике в Интернете как о явлении принципиально постмодернистском. Очевидно, что за годы своего существования Сеть серьезно повлияла на традиционное восприятие понятия автора, критика и адресата критического высказывания. И говорить о постмодернизме как об определяющей творческой категории сегодня уместно в большей степени для тех текстов, которые появляются (или, по крайней мере, впервые представляются на суд публики) именно в ней.

Примечания

1. Емелин В. А. Постиндустриальное общество и культура постмодерна. – <http://emeline.narod.ru/postindustrial.htm>
2. Там же.
3. Беруби М. Литература постмодернизма: черная кошка в темной комнате. – http://www.russ.ru/krug/20000704_pomo.html
4. Красильщиков В.А. Ориентиры грядущего: постиндустриальное общество и парадоксы истории. – С. 167
5. Засурский И.И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы / И. И. Засурский. – М.: Изд-во МГУ, 2001. – С. 166.
6. Хорольский В. В. Публицистика и литература в эпоху постмодерна: сотрудничество и конкуренция (методологический аспект) / В. В. Хорольский // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 1997. - №2. – С. 65.
7. Фрай М. Постмодернизм // Словарь современного искусства. – <http://azbuka.gif.ru/alfabet/p/postmodernism/>
8. Емелин В. Постиндустриальное общество и культура постмодерна. – <http://emeline.narod.ru/postindustrial.htm>
9. Фрай М. Постмодернизм // Словарь современного искусства. – <http://azbuka.gif.ru/alfabet/p/postmodernism/>

г. Воронеж



В. В. Смирнов

Капитализация России и средства массовой информации

Пятнадцать лет реформирования России обнажили все глубинные процессы, идущие в отечественных СМИ. Печать, радио и телевидение были на острие реформ, они их провозгласили, инициировали, проявили их сущность и первыми стали их «жертвами».

Для того, чтобы лучше понять эволюцию отечественных СМИ в период 1991-2005 годов, их современное состояние и тенденции развития нужно проанализировать экономические и политические основы базисных изменений нашего общества. Когда говорят об этом, оперируют обычно термином «коммерциализация» СМИ. Коммерция - с латинского «торговля». И хотя действительно речь идет о торговле информацией этого слова явно недостаточно для понимания процессов сраживания власти, капитала и средств массовой информации.

Речь должна идти о капитализации СМИ, т.е. о подчинении их законам капитализма и монополизма в сфере медиа-бизнеса. Капитализм как базовая общественно-политическая формация - жесткий и даже жестокий на определенных фазах своего внутреннего развития способ ведения экономического хозяйства, воздействующий на все стороны социальной жизни. Отчуждение человека от продукта его труда, механизация и конвейерность производства, подавление индивидуальности, страдания «бедных людей» глубоко и ярко описаны в классической мировой литературе: Бальзак, Диккенс, Достоевский и другие писатели показали лицо этого безжалостного монстра, стоящего на диктатуре денег в ходе его активного становления. Это - с одной стороны. С другой - это объективный процесс исторического развития человечества, необходимая ступень цивилизации через которую невозможно «перепрыгнуть». Этот общественный строй основывается на накоплении капитала, в то же время имеет некоторые национальные оттенки и свои стадии развития.

Для того, что бы понять особенности функционирования СМИ в реформируемой России, нужно раскрыть сущность их капитализации, обусловленную как общими закономерностями самого капитализма, так и его особенностями в нашей стране.

Капитализм постсоветской России не имеет аналогов в истории. Обычно в природе и в обществе все развивается эволюционно. Революции на Западе только подталкивали этот процесс. Октябрьский переворот в России нарушил этот естественный ход. Была предпринята попытка, изменить естественную природу общественных отношений, построить «новое общество», сутью которого являлось бы воспитание нового человека и главное - его новое отношение к труду. С

этой точки зрения социалистическая революция в России - глобальный эксперимент в истории цивилизации. Его уроки глубоко поучительны. Изменить биологическую природу человека, а она во многом определяет его социальное поведение, практически нельзя, т.к природа заложила в биологические механизмы колоссальную мощь устойчивости и одновременно защитные средства от внешнего воздействия.

В СССР с огромными трудностями и колоссальными жертвами, на крови и костях народа было построено могучее государство. Трудности его построения связаны с тем, что реальная жизнь, ее многовековой уклад сопротивлялись искусственному переустройству.

Описание преимуществ социализма, функционирование «народной демократии» и государства, обеспечивающего успехи в экономике, военном деле, науке, образовании, достижений культуры - главные аргументы адептов социализма. В основе этой государственности лежала жесточайшая централизация, подчиняющая все стороны социальной жизни идеологии, диктату верховных органов партии, подавление всего, что выходило за рамки этой модели, распределение для большинства людей всего по установленным нормам, начиная с заработной платы.

Безусловно, социализм имел немало своих преимуществ, влияющих на жизнь простых людей, «винтиков» этого огромного механизма. Но обычно мало говорят о сущности социалистического государства, его экономической основе. Преимущество сталинского государства, о котором постоянно напоминают неолеменики, оборачивается его коренными недостатками. Такая экономика, такое государство, работают «нормально» в условиях диктата вождя, тотального страха. Это было государство подчиненное одной идее, одной воле, одной личности. Оно не саморегулировалось, не саморазвивалось. Не случайно, Сталин говорил своим ближайшим помощникам в конце жизни: вот я умру, и вы все пропадете. После смерти вождя его эстафету должен был принять такой же диктатор, но кто мог заменить «отца народов»? В лучшем случае - «отчим». Поэтому после ухода из жизни Сталина все работало какое-то время по инерции, но постепенно, начиная с Хрущева, начали происходить изменения, в первую очередь в сознании людей, которые со временем с приходом нового высшего руководства, со сменой поколений «размывали» принципы и основы социалистического бытия.

В странах, классического капитализма, основанного на естественном ходе развития, с приходом нового президента, премьер-министра, канцлера - суть общественного строя не менялась. Даже Гитлер (а появ-

ление фашизма – есть реакция на социализм) использовал потенциал капитализма для реализации своих идей в борьбе с СССР и попыток воплощения бредовых идей о мировом господстве. Фашизм был чудовищной, извращенной формой «социализма», в котором были заложены многие идеи и воспитания «нового» человека («сверхчеловека») и завоевания мира.

Почему я так подробно говорю об этом, в общем-то известных вещах? Потому что все процессы прошлого оказывают огромное воздействие на нашу сегодняшнюю жизнь. Вот такую экономику, (плановую, централизованную, не знающую конкуренции), созданную социалистическим государством и предстояло коренным образом реформировать, а одновременно изменить и бюрократическую командно-административную систему управления, которая закономерно была порождена прежней экономикой и прежним государством.

Одновременно – и средства массовой информации, которые обслуживали процессы построения социализма, а затем и коммунизма, подчиненные той же централизации, цензуре, жесткой идеологии. Вся система социального бытия должна была быть превращена из монолитной, не приспособленной к внутренним изменениям, тем более глубоким и основательным, в динамичную, саморазвивающуюся. Отсюда можно представить себе и масштабы, и результаты ее базового реформирования, прежде всего – экономического, породившего современную ситуацию жизни новой России.

Данная работа, естественно, не претендует на глубину и масштабность в описании и анализе этих крупнейших проблем современного российского бытия. Ее задача: поставить проблему, очертить ее важнейшие контуры, назвать основные вехи развития капиталистических отношений в СМИ и их особенности, обусловленные спецификой общественно-политических, экономических процессов, идущих в России в последние 15 лет.

Прежде всего: особенности русского капитализма определяются группами проблем, как внутреннего, так и внешнего характера.

Первое, как мы уже подчеркивали, они обусловлены воздействием прежней социалистической системы, ее экономики. Второе: влиянием Запада, заинтересованного в том, чтобы максимально ослабить Россию (в экономическом, военном, культурном отношениях). Третье: собственным внутренним ходом экономических реформ, протекающих под воздействием указанных обстоятельств. Четвертое: психологическими причинами – отношением к нарождающемуся капитализму значительной части населения России, оказавшихся в результате реформ за чертой бедности или рядом с нею.

Выделим основные особенности нового русского капитализма:

– почти практическое устранение государства в организации и управлении экономикой в ее стихийном развитии. Более того, на первых порах формирования крупных капиталов, государство способствовало «захвату» группой лиц (будущих олигархов) самых

доходных отраслей из бывшего «народного» хозяйства – так называемая приватизация. Идеологически это оправдывалось так: появится хозяин, и он будет работать на возрождение России. На самом деле новые хозяева в силу разных обстоятельств получают огромные доли прибыли в частное распоряжение.

– идет сращивание бизнеса и властной бюрократии. Складывается олигархистско-бюрократический тип государства, в котором интересы общества учитываются в последнюю очередь.

– неуверенность бизнесменов в своем завтрашнем дне (давление настроения масс, не принявших такое перераспределение бывшей госсобственности) порождает отток капиталов за границу, боязнь вкладывать деньги в отечественную экономику – с начала 90-х годов по данным Госкомстата за рубеж ушло из России свыше 160 миллиардов долларов.

– олигархический монополизм концентрирует капиталы в Москве – более 80 процентов всех финансовых средств сосредоточено в столице (на конец 2005 года в Москве (бывшей столице социализма! проживало 33 миллиардера, больше чем в любом другом городе мира. Такая централизация помогает распределять деньги по стране «под крышей Москвы» (создание филиалов столичных банков, сетей крупных супермаркетов и других магазинов, торгующих в основном зарубежной продукцией, строительством и т.д.).

– подавление внутреннего производителя: средний и мелкий бизнес, сельскохозяйственное производство, устранение истинной конкуренции.

– углубление расслоения в обществе. В 2004 году доходы 10 процентов богатых более чем в 15 раз превысили доходы малоимущих слоев населения. Это обстоятельство оказывает с одной стороны воздействие на формирование новых ценностей и идеалов. Доминирует американизация стандартов жизни и социального поведения, основанных на создании культа денег. С другой – психологическое подавление бедных слоев населения, усиление их активного неприятия реалий новой жизни и возможность социальных потрясений, угрожающих отбросить Россию даже с тех сомнительных позиций, на которых она оказалась в результате реформ.

– формирование нового времени и нового человека, нацеленного на получение денег любым путем (мафия, преступный мир, нечестное ведение бизнеса, подавление (уничтожение) конкурентов и т.д.)

– неустойчивость отечественной экономики, которая подпитывается в значительной степени продажей энергетических и сырьевых ресурсов за границу и ограниченное развитие собственного производства.

– на эти процессы активно влияют СМИ, сформированные в новых капиталистических условиях.

Главной проблемой становления капиталистической экономики стало отсутствие достаточного государственного финансирования тех ее отраслей, которые не могли сразу «опереться на собственные силы» и создание новых рыночных связей вместо прежнего централизованного регулирования отношений между разными производителями.

Капитализм в России в конце 20-го – начале 21-го веков формировался не постепенно, эволюционно,

нарабатывая необходимый потенциал для внутреннего саморазвития, а «революционно», частично «сверху» или стихийно. Средства массовой информации испытали на себе влияние этой стихии в полной мере. Многие редакции государственных телерадиокомпаний, газет были брошены на произвол судьбы. В начале 90-х годов они получали до 10% от тех мизерных сумм, которые выделялись на их содержание. В этих условиях открылось множество частных газет и телерадиостанций (к 1998 году было выдано свыше 1000 лицензий на частное телерадиовещание). В поисках финансовых средств они вынуждены были «потакать» интересам и вкусам значительной части аудитории, ориентированной на низкопробное развлечение. Экраны телевизоров, радиоэфир, страницы желтых газет захлестнули волны массовой культуры. Начинается активная конкуренция за рекламодателя (тираж, рейтинги телеканалов и радиостанций).

Это первый период становления новых СМИ, который начинается принятием Закона о печати и других средствах массовой информации, отменившего цензуру. Его можно ориентировочно обозначить 1991-1995 годами. Четких границ он не имеет - они размыты сложностями и масштабами этого процесса, разной интенсивностью его развития в центре и на местах. Истоки демократизации СМИ уходят во времена гласности и перестройки, в конец 80-х годов. В эти годы СМИ обращались ко многим ранее запрещенным темам, стали складываться новые отношения с аудиторией. Менялась и сама аудитория, ее ожидания и предпочтения. Телевидение после газетного и журнального бума времен перестройки все увереннее выходило на первое место, в первую очередь, по охвату аудитории и по воздействию на общественное мнение. В этот период (1991-1995 гг.) стали проявляться первые признаки централизации СМИ (вкладыши в наиболее популярные центральные газеты, открытие филиалов самых популярных радиостанций).

Второй период (1995-2000 гг.) (границы и здесь условны) связан с накоплением и централизацией капитала. В полной мере раскрывается функциональная сущность частных газет, телерадиокомпаний. Это защита либеральных ценностей, американизация СМИ, пропаганда нового образа жизни. Особенно наглядно продемонстрировало эти тенденции телевидение. Оно стало «зеркалом» новой жизни, ареною борьбы за политическую власть.

Большое воздействие на общественную жизнь в условиях передела собственности, обнищания значительной части населения, идеологической дезорганизации стали играть межнациональные конфликты, в частности, война в Чечне. Телевидение втягивается в игру по правилам, навязанным этой войной. Оно само становится ареной «войны».

Средства массовой информации либерального направления все больше «американизируются». Разгорается настоящая информационная война. Если раньше, в годы холодной войны, радиостанции «Голос Америки», Би-Би-Си, «Немецкая волна», «Свобода» и другие вели работу извне, то сейчас эти функции стали выполнять отечественные радиостанции, работая уже

изнутри, что значительно усиливает эффект их воздействия. «Патриотическая», оппозиционная пресса (а основном – печать) вынуждена усиливать резкую критику правящего «антинародного» режима.

Центральные СМИ все активнее распространяют свое присутствие в регионах. (Вкладыши имеют уже все крупные газеты, создаются системы (сети) бульварных газет, местные радиостанции работают полностью по моделям своих московских хозяев). Эти процессы прикрываются ширмой увеличения объема местной информации в центральных изданиях. На самом деле - они собирают местную рекламу, доходы от которой идут в основном в Москву. Увеличивается число газет и радиостанций, созданных на совместный (зарубежный и российский) капитал.

Третий этап (2001 – по настоящее время) характеризуется созданием и усилением влияния различных холдингов (их основа была заложена еще в предыдущие годы). Власть «подавляет» те каналы телевидения и отдельные программы на них, с экранов которых звучит резкая и основательная критика властей. Телевидение все больше становится «фабрикой грез», основная функция которой - уводить зрителей от насущных политических и экономических проблем. Бесконечные сериалы, фильмы со сценами насилия, жестокости, ужасов, ток-шоу, эстрада, юмористические программы (по моделям США) занимают самое лучшее время в эфире с 19.00 до 22.30 часов на самых влиятельных телеканалах. Телеэфир «захватила» группа лиц, навязывающих свое представление о культуре прямой агрессией массовой культуры.

В радиоэфире конкуренция проявляется в соперничестве государственного радио («Радио России», «Маяк» и его местные филиалы, сочетающих некоторые прежние традиции советского вещания и новые подходы в работе с аудиторией) с коммерческими станциями, открыто вставшими на путь дешевого развлечения слушателей. Но и на государственном вещании основные программы - новостные - строятся по американским образцам. Этот процесс можно охарактеризовать как «катастрофизация» и «криминализация» новостей. Сообщения о различных катастрофах (о большинстве которых совершенно не обязательно говорить в эфире, тем более на всю страну - они не имеют никакой социальной значимости), новостей из горячих точек, политические скандалы - заполняют радиоэфир. Радио и телевидение практически не отражают жизнь страны.

Генеральный директор НТВ В. Кулистинов так сказал: «Мир так велик, а телекамера так мала». Да, камера – мала, но она может и должна отображать самое существенное, значимое, интересное, что происходит в этом огромном мире. А не «отыскивать» в нем, как на помойке, «мусор» цивилизации. Ему же принадлежит слово: «Телевидение – это обычный бытовой прибор, как холодильник». Лукавит, господин Кулистинов. Всем известно, что телевидение, как и другие средства массовой информации (поэтому они так и называются - массовой информации, а ТВ – особенно) стали каналами по добыванию денег. Отсюда - одна из новых функций СМИ – финансовая.

Реклама стала богом СМИ. За рекламу они готовы на все. За рекламу сражаются «как на баррикадах».

Подавление местного телевидения и радио, которое провело ВГТРК с 1 января 2005 года (в России уволены около 10 000 человек- и это все опытные, квалифицированные сотрудники) показывает истинные намерения реформаторов отечественных государственных электронных СМИ. «Перестроена», а точнее обрушена, сложившаяся система взаимоотношений центра и регионов. И она проявляется в том, чтобы «захватить» как можно больше эфирного (читай рекламного) времени.

Информация стала товаром, но каким? А каналы информации стали капиталистическими предприятиями, получая прибыли без оглядки на нравственные постулаты и ответственность перед обществом. Рекламное время рекламных телерадиокомпаний продается оптом новым владельцам. Все попытки общественных организаций «обуздать» или хоть как-то ограничить пагубное воздействие ТВ, наталкиваются на открытое и скрытое противодействие законодателей. Деньги (а на ТВ - это очень большие деньги) - решают все.

За последние годы автор этой статьи собрал целую коллекцию резко отрицательных оценок отечественного телевидения. Они принадлежат политическим деятелям, работникам культуры, писателям... Приведу только одно - политического обозревателя ТВ (!) М.Леонтьева, сказавшего, что он не разрешает своим детям смотреть телевидение, чтобы они не выросли дегенератами.

Все увещевания, призывы, угрозы в адрес телевидения - бесполезны. Суть капитализма - прибыль. Только мощное общественное мнение, движение и новый закон о СМИ могут справиться с этим электронным монстром. Капитализация СМИ несет в себе все основные черты и характеристики капитализации экономики. По-другому и быть не может. Каковы условия функционирования экономики и политических институтов власти, таковы и СМИ. И наоборот. Окончательное сращивание власти, капитала и средств массовой информации, по-видимому, - основная тенденция ближайшего развития СМИ в России.

г. Ростов-на-Дону



И.В. Смотровая

Функционирование публицистического текста в современной англоязычной прессе

Еще раз о вечной проблеме взаимодействия стандарта и экспрессии

Публицистический текст (далее ПТ) – важная часть массива журналистских текстов (ЖТ), ядро медийных дискурсов. Вечная проблема соотношения в газетных материалах стандарта и экспрессии, ожидаемой читателем клишированности формы и содержания, с одной стороны, а новации – с другой, может быть рассмотрена сегодня в новой плоскости: лингвокультурологический подход, модифицированный с учетом постмодернистской парадигмы познания, позволяет по-новому взглянуть на функционирование экспрессивно-стилистической модели (далее – ЭСМ) в системе газетного текста. Сама модель, естественно, упрощающая реальные процессы в СМИ, включает в себя в качестве принципиальных моментов прежде всего лексико-семантические, композиционно-синтаксические, образно-метафорические и идейно-смысловые уровни, имеющие инвариантную природу и меняющие свой «статус» в зависимости от культурной эволюции общества. Человеческое «медийное» общение – чрезвычайно многогранный процесс, реализующийся в разных сферах и на разных уровнях социальных отношений и изучаемый различными науками: прежде всего – теорией коммуникаций, теорией журналистики, психологией, когнитивной и социальной лингвистики. Медийное общение, порождающее «медийные» тексты, куда входят ЖТ, ВПТ, пиар-тексты, реклама и т. д. – это процесс, сравнительно недавно изучаемый с позиций интердисциплинарности, комплексного рассмотрения ПТ и дополняемый изысканиями в таких областях, как риторика, теория и практика аргументации, лингвокультурология, семиотика и прочие¹. Естественно, нас в данной работе больше интересует вербальный публицистический текст (далее – ВПТ), порожденный конкретным человеком, а не коллективной деятельностью, в рамках газетной практики. Это авторский мотивированно-субъективный текст, а не прогноз погоды или программа передач, это в первую очередь – ЖТ, имеющий концептуально завершённый характер, а не просто МТ, эклектически соединяющий любую интересную и полезную для значительных человеческих масс информацию. Другими словами, это не только текст, существующий в потоке дискурсов как массовый продукт для массового же потребления, а индивидуальная реализация определенной ЭСМ. Примечательно, что в отечественной теории и истории журналистики категории «ЭСМ», «стилевой инвариант» и т.п. не получили должного освещения, а между тем, как представляется, это не второстепенный вопрос. Западные СМК

развиваются сегодня с оглядкой на ЭСМ англоязычной прессы. Туда же смотрит и значительное число русскоязычных авторов². И аудитория формируется соответствующая.

Сегментирование аудитории в западных СМИ XX в. привело к резкому росту числа разнообразных изданий для молодых и пожилых, мужчин и женщин, грамотных людей и не очень, что привело к дифференциации газет, среди которых на современном этапе выделяются шесть крупных типов: а) собственно качественная или элитная печать; б) качественно-универсальная печать; в) специализированная печать; г) развлекательно-бульварная (массовая) печать; д) «желтая» и е) андеграундная незарегистрированная печать. В России говорят и о корпоративной печати как о самостоятельном типе издания. Все типы изданий, перечисленные выше, имеют свой «адрес», но могут потребляться любой группой, влияя на массовое сознание. «Желтая пресса», например, стимулировала усиление гедонистических настроений в массовой психологии, ярким подтверждением чего стал конфликт между традиционной культурой долга и культом удовольствия, объявленным целью жизни. Характерно, что расцвет желтой журналистики совпал с формированием постмодернистского мироустройства.

Исходя из постулатов коммуникативистики, сформулированных в трудах М. Маклюэна, Р. М. Берко, Э. Багдикяна, Э. Барноу, можно выделить несколько типов ВПТ, принимая во внимание существующие подходы к публицистике как виду литературно-общественной деятельности. В зависимости от сферы использования ВПТ, если обобщать в самом грубом приближении, его типология такова: 1. Политический ВПТ (основные мотивы: власть, выборы, демократические реформы, самоуправление, гражданское общество, партийная жизнь, демонстрации, политическое лидерство, общественная полемика, социально-политическая агитация и манипуляция общественным мнением, международные конфликты, войны, глобализация, национальный вопрос и т.д.). 2. Экономический ВПТ (основные мотивы: развитие промышленности и сельского хозяйства, модернизация экономики, инвестиции, сотрудничество и торговля, финансовые кризисы и деятельность банков, деньги и прибыль, экономика и НТР, биржа, стагнация бизнеса, трудовые конфликты, цена товара и цена труда, забастовки, инфляция, безработица, голод, подготовка кадров и т.д.). 3. Социокультурный ВПТ (потребление совокупного духовного продукта, СМИ, Интернет, хобби и

досуг, медицинское обслуживание, туризм, образование и воспитание, деятельность учебных заведений, спорт, здоровье людей, качество медицинского обслуживания, смертность и рождаемость, этно-конфессиональный аспект жизни общества, религиозные секты, экология и т.д.). 4. Юридический ВПТ (законы и их нарушения, судебная система и ее реформа, криминал и разбой на улицах, уголовный процесс и адвокатура, арбитраж, тюрьма, полиция (милиция) и силовые ведомства, гражданское и административное право, госслужба, взятки, коррупция, терроризм, насильственная смерть, диктатура бюрократии и др.). 5. Социально-бытовой (этико-прагматический) ВПТ (основные мотивы: нравы и обычаи разных стран и народов, поведение человека в обществе, нравственность и ее нарушения, ложь и правда, добро и зло, жилищные условия, пьянство, курение, проституция, наркомания, браки и разводы, социальная психология и педагогика, питание, мода, погода и т.д.). 6. Художественно-эстетический ВПТ (основные мотивы: художественность, образное освоение действительности в искусстве, эстетическая критика, радио, кино и телевидение как способы канализации эстетического опыта, литературная жизнь и книги писателей, музыка, балет, театр, архитектура, эстрада и цирк, дискотеки, фестивали и др.). 7. Научно-популярный ВПТ (основные мотивы: достижения и провалы науки, сенсационные открытия, футурология, положение ученых в обществе, столкновения научных школ, научно-технологические революции как признак современной цивилизации и др. Естественно, выделение других типов и подтипов вполне возможно, но названные семь видов ВПТ, думается, охватывают основной массив ЖТ. В Англии и США этот массив имеет ряд социолингвистических и культурологических характеристик, которые важны при сопоставлении национальных ЭСМ. Думается, что тексты английских и американских авторов, анализируемые ниже, значимы с точки зрения их влияния на культуру этих стран, в то же время они существуют, отражая эту самую культуру, давая представления о развитии западной «массовой культуры» — явления чрезвычайно противоречивого и подчас опасного для других культур, что позволяет говорить об идейной (социально-идеологической) злободневности темы, косвенно связанной с идущей в СМИ дискуссии о конфликте цивилизаций и стран с разными уровнями жизни³. Немало интересных исследований в данной области опубликовано западными учеными (Р. Барт, Ж. Деррида, П. Рикер, Дж. Серль и др.). Но в них, как представляется, еще нет взгляда на отдельный ВПТ как на целостность экспрессивно-стилистических проекций языка медийной публицистики, как, естественно, нет и единого мнения о характере изменений ВПТ в условиях постиндустриального общества, о лингвосоциокультурной природе массовой информации в наши дни, когда глобализация и порожденная НТР «интернетизация» и «постмодернистская чувствительность» (Ж. Бодрийар) изменили характер речемыслительной деятельности. Это касается и работ лингвистического характера, связанных с изучением публицистики, особенностей стиля газетно-журнальных текстов⁴. Коммуникативистика,

как и медиакритика, имеющая дело больше с конкретной медийных дискурсов, будучи широкой теорией человеческого общения в пределах всего поля массовых коммуникаций, оперирует, нерасширенным, конкретно-историческим понятием «газетной информации», которое сравнительно недавно стало краеугольным камнем глобальной междисциплинарной теории массовых коммуникаций, опирающейся на достижения лингвистики, психологии, герменевтики, культурологии и многих других наук. В чем же специфика медийной и собственно журналистской информации в современном западном обществе? Каковы особенности англоязычных СМИ с точки зрения функционирования ЖПТ и ВПТ? Для понимания этой сложной проблемы важно определиться с базовыми терминами. Первый из них — газетная информация.

Информация как важнейшая категория науки (в том числе и науки о массовой коммуникации) связана с понятиями кодирования, декодирования, «шума (барьера), канала (например, технический канал связи), сообщения, понимания и др. С точки зрения кибернетики (и — шире — математики), человеческие, антропологические составляющие значат меньше. Согласно теории информации К. Шеннона, это прежде всего результат выбора из набора возможных альтернатив, снятая неопределенность⁵. Генетическая информация — это код, программа биосинтеза белков, в физических теориях — это «мера разнообразия»⁶ и т.д. Для социально — политической и культурно — просветительской деятельности людей важнее антропоцентрическая парадигма, связанная с проблемами познания и отражения окружающего мира в тексте, а это в свою очередь объясняет актуальность методологических постулатов когнитивной лингвистики. С точки зрения лингвокультурологии «в языке оформляется концептуальный образ мира»/9, с.12-13/, а сам человек рассматривается как «языковая личность», актуализирующая свое коммуникативное пространство на вербально — соматическом, когнитивном и прагматическом уровнях⁷.

Лингвокультурологическая методика анализа газетной информации как совокупности различных текстов, в том числе и ВПТ, как нам представляется, должна наполнить существующие схемы и модели конкретикой разговора о дискурсе как форме и ментальной ипостаси социальной психологии. По мнению В. Богуславской, дискурс — «актуализация текста», что позволяет ограничиться в данной ситуации использованием одного термина⁸. Журналистский дискурс служит для связи других дискурсов. И в этом его специфика. Постмодернистский подход к изучению СМИ полезен не только в плане «деконструкции» монологических текстов власти. Постмодернизм при всей условности корреспонденций с реальностью, дает методологический ключ в условиях «блип-культуры», характеризующейся атомизированием процессов восприятия и интерпретации информации. Как показала в своих работах Л.М. Землянова, «глобализированные информационные средства создают условия для самосохранения цивилизации, ибо обладают возможностью концентрировать и распределять колоссальные мировые запасы интеллектуальной Энергии». Исследователь делает вывод: «Экспонента нарождающихся

знаний такова, что фрагментарное восприятие информации становится нормой. В этих условиях постмодернистский «гипертекст/интертекст», порождающий клипоподобное инфопотребление, соответствует логике развития «информационного общества», не знающего границ, цензуры, неграмотности, конкуренции раннего капитализма»⁹.

Известно, что важной чертой современных газет является переплетение в них признаков письменной и устно-разговорной речи. Усиление этой тенденции можно объяснить приближением массовой информации к рядовому потребителю. Другой особенностью функционирования публицистического стиля можно считать усиление роли непрямого информирования. Функциональный газетно-публицистический стиль конституируется как книжный стиль, использующий общезыковую литературную лексику, нормированный нейтральный слой общелитературного языка, правильные формы речевых актов и коммуникативных процессов. Да, естественно, могут быть исключения (мат вошел в журналистскую практику и порой слышен с экрана). Но идеальная модель журналистского текста зависит от ясности изложения, от единого кода, понятного массовому гетерогенному адресату. Другой стороной обсуждаемой проблемы может быть названа предельная адресная актуализация сообщения, его «национально-злободневный» характер. Имеется в виду этнопсихологические и национально-духовные традиции и стереотипы, определяющие восприятие журналистского текста. Ядерным элементом любой жанрово-стилевой системы в газете служит установка на новое знание. Новость — скоропортящийся продукт. Она «продается» свежей, «здесь и сейчас». И уже поэтому язык журналиста обусловлен не только содержанием материала, но и временными параметрами деятельности. Газета не может угнаться за радио и ТВ в оперативности, но продуманный, научно-аргументированный комментарий и аналитический взгляд специалистов, помогающий ориентировать массы рядовых граждан, чаще ассоциируются с прессой. И это обстоятельство во многом определяет характер современной газеты и характер методических процедур при ее анализе. Мы анализируем чужой анализ, «чужое слово», слово о «незастывшей современности» (М. Бахтин). Да, журналист может писать и о прошлом, и о редкостном явлении, и о собственных маленьких заботах. Но идеальная модель предполагает наличие «общего интереса», предполагает публицистическую заостренность, политическую и социокультурную актуальность, активную мировоззренческую позицию, помогающую создать не только «памятник моменту», но и устойчивое общественное мнение. Еще одна грань медийной информации — особенности социально-языкового общения, связанные с проблемой «диалога неслиянных сознаний» (М. Бахтин), с доверием к журналистике.

В науке о СМИ установлено, что любой газетный текст обладает рядом характерных (стандартных, клишированных) лексико-синтаксических черт. Газетный текст, как отмечено в науке, насыщен специальными терминами, связанными с политической и государственной жизнью; их функционирование делает ВПТ особым видом письма: мы встречаем здесь чаще, чем в

художественных или научных текстах клишированные образцы речи, аккумулирующие политический опыт. Поэтому далеко не всегда стилистически нейтральны названия политических партий, государственных учреждений, организаций и термины, связанные с их деятельностью: House of Commons (Палата общин), Trade Union Congress (Конгресс тред-юнионов). В газетах Англии и США можно часто встретить сокращения: TUC (Trade Union Congress), TV (Television), EEC = European Economic Community. ВПТ всегда интерактивен, направлен на диалог с читателем, что обуславливает его повышенную экспрессивность. Характерно использование в масс-медиа восклицательных предложений, высоко-эмоциональной лексики, параллельных конструкций, анафоры и проч., которыми авторы стремятся обратить внимание читателя на важность описываемых фактов. Язык газетных статей часто эмоционально окрашен, что приближает его к языку художественной литературы. Мы встречаем в нем образные сравнения, метафоры, идиомы, элементы юмора, сарказма, иронии и т. д. Эти стилистические явления, естественно, усиливают экспрессивно-оценочное звучание ВПТ. Образность, на наш взгляд, является самым действенным методом усиления экспрессивности и новизны звучания ВПТ.

В последние десятилетия образный потенциал ВПТ качественной прессы Запада существенно возрос. Публичное слово журналистов, пишущих на английском языке, стало более эстетизированным. Автор — корреспондент реже, чем раньше, только информирует, поясняет и учит. Он больше творит и приглашает к сотворчеству. В информационно-аналитических текстах он либо адекватно и точно (по возможности) информирует о событиях, либо предоставляет слово специалисту для комментария, либо предлагает свою модель толкования действительности, в которой все чаще встречаются элементы условности, суггестии, эмоционально-образной публицистичности. В художественно-публицистических жанрах предельно важен не столько сам факт, имеющий первостепенное значение для информационно-аналитических ВПТ, а именно образный язык и метафорический стиль подачи материала. Игра — ключевой термин постмодернизма в культуре постиндустриального (информационного) общества — прежде всего игра автора ВПТ с читателем, опирающаяся на иносказание, на образно-метафорический способ выражения идеи, порой даже и на мистификацию, розыгрыш, становится в последние десятилетия еще одной из закономерностей современной газетно-журнальной (особенно — эстетической) публицистики. Современная публицистика и ее продукт — ВПТ, являясь сложной системой, не претендует на пророческую однозначность, но активнее вовлекает читателя в «информационно-обратную» обратную связь. ЭСМ в этой системе играет роль «остова» и архитектурного стержня для остальных элементов целого. В современной прессе ЭСМ характеризуется сближением канонов «качественной» и «популярной» газеты. Создание ЭСМ универсальной газеты «для всех сразу» не отменяет многочисленных изданий для разных страт населения, но существенно модифицирует

стратегию издателей. ЭСМ отражает в первую очередь языковые процессы в СМИ, для национально-языковых типов медийного дискурса это такие процессы, как обогащение словаря журналистов (за счет неологизмов, профессионализмов, коллоквиализмов и т.п.), постмодернистская игра, обилие сокращений, опора на цифры и аргументы специалистов. В ЭСМ входит в качестве особой смысловой части «коллективный автор», не отменяющий интонационное своеобразие и индивидуальное словотворчество, но меняющий «точку зрения» ВПТ, превращая ее в мировоззренческий концепт, в готовый вывод. Отсюда, в частности, вытекает мысль о значении пассивного залога для грамматики сегодняшней газеты Великобритании. Социолингвисты увязывают этот факт и с культурологическим фоном, подчеркивая важность для ЭСМ известной английской бесстрастности и «безличности». Можно отметить и резкое увеличение число сложносоставных слов в лексическом репертуаре журналистов в Англии и США, что характеризует уже не только ЭСМ, но целостность стиля ЖПТ, который в газетах США можно и нужно, если бы хотим понять стилистические особенности ВПТ, рассматривать в контексте эволюции английского языка на территории этой страны. Например, здесь чаще, чем в Англии не соблюдалось правило согласования времен, всегда была в ходу вульгарная лексика и просторечия, которых с годами стало еще больше. Архетипом национальной американской газеты следует, на наш взгляд, считать ориентацию на такую информационно-коммуникативную целостность, в которой экспрессивно-сенсационные ВПТ взаимодействуют с идеалом достоверности и оперативности, подкрепляемым спецификой историко-культурных обстоятельств.

Системно-структурные отношения образных средств, как отмечено лингвистами, особо отчетливо проявляют двойственность их природы: соединения, а точнее — синтеза в образе чувственно-психического и содержательно-языкового компонентов. «Это внутреннее единство языкового образа наиболее одно раскрывается в контексте, где оно представляет собой когнитивно значимое объединение двух составляющих структуры значения. В чувственно-психической природе словесного образа преобладает или предметная конкретность, «наглядность», или художественная абстрактность образа (образ-изображение и образ-обобщение). Наглядность образа состоит в наличии чувственно-конкретного образительного элемента и реализуется в способности, хотя бы потенциальной, вызвать представление о реальном предмете»/6/. Лингвисты (М. Фомина, Г. Кошель, Г. Колшанский) верно пишут о стилевом расслоении лексики и экспрессивно-стилистической окраске слов, выделяя в лексике литературного языка разговорную лексику, межстилевую лексику и книжную лексику. Журналист опирается на все уровни языка, но наиболее важным лексическим слоем для него является межстилевая лексика, которая окрашивается различными оттенками индивидуального стиля. Огромную роль играют контексты, связанные с приращением дополнительных смыслов к каждой лексеме. В языке постоянно появляются новые слова и обороты. В английском языке

последних лет значительно возросло число слов. Порожденных процессом информатизации и интернетизации общества. E-commerce, e-society и подобные новообразования стали фактом нормированного словоупотребления.

Пополнение словарного состава языка идет, по мнению социолингвистов (Г.Кэй, А. Хаберер, Г. Бонхайм, В.Костомаров), преимущественно двумя путями: образование слов по словообразовательным моделям, существующим в языке, и заимствование слов. В английском языке последних лет значительно возросло число слов, порожденных процессом информатизации и интернетизации общества. E-commerce, e-society и подобные новообразования стали фактом нормированного словоупотребления. Еще один пример тому — слово *Blogspiration*, образованное путем слияния двух слов — *blog & inspiration*. Примечательно, что прием слияния основ или частей разных лексем наблюдается в массе случаев, что можно назвать явной тенденцией. Политические эвфемизмы, маскирующие истинный смысл явлений, создаются, как правило, с помощью новых терминов. Это специальные слова, имеющие точный смысл, причем аудитория резко разделяется на тех, кто знает точное значение термина, и на тех, кто не знает. Но главное, что термины обладают магическим воздействием на сознание, имея на себе отпечаток авторитета науки. Замена слов и понятий политическими эвфемизмами как целая технология приводит к тяжелой болезни общества, к манипулированию общественным мнением.

Характерно использование в ЭСМ, особенно в желтых газетах, в ангажированных масс-медиа высокоэмоциональной лексики, шокирующих деталей, сенсационных заявлений, а в синтаксисе — восклицательных предложений, параллельных конструкций, анафоры и проч., которыми авторы стремятся привлечь внимание читателя на важность описываемых фактов. Язык газетных материалов (и ЖПТ в целом и ВПТ в каждом отдельном издании) часто даже в новостях эмоционально окрашен, что приближает его к языку художественной литературы. Мы встречаем в нем образные сравнения, метафоры, идиомы, элементы юмора, сарказма, иронии и т. д. Эти стилистические явления, естественно, усиливают экспрессивно-оценочное звучание ВПТ. Наиболее распространены и современной периодической печати общественно-политическая лексика, а также слова с экспрессией книжности, возвышенности, патетичности. На фоне межстилевой стихии лексика разговорного стиля выделяется некоторой сниженностью; внутри разговорной лексики можно выделить некоторые тематические пласты -- лексику разговорно-литературную, слова, характерные для полуофициального общения, слэнг, арго. Многие слова в разговорном стиле выполняют не только номинативную функцию, но и придают дополнительную экспрессивно-эмоциональную окраску. Разговорная лексика, хотя и характеризуется сниженной стилистической окраской, относится к литературному языку. К разговорной лексике примыкает, но находится за пределами литературного языка лексика просторечная. Она обладает еще более сниженной окраской и всегда экс-

прессивна. Для понимания стиля ВПТ принципиально важно видеть изменение газетной лексики в конце XX—начале XXI века, ведущее в направлении усиления доли разговорной, иногда и ненормативной лексики в СМИ. Хрестоматийный пример — слово *fuck*. Это известное во всем мире слово, обозначающее процесс совокупления, стало многозначным и во многих изданиях приемлемым, причем целомудренные переводчики придумали массу эвфемизмов: «отцепись», «долбаный», «черт», «пихаться». Именно слово, а уже потом — фраза, сверхфразовое единство и текст, составляющие на практике прочную конвергенцию фигур и смыслов, несет в себе зародыш экспрессивности — т.е. такое свойство текста, которое передает, по мнению И. Арнольд, смысл с увеличенной интенсивностью, связано с повышенной эмоциональностью, «выдвижением» каких-либо элементов в системе¹⁰. Научное осмысление стилистической маркированности, ее языковой природы, определение происходящих глубинных процессов заставляет исследователей обратиться к поиску точки отсчета, фиксирующей параметры этого явления. Развернутое изложение принципов действия стилистической маркированности относительно нормы языка содержится в работах И.Р. Гальперина. Впоследствии многие исследователи обращались к изучению стилистически маркированных явлений с учетом их соотношенности с нормой языка. Следует отметить, что ни один аспект стилистической маркированности не породил столь разноречивых точек зрения, как ее отношение к норме. В современных стилистических поисках наблюдаются две крайние точки зрения. Одни исследователи усматривают в явлении стилистической маркированности неизбежное отклонение от норм языка, мотивированное отклонение от лингвистической или каких-либо других общепринятых норм. Другие полагают, что в стилистически маркированном отрезке высказывания нет ничего, чего не было бы в языке — как системе и в языке — как реализации этой системы, то есть в речи.

Именно в слове и тексте — основа прагматики ВПТ, хотя сегодня теоретики все чаще прибегают к анализу потоков информации, к анализу медийных дискурсов¹¹. Подобная установка на дискурсный анализ продукции масс медиа встречается во многих исследованиях. Э. Чепкина, например, ставит вопросы о взаимоотношениях текста и дискурса («Каковы общие закономерности построения текстов в рамках журналистского дискурса?.. Как связаны друг с другом журналистские тексты в общем пространстве дискурса?»¹²). Еще активнее опирается на дискурсный анализ Т. Г. Добросклонская, работа которой «Вопросы изучения медиа текстов (опыт исследования современной английской медиа речи)», изданная в 2000 г., стала одной из основополагающих в данной области знаний. Автор монографии исходит из следующей аксиомы: «Становление понятия «язык массовой информации» тесно связано с развитием ключевой для лингвистики концепции текста»¹³. И далее: «Концепция дискурса и разработанный на ее основе метод дискурс-анализа позволяет сосредоточить внимание не только на внешних формальных признаках текста, но, и это особен-

но важно, на целом ряде экстралингвистических факторов, сопровождающих его производство и актуализацию»¹⁴. Однако сразу же хочется уточнить и нашу позицию, не столь лингвоцентричную, как у Т. Добросклонской, опиравшейся на понимание дискурса, представленное в «Лингвистическом энциклопедическом словаре» и в работах западных филологов (А. Белл, Терн Ван Дейк и т. п.). Отрицательным (с точки зрения теории СМИ) следствием подобного понимания стал несколько формализованный и лишенный пресуппозиционального наполнения анализ таких видов газетных текстов, как новость, реклама, комментарий и feature. О последнем надо сказать подробнее, так как этот вид в российской печати более известен, как «беллетризованный очерк», иногда он граничит с жанром эссе, а в Англии его определяют, как особую развлекательно-познавательную статью, посвященную частной проблеме, житейской истории и т.п. Т. Добросклонская, описывая данный вид, делает упор на его синтаксические особенности, подчеркивая: «Особенности лексико-фразеологической сочетаемости отражают направленность данного типа (лучше было бы — «вида» — И. С.) текстов на достижение воздействия в его художественно-эстетическом проявлении. Высокая степень номинативности, наличие идиоматических соединений, использование сравнений, метафор и прочих лингво-стилистических средств выразительности — все это в высшей степени характерно для синтагматики feature текстов»¹⁵. Ясно, что отмеченные свойства одного вида газетных текстов присущи и другим видам. Что подразумевает вопрос: так что же такое «особенности синтагматики feature текстов»? Далее идет анализ конкретных статей и делается вывод: «... активная роль в построении текста принадлежит тем компонентам, которые способствуют реализации функции воздействия как на уровне морфо-синтаксиса, так и на уровне лексико-фразеологии»¹⁶. Слишком широкий вывод говорит о противоречии между сложной методикой анализа и простотой генерализации. Очевидно, что сам характер воздействия, как и содержание материалов, не слишком интересовали исследователя. Нам ближе методологическая позиция В. А. Масловой, которая в книге «Лингвокультурология» указала, что данная наука — «продукт антропоцентрической парадигмы в лингвистике», она исследует языковые факты сквозь «призму духовной культуры»¹⁷.

Художественное начало, в отличие от эстетического, в ЖТ и ВПТ проявляется не всегда явно, хотя элементы образности и художественности есть всюду, а тем более — в художественно-публицистических и рекламных текстах. Эпитет, сравнение, метафора, гипербола, повтор, параллелизм, градация, риторический вопрос, восклицание — вот наиболее употребимые тропы и фигуры, способствующие усилению экспрессивности ЖТ и его «художественности», хотя, повторим общепризнанную мысль, важную для дальнейшего рассмотрения вопроса, сами по себе тропы и фигуры никак не равнозначны данному понятию. Для понимания и характеристики художественного начала в литературе и журналистике ученые (А. Н. Баранов, В. В. Виноградов, А. А. Потемня, М. И. Стюфляе-

ва, В. В. Ученова, И. Р. Гальперин, М. С. Черепахов и др.) неоднократно обращались к проблеме соотношения образности и языковой экспрессивности, понимая при этом, что проблема стилиевой выразительности ВПТ не сводима к экспрессии в лингвистическом смысле слова, а тем более — к проблеме маркированности лексики ЖТ. В чем же специфика ЭСМ с точки зрения ее художественного функционирования в аналитических, новостных, эстетико-ориентированных текстах? Для ответа на этот принципиальный вопрос надо еще раз пояснить наше понимание проблемы на конкретном материале.

Художественное начало в СМИ, как известно, всегда находится в соподчинительных отношениях с документализмом (фактологичностью) сообщения. Поэт может воспевать цветы и звезды всю жизнь, для журналиста — это редкая «лирическая» возможность, как правило, пауза в производственном процессе. Теоретики давно проанализировали соотношение факта и образа в публицистике, обратив внимание на экспрессивность фактов и цифр, взятых порой в самом сыром и неэстетичном виде. Художественность в работах теоретиков СМИ также редко ассоциировалась только с образностью, с метафорикой, с пластической осязаемостью картины мира в ЖТ, хотя роль образа в журналистике никогда не отрицалась. С одной стороны, яркая образная речь стала признаком публицистического мастерства, а с другой, финансовые задачи газетного бизнеса обусловили жесткость критериев «успешной» ЭСМ, признающей в первую очередь рыночные законы эффективного воздействия на потребителя. Художественно-экспрессивное начало лучше всего демонстрирует жанр эссе, но, исходя из словесных объемов образцов данного жанра, отталкиваясь от количественного показателя, целесообразнее рассмотреть проблему на материале *feature stories*.

В октябре 2004 г. Рори Маккарти, репортер газеты «Гардиан», так описывала ситуацию в Ираке: «It was late afternoon as Major Joel Hagy made a delivery to a private health clinic less than five minutes drive from his base on the outskirts of Sadr City, Baghdad's violent eastern Shia slum. Even though the area around the clinic was thought to be quiet, it required three armoured Humvees and a dozen soldiers, three with machine guns, to bring just four cardboard boxes of medicine. A crowd of children gathered and the soldiers leefully threw into the air packets of chocolates, toys and dolls. To the major and his soldiers from the 1st battalion of the 12th US Cavalry the short visit represents what they regard as a successful reconstruction programme. "In the areas that we frequent the most with either food or water or medicine there are fewer mortars launched at us, — said Maj Hagy, — There is a very palpable change"».

(Было уже далеко за полдень, когда майор Джоэль Хейги привез в частную медицинскую клинику, что находится в пяти минутах езды от его базы в Садри-сити, беспокойном пригороде Багдада — трущобном местечке Шиа. Хотя район вокруг клиники считался спокойным, потребовалось три бронированных машины Хамви и дюжина солдат, трое из них — вооруженных минометами, чтобы привезти всего лишь четыре деревянных ящика с лекарством. Собралась толпа детей, и

солдаты по принципу справедливости бросали в воздух пакеты с шоколадом, игрушки и кукол. Для майора и его солдат из 1-го батальона 12 кавалерийской роты США этот короткий визит представляет собой то, что они рассматривают как успешное выполнение программы реконструкции. «В районах, которые мы посещаем наиболее часто с едой, или водой, или лекарством, меньше появляется мучеников, готовых идти на нас, — сказал майор Дж. Хейги, — перемена очень существенная»).

Данный отрывок (синтаксический период) из репортажа красноречиво свидетельствует о единстве образно-выразительного, эмоционального и документально-фактографического, рационального начал в ВПТ. Во-первых, в данном сверхфразовом единстве точно указано время и место действия, названы имена и цифры, связанные с пребыванием армии США в чужой стране. Во-вторых, достаточно эмоционально рассказана история взаимоотношений американцев и иракцев, которая, на первый взгляд, призвана вселить в читателей надежду на мирное развитие событий. Пластичность, образная осязаемость описания достигается за счет умелого воспроизведения точных, наблюдаемых лично автором жизненных деталей (голодные дети, которым солдаты бросают шоколад, грязные неухоженные улицы, минометы и броневики в трущобах района Шиа и т. п.), за счет картин, создающих «эффект присутствия», а также — и за счет метафорических эпитетов, иногда представленных «существительными в роли прилагательных», что характерно для английского языка: *violent eastern Shia slum, successful reconstruction programme, palpable change*. Естественно, как и в любом ЖТ, здесь присутствуют синтаксические конструкции, выражающие безличность источника информации: *was thought to be quiet* (считалось, что район спокойный). Интересно функционирование слова *leefully*. Его значение, даваемое в словаре с пометкой «уст.», определяется как 1. позволительный, правильный, 2. законный, справедливый. Смысл фразы, выражающей идею полезности тесного контакта молодых солдат с голодной детворой, определяется целью автора: показать, что люди и на войне должны оставаться людьми. Чтобы выразить эту идею ярче, автор использует прием композиционного противопоставления сцен мирного диалога и сцен партизанской войны исламистов против армии. Кто прав или виноват в этой трагедии? Ответа в самом тексте нет, но подтекст, возникающий при взаимодействии лексико-семантических полей, косвенно передает психологическое состояние автора и героев очерка о войне в Багдаде. Возникает идейно-эмоциональная оппозиция «свои — чужие». Словам майора противопоставлены слова его подчиненных (*Several soldiers spoke openly of their frustration and aggression. «We may ask you to close your eyes sometimes because to save lives we've got to do things we are not proud of», — said one young soldier*). «Фрустрация» — ключевое слово-символ, которое контрастирует с процитированными выше словами о мире и взаимопонимании. Солдаты не уверены в правоте правительства («*We don't really know who we are fighting. We are just trying to do our best», — said Private First Class Matt Sparks, who joined the army last year and was sent to Iraq straight from basic training*). И в этом отрезке ЖТ краткие фразы сомневающегося ря-

дового М. Спаркса выступают в качестве очевидной антитезы оптимистическим словам командира. Разговорные интонации помогают воссоздать атмосферу доверительной беседы, стиль которой заметно отличается от стиля стандартной корреспонденции. Говоря о сторонниках Буша среди иракцев, солдаты с горькой иронией отмечают: «There are people who don't want to fight. Some of them are coming forward and telling us things to find those people. But a lot are so scared they sit at home and do nothing ... They are not helping us get rid of these people». («Есть люди, которые не желают воевать. Некоторые приходят, чтобы рассказать, где найти участников сопротивления. Но многие запуганы и сидят по домам и ничего не делают... Они не помогают нам избавиться от тех людей»). Другими словами, данные цитаты иллюстрируют противоречие между целями демократизации иракского общества и реальностью, о которой американские власти не хотят думать серьезно, надеясь на поддержку электората дома. Подтекст (и в значительно меньшей мере — текст) очерка с элементами репортажа, содержащего в себе также структурные элементы «истории человеческого интереса», а также аллюзивные имплицитные экспрессивно-психологические моменты, характерные для художественно-публицистических жанров (неновостные материалы, скажем, эссе, фельетон, «история»), уводят читателя далеко за пределы авторской наррации, данный ВПТ уходит от семантической прямой линии политического дискурса. И в этом «повинны» в том числе и стилевые приемы, делающие журналистские зарисовки объемными образами-символами.

Таким образом, языковые явления в СМИ можно рассматривать с разных точек зрения; мы можем, например, ограничиться описанием одной лишь языковой формы, не имея при этом в виду, что форма не зависит от смысла. Возможен и обратный подход, когда нас интересует именно смысловая сторона языка, а изучение языковой формы отодвигается на второй план. Однако описание формы и смысла — то есть синтаксис и семантика — еще не дают нам полного описания языка в СМИ, поскольку языковые факты нужно рассматривать также и с точки зрения их зависимости от контекста, их контекстной обусловленности. Текст в СМИ всегда переходит в дискурс, поэтому именно лингвокультурологический подход, учитывающий идеи М. Бахтина о целостности человеческого общения и диалогичности культуры¹⁸, учитывающий открытия западных авторов, многие десятилетия изучавших коммуникативные процессы, позволяет лучше понять природу газетного Слова. В современном англоязычном мире, в орбиту которого стремительно вошла и Россия, ЭСМ газетного текста, воплощающая инвариант ВПТ в целом, является одним из самых надежных критериев анализа успешности высказывания, мерилом мастерства журналиста, отправной точкой анализа стиля качественной газеты.

Примечания

1. Арнольд И. Стилистика современного английского языка. — Л., 1973. Также: Богуславская В. Журналистский текст: лингвосоциокультурное моделирование. Автореф...соиск. уч.ст. д.ф.н. Воронеж, 2004.
2. Блюменау Д. Информация и информационный сервис. — Л., 1989.
3. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. Толковый словарь терминов и концепций. М.: МГУ, 1999.
4. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М. — 1987. Также: Кривенко Б. Язык массовой коммуникации. Воронеж, 1993. Лысакова И. Тип газеты и стиль публикации. Л., 1989. Молчанова М. Прагматика публицистического текста (метаязыковой аспект). Автореф. дисс. уч. ст. докт. филол. наук // М. Молчанова, Краснодар, 2000.
5. Блюменау Д. Указ соч. С. 13
6. Там же.
7. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М. — 1987. — С. 22 и др.
8. Богуславская В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. — Р.-н/Д, 2003. — С.96.
9. Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. Толковый словарь терминов и концепций. М.: МГУ, 1999. — С. 220. Также: Беглов С. Четвертая власть: британская модель. М., МГУ, 2002. Хорольский В. Коммуникативный процесс и коммуникативный акт в системе политических отношений // Проблемы массовой коммуникации на рубеже тысячелетий. Мат-лы всероссийской науч.-практ. Конф. ВГУ, 2003.
10. Арнольд И. Стилистика современного английского языка. — Л., 1973. — 105.
11. Чепкина Э. Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды (1995 — 2000). Екатеринбург, 2000.- С.14.
12. Там же.- С. 3.
13. Добросклонская Т. Вопросы изучения медиа текстов. М., 20004. — С. 27.
14. Там же. С.147.
15. Там же. С.148.
16. Там же. С.158.
17. Маслова В. Лингвокультурология. М., 2001 — с.113. Также: Назаров М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 2000. Основы теории коммуникации/ Ред. Василек М. — М., 2003. Хоруженко К. Культурология. Энциклопедический словарь. Р.-н/Д: Изд-во «Феникс», 1997.
18. Бахтин М. К эстетике слова // М. Бахтин. Контекст 1973. Литературно-теоретические исследования. — М., 1974.

г. Воронеж



С. П. Мельник

Отголоски юнгианства в публицистике Томаса Манна

Культурософская публицистика Т. Манна, синтезирующая достижения современной западной интеллектуальной публицистики, приближающейся по духу к научно-публицистическому канону, не может быть понята без знания его увлечения психологией. Аналитическая психология, созданная швейцарским психологом и философом Карлом Густавом Юнгом, является одной из самых захватывающих теорий современного человекознания. Она интересна благодаря широкому охвату своей предметной области, она включает в себя, помимо собственно самой психологии, философию, антропологию, историю культуры, социологию, искусствоведение, фольклористику, теологию, историю религий и т.д. Она больше, чем психологическая теория в ряду себе подобных. Она — мировоззрение, система взглядов на мир и место в нем человека. И потому нельзя перечислить все сферы гуманитарного знания, которые испытали на себе влияние идей выдающегося швейцарского ученого, чей вклад в жизнь современного человека трудно переоценить.

При более внимательном прочтении публицистических произведений Томаса Манна можно обнаружить параллели с размышлениями Юнга о природе искусства и его роли в жизни человека. Особенно Томас Манн близок гуманистической концепции искусства швейцарского мыслителя, когда речь заходит о мифопоэтике, и в частности об архетипе — как некой структуре первичных образов коллективной бессознательной фантазии и категории символической мысли, организующих исходящие извне представления. Так, в своей статье «Об отношении аналитической психологии к поэзии» К. Г. Юнг, приоткрывая завесу тайны творческого процесса, говорит о том, что в основе художественного произведения, как, собственно говоря, и самого мифа, лежит первобытный образ — архетип, который ученый характеризует следующим образом: «Изначальный образ, или архетип, — это некие очертания демона, человека, или процесса, которые постоянно возрождаются в ходе истории и возникают там, где творческая фантазия свободно себя выражает. Таким образом, по существу это мифологическая фигура. Когда мы рассматриваем эти образы более пристально, обнаруживается, что они придали форму бесчисленным типическим переживаниям, испытанным нашими предками. Они являются, так сказать, психическим осадком бесчисленных однотипных переживаний... В такие моменты мы больше не индивидуальности; голос всего человечества звучит в нас... Воздействие архетипа, независимо от того, принимает ли оно форму непосредственного опыта или выражается че-

рез слово, сильно потому, что в нем говорит голос более мощный, чем наш собственный. Кто бы не говорил в первобытном образе, он говорит тысячью голосов; он очаровывает и поработывает, и в то же время несет идею, которая через частное посылает нас в область неизбывного. Он трансмутирует нашу личную судьбу в судьбу человечества и будит в нас благодатные силы, которые всегда помогали человечеству спастись от любой опасности и пережить самую долгую ночь¹». Ту же мысль можно обнаружить и у Томаса Манна, когда он дает объяснение мифопоэтике в собственном творчестве в докладе «Иосиф и его братья»: «По-видимому, существует какая-то закономерность в том, что в известном возрасте начинаешь постепенно терять вкус ко всему чисто индивидуальному и частному, к отдельным конкретным случаям, к бюргерскому, то есть житейскому и повседневному в самом широком смысле слова. Вместо этого на передний план выходит интерес к типичному, вечно-человеческому, вечно повторяющемуся, вневременному, короче говоря — к области мифического. Ведь в типичном всегда есть очень много мифического, мифического в том смысле, что типичное, как и всякий миф, — это изначальный образец, изначальная форма жизни, вневременная схема, издревле заданная формула, в которую укладывается осознающая себя жизнь, смутно стремящаяся вновь обрести некогда предначертанные ей приметы. Можно смело сказать, что та пора, когда эпический художник начинает смотреть на вещи с точки зрения типичного и мифического, составляет важный рубеж в его жизни, этот шаг одухотворяет его творческое самосознание, несет ему новые радости познания и созидания, которые, как я уже говорил, обычно являются уделом более позднего возраста: ибо, если в жизни человечества мифическое представляет собой раннюю и примитивную ступень, то в жизни отдельного индивида это ступень поздняя и зрелая². Несмотря на то, что немецкий публицист не называет слово «архетип», однако очень точно дает ему определение в приведенном выше фрагменте.

Подобную взаимосвязь можно обнаружить у Т. Манна в докладе «Фрейд и будущее», где, кстати, публицист упоминает имя самого Юнга, называя его «умным, но несколько неблагодарным отпрыском» учения Фрейда. В своем докладе, посвященном восьмидесятилетию австрийского ученого, Т. Манн, ведя разговор о Фрейде и значении психоанализа в разгар нацизма, пытается сказать о себе и собственном творчестве, в частности о своем романе «Иосиф и его братья» (а именно о первом томе своей трилогии — «Прошлое

Иакова») в юнгианской трактовке: «Разрешите мне еще на одно мгновение, поскольку этого требует целесообразность, задержаться на соображениях Юнга, который с пристрастием — и в том предисловии тоже — использует психоаналитические выводы для наведения мостов взаимопонимания между западноевропейским мышлением и восточной эзотерикой. Верно, что в преодолении животного начала Восток оказывался всегда сильнее, чем Запад, и поэтому мы не должны удивляться, слыша, что, согласно восточной мудрости, боги тоже принадлежат к “данностям”, которые выходят из души и с нею едины, — сияние и свет души человеческой. Это знание, которым, согласно “Книге мертвых”, напутствуют умершего, есть для западноевропейского ума парадокс, противоречащий его логике; ибо она различает субъект и объект и не желает вкладывать объект в субъект или выводить его из субъекта... Но в целом психологическая концепция Бога, идея Божества, не являющегося чистой данностью, а единого с душой и к ней привязанного, была бы невыносима для западноевропейской религиозности — она утратила бы при этом Бога. И все же религиозность означает именно привязанность, и в Книге Бытия речь идет о связи, союзе, “завете” между Богом и человеком, чью психологию я попытался передать в романе-мифе “Иосиф и его братья”. Да, позвольте мне сказать здесь об этом собственном произведении — может быть, оно вправе быть названным в час торжественной встречи поэтической литературы и психоаналитической сферы. Очень примечательно — и, быть может, не только для меня, — что в нем царит именно та психологическая теология, которую ученый приписывает восточной посвященности. Этот Аврам — в некоем роде отец Бога. Он увидел его и домыслил; могучие свойства, которые он приписывает ему, суть, конечно, изначальное достоинство Бога, Аврам не творец их, но в каком-то смысле он все-таки их творец, потому что он познает их и, размышляя, осуществляет. Могущественные свойства Бога — а с ними и сам Бог — суть, конечно, нечто объективно данное вне Аврама, но *одновременно* они и в нем, и идут от него; в иные мгновения мощь его собственной души почти не отличима от них, она, познавая, сливается и сплавляется с ними воедино, и это начало союза, который Господь потом заключает с Аврамом, союза, который является лишь ясным подтверждением некоего внутреннего события. Союз этот, по описанию, заключен в обоюдных интересах, и конечная цель его — обоюдное освящение. Человеческая и божеская нужды сплетаются в нем так, что трудно сказать, какая сторона, божеская или человеческая, дала первый толчок к такому сотрудничеству. Из факта, что оно установилось, явствует, однако, во всяком случае, что освящение Бога и освящение человека представляют собой двойной процесс и теснейшим образом одно к другому “привязано”³».

Далее Томас Манн еще более близок юнгианской концепции архетипа и, собственно говоря, самого мифа, когда говорит следующее, не без ссылки на самого Юнга: «Человек придает большое значение узнаванию; ему хочется найти старое в новом, типическое в индивидуальном. На этом основана вся уютность

жизни, которая только пугала бы и ставила в тупик, представляя совершенно новой, уникальной, индивидуальной и не давая никакой возможности найти в ней давно знакомое... Можно ли провести четкую, точную границу между тем, что входит в набор формул легендарной биографики, и тем, что составляет собственную жизнь художника, — вопрос, который уже содержит в себе отрицательный ответ. Жизнь, в самом деле, есть смесь формулоподобных и индивидуальных элементов, неразбериха, где индивидуальное как бы лишь выступает из формулоподобного безличного. Все великие, бессознательные отождествления, традиционные схемы в большой мере определяют жизнь — не только художника, а человека вообще. “Многие из нас, — говорит автор (Юнг — С. М.), — следуют в жизни и сегодня какому-то биографическому типу, судьбе, слову, класса, профессии... Свободу человека в устройстве своей жизни явно следует связывать с той зависимостью, которую мы называем «прожитая биография». И тут же, к моей радости, но не к моему удивлению, он (“отпрыск Фрейда” — С. М.) начинает пояснять это примерами из романа об Иосифе, где основной мотив образует, мол, как раз эта идея «прожитой биографии», жизнь как преемство, как путь по следу, как отождествление, что особенно ярко, с юмористической торжественностью, демонстрирует учитель Иосифа Елиезер: в нем, сводя на нет время, все Елиезеры прошлого сливаются в нынешнее “я”, так что об Елиезере, старшем слуге Авраама, он, отнюдь, не будучи им в реальности, говорит в первом лице. Должен признать: такая ассоциация как нельзя более законна. Статья точно определяет момент, где психологический интерес переходит в интерес к *мифу*. Она ясно показывает, что типическое есть уже и мифическое и что вместо “прожитая биография” можно сказать и “прожитый миф”. А прожитый миф — это эпическая идея моего романа, и я прекрасно вижу, что стоило мне как повествователю перейти от бюргерски-индивидуального к мифически-типическому»⁴.

Таким образом, понятие «миф» в своем докладе Т. Манн трактует так же, как и Юнг, дабы показать, что «такая характеристика уже сама по себе говорит за то, что свойственная этой книге («Иосиф и его братья» — С. М.) трактовка мифа по самой своей сокровенной сути отлична от небезызвестных современных приемов его использования, приемов человеконенавистнических и антигуманистических»⁵. Потому что с приходом Гитлера к власти на языке политики слово «миф» пользуется «дурной славой, достаточно вспомнить о заглавии, которым снабдил свой зловещий учебник присяжный “философ” германского фашизма Розенберг, этот идейный наставник Гитлера. За последние десятилетия миф так часто служил мракобесам-контрреволюционерам средством для достижения их грязных целей, что такой мифологический роман, как “Иосиф”, в первое время после своего выхода в свет не мог не вызвать подозрения, что его автор плывет вместе с другими в этом мутном потоке. Подозрение это вскоре рассеялось: приглядевшись к роману поближе, читатели обнаружили, что миф изменил в нем свои функции, причем настолько радикально, что до появ-

ления книги никто не считал бы это возможным. С ним произошло нечто вроде того, что происходит с захваченным в бою орудием, которое разворачивают и направляют на врага. В этой книге миф был выбит из рук фашизма, здесь он весь — вплоть до мельчайшей клеточки языка — пронизан идеями гуманизма, и если потопки найдут в романе нечто значительное, то это будет именно гуманизация мифа⁶.

Ведя речь о параллелях в публицистике Томаса Манна и в работах швейцарского ученого, нельзя не обратить внимания на сами архетипы, которые использует немецкий писатель в своих журналистских произведениях. Так, в его статье «Брат Гитлер» (1938) можно разглядеть архетип тени (Гитлер). Фашистский диктатор выступает как двойник (брат-близнец) Томаса Манна⁷, который тому крайне неприятен, но от родства с которым он не может отказаться: «Брат... Не такое уж удовольствие иметь столь постыдного брата; он действует на нервы, от такого родственника хочется бежать подальше. И все же я не хочу закрывать глаза на это родство, ибо — еще раз: лучше, честнее, веселее и плодотворнее ненависти будет узнавание самого себя, готовность соединить себя с тем, кто заслуживает ненависти, пусть даже это чревато моральной опасностью разучиться говорить “нет”. Меня это не пугает⁸». Через самобичевание публицист признает свое сходство («родство») с фюрером и называет общую характерную черту — артистизм. Постепенно артистизм переводится непосредственно в конкретную область творчества — в искусство — в область «волшебства» (точнее колдовства): «Искусство, конечно, не есть один лишь свет и дух, но оно и не сплошное мутное варево, слепое порождение теллурической преисподней, не только “жизнь”. Ясней и счастливей, чем прежде, художество будущего осознает и покажет себя как более просветленное волшебство⁹». Художник — творец, демиург. Он создает свой (искусственный) мир и заселяет его своими (искусственными) людьми. Неудивительно, почему Гитлера автор статьи называет художником и даже — мастером¹⁰. Отсюда в свою очередь выплывает еще один интересный момент — ипостась мифопластики — сказка. Волшебный (сказочный) мотив в этой статье используется Манном намеренно, и ключевые слова «Wundermann»¹¹ и «Bezauberer»¹² («чаровник», «чародей»), ирон. «обольститель») его усиливают, и потому здесь можно обнаружить излюбленную манновскую игру высших и низших сфер, проекцию мифического на реальность, что, например, четко прорисовывается в художественных произведениях писателя «Иосиф и его братья», «Доктор Фаустус», «Признания авантюриста Феликса Крулля» и т. д. В статье «Брат Гитлер» судьба фюрера преподносится посредством «сказочного» элемента: «Контур сказочных историй проступают здесь (мотив искажения и деградации играет большую роль в современной европейской жизни): тема Гансамечтателя, который получает в награду принцессу и целое королевство, “гадкого утенка”, который оказывается лебедем, спящей красавицы, Брунгильды, вокруг которой пламя превращается в стену из роз, и она улыбается, пробудившись от поцелуя героя Зигфрида. “Германия, пробудись!”». Это отвратительно, но это так.

Сюда же “еврей в терновом венце”, и что только еще не извлечено из народной души вперемешку с постыдной патологией. Выродившееся вагнерианство, вот что это такое, — давно знакомое и легко объяснимое, хотя опять же несколько непозволительное почитание, с которым политический фокусник относится к художественному обольстителю Европы, к тому, кого еще Готфрид Келлер называл “парикмахером и шарлатаном”¹³. Колдовство (творчество) оказывается общей принадлежностью двух художников-волшебников, волшебников-братьев.

Вообще, элемент колдовства, видение реалий повседневного мира через мистическую призму в целом характерно для Т. Манна как художника, так и публициста. Достаточно вспомнить его романы «Волшебная гора» («Zauberberg») и «Доктор Фаустус», статью «Русская антология» (здесь Т. Манн ставит акцент на «чертовщине» Гоголя, «бесовщине» Достоевского, мистицизме Мережковского), очерк-эссе «Философия Ницше в свете нашего опыта» (тут одним из ведущих становится лейтмотив «демонии») и т. д. Известно, что и в жизни, например, в кругу семьи, Т. Манн производил впечатление человека, причастного к «колдовскому миру»¹⁴. Вот почему большинство исследовательских работ о жизни и творчестве Т. Манна носят такие необычные названия: «В сетях колдунов. Иная история семьи Маннов»¹⁵, «Невежественные маги. О Томасе и Генрихе Манне»¹⁶, «Светский черт»¹⁷, «Волшебный напиток метафизики. Соображения по критическим источникам вокруг восприятия Томасом Манном Шопенгауэра»¹⁸ и др.

Статья «Брат Гитлер» очень показательна в этом отношении в виду использования в ней «волшебного» элемента сказки и мифемы «братья-близнецы», которые по отношению друг к другу не союзники, а соперники¹⁹. Гитлер, так часто выступающий в произведениях немецкого писателя в роли колдуна (злого волшебника. Например, в новелле «Марио и волшебник»), в статье играет эту же незавидную роль. Сам же Манн — фигура положительная. Такой разительный контраст осуществляется за счет перечисления огромного списка естественных, ни в коей мере не преувеличенных, качеств фюрера. При этом публицист не скупится на яркие образные эпитеты и использует все многообразие художественно-выразительных средств публицистики: «Этот парень — настоящая катастрофа; но отсюда еще не следует, что его характер, его судьба неинтересны. Проследить, как складываются обстоятельства, при которых затаенная обида, гноящаяся где-то глубоко, мстительность никчемного, невыносимого, не единожды терпевшего поражение человека, патологически не способного ни к какой работе, хронического обитателя ночлежек и отвергнутого, безнадежно обойденного жизнью третьесортного художника соединяются с чувством неполноценности (гораздо менее оправданным) побежденного народа, не умеющего сделать правильные выводы из своего поражения и только и думающего о восстановлении своей “чести”; как он, никогда ничему не учившийся и не желавший учиться из какой-то неясной, но упрямой заносчивости, не владеющий никакими навыками и немощный

физически, не умеющий ничего из того, что умеют делать мужчины, — ни ездить верхом, ни управлять автомобилем или самолетом, ни даже сделать ребенка, — каким образом он сумел воспитать в себе одно — именно то, что требуется для этого соединения: самое низкосортное, но зато действующее на массы красноречие, этот специально приспособленный для истерики и всяческого комедиантства инструмент, которым он берedit раны народа, заставляет его растрогаться с помощью разглагольствований о его оскорбленном величии, одурманивает его посулами и превращает уязвленное национальное чувство в средство продвижения к собственному величию, восхождению к сказочным высотам, к неограниченной власти, к чудовищному удовлетворению, к сверхудовлетворению — к такой славе и такой ужасающей святости, что каждый, кто когда-либо провинился в незначительном, малом, неузнанном, теперь — дитя смерти, причем смерти как нельзя более ужасной и унижительной, теперь — дитя ада...»²⁰.

Характерное для Манна двоemiрие, которое идет от Вагнера, присутствует и в этой статье. Колдовской мир Гитлера — размашистое, грубое, примитивное «творение»: грязная политика нацистов, и волшебный мир писателя — гуманистическое искусство, которое направлено на разоблачение, а, следовательно, и — погубить фашистской идеологии и создано на благо всего человечества и потому оно — искусство будущего: «Я верю, более того, я уверен, что близится новое будущее, которое будет презирать духовно неконтролируемое искусство как черную магию, безмозглое, безответственное порождение инстинкта с такой же силой, с какой времена людской слабости, вроде наше-го, замирают в удивлении перед ним»²¹.

Таким образом, Гитлер изображается как негативная сторона всего человека — творения природы и ее создателя — художника, и Гитлер — его тень, а нацизм — как проявление разрушительной, страшной силы животных инстинктов — содержание человеческого бессознательного. Томас Манн-публицист в своей статье «Брат Гитлер» идет вслед за К. Г. Юнгом. Он говорит то же, что и швейцарский ученый: «В Гитлере каждый немец должен был увидеть свою собственную тень, наибольшую для себя опасность. Осознать свою тень и научиться управляться с ней — участь всех людей»²².

Помимо архетипа тени (кроме Гитлера, в публицистике Т. Манна этот архетип символизирует фигура М. Лютера²³), немецкий публицист в своих произведениях использует архетип духа (мудрый волшебник, см. выше; мудрец (философ Ницше²⁴, скульптор Т. Рименшнейдер, писатели Гете и Толстой²⁵)), архетип самости, который выражается в манновском понятии «жизнедостоинство» (Lebenswert), а также архетип персоны, т.е. (литературную) маску, которую можно увидеть во многих его литературно-критических статьях, где литературные портреты становятся автопортретами²⁶ («Бильзе и я», «Гете как представитель бюргерской эпохи», «Слово о Чехове» и др.).

То, что наличествует созвучие с юнговской гуманистической концепцией искусства в публицистике Т. Манна, указывает лишь на неоспоримую фундаменталь-

ность, крупномасштабность последней, глубину проблематики, которую она содержит, и обуславливает ее вневременной, знаковый характер. Использование элементов аналитической психологии Юнга позволило писателю создать новые образцы жизнедеятельности, поведения и культуры, стать виднейшим представителем художественной интеллигенции и значительным деятелем современной истории, расширив, таким образом, социокультурные границы и распространив сферу влияния своего публицистического наследия.

Примечания

1. Цит. по Юнг К. Г. Избранное. — Минск.: ООО «Попурри», 1998. — С. 376 — 377.
2. Цит. по Манн Т. Собрание сочинений в 10 т., Т. 9. — М.: Государственное издательство художественной литературы, 1960. — С. 175-176.
3. Цит. по: Манн Т. Фрейд и будущее // Дружба народов. — 1996. — № 5. — С. 189-190.
4. См. там же. С. 190-191.
5. Цит. по Манн Т. Собрание сочинений в 10 т., Т. 9. — М.: Государственное издательство художественной литературы, 1960. — С. 177.
6. См. там же. С. 177-178.
7. По мнению профессора Кобленского университета доктора Манфреда Кох-Хиллбрехта, такое сопоставление неслучайно. В своей монографии о фюрере «Номо Гитлер: психогамма диктатора» М. Кох-Хиллбрехт находит сходство между Гитлером и немецким писателем: для них были характерными осознание своей избранности, убеждение в своем превосходстве над другими, скрытые гомосексуальные наклонности, которые они очень тщательно образом в себе подавляли, и эйдетическое восприятие окружающего мира, что характеризуется способностью сохранять в памяти фотографически точное отображение действительности, «выпадение» из реальности и «самоотстранение», из-за чего эйдетик чаще погружается в мир собственных фантазий и не воспринимает происходящие вокруг него события как обычные люди, даже если речь идет о человеческой трагедии (более подробно об этом см. Кох-Хиллбрехт М. Номо Гитлер: психогамма диктатора. — Мн.: ООО «Попурри», 2003. — С. 189-193.)
8. Цит. по Манн Т. Брат Гитлер // Новое время. — 1991. — № 27. — С. 42.
9. См. там же. С. 43.
10. См. там же. С. 42.
11. Здесь следует обратить внимание на созвучие: «Mann» (фамилия писателя) и «Wundermann».
12. Mann Th. Essays: in 6 Bände. Band 4. S. Fischer Verlag GmbH, Frankfurt am Main 1995. S. 307.
13. Цит. по Манн Т. Брат Гитлер // Новое время. — 1991. — № 27. — С. 42.
14. Голо Манн, сын писателя, писал на этот счет: «В доме отца каким-то странным образом преломлялась реальность, и действительность смешивалась с художественным вымыслом» (см. Кох-Хиллбрехт М. Номо Гитлер: психогамма диктатора. — Минск.: ООО «Попурри», 2003. — С. 191.)
15. «Im Netz der Zauberer. Eine andere Geschichte der Familie Mann», Marianne Krüll.
16. «Die unwissenden Magier. Über Thomas und Heinrich Mann», Joachim Fest.

17. «Der säkularisierte Teufel», Erich von Kahler.
18. «Zaubertrank der Metaphysik. Quellenkritische Überlegungen im Umkreis der Schopenhauer-Rezeption Thomas Manns», Werner Frizen.
19. Любопытный факт в этой связи отмечает в своей монографии М. Кох-Хиллебрехт: «Дневники писателя (Т. Манна — С. М.) свидетельствуют, что он воспринимал Гитлера как «брата» и экзистенциального соперника. Почести, оказываемые фюреру, он воспринимал как личное оскорбление... Голо Манн считал, что весьма опасно сравнивать нормального человека с таким преступником, как Гитлер. Однако, если оба деятеля современной истории в моральном и чисто человеческом плане стоят бесконечно далеко друг от друга, возможно провести интересные исторические параллели» (см. Кох-Хиллебрехт М. Номо Гитлер: психограмма диктатора. — Мн.: ООО «Попурри», 2003. — С. 190).
20. Цит. по Манн Т. Брат Гитлер // Новое время. — 1991. — № 27. — С. 42.
21. См. там же. С. 43.
22. Цит. по Юнг К. Г. Избранное. — Минск.: ООО «Попурри», 1998. — С. 62.
23. См. Мельник С. Национальное своеобразие публицистики Томаса Манна // Акценты: новое в массовой коммуникации. — Воронеж: ВГУ — 2003 — № 38-39 — С. 57.
24. См. Мельник С. Неомифологизм в публицистике Т. Манна // Акценты: новое в массовой коммуникации. — Воронеж: ВГУ. — 2003. — № 42-43 — С. 89-90.
25. См. Мельник С. Национальное своеобразие публицистики Томаса Манна // Акценты: новое в массовой коммуникации. — Воронеж: ВГУ. — 2003. — № 38-39 — С. 53-54.
26. См.: Вильмонт Н. Художник как критик // Манн Т. Собрание сочинений, Т. 10 — М.: Государственное издательство художественной литературы, 1961. — С. 641.

г. Одесса



А. В. Тараненко

Издательская деятельность семьи Х. Ортеги-и-Гассета

На мировой арене прошлого века было очень много выдающихся интеллектуалов. Но одним из наиболее цитирующихся на сегодняшний день, без сомнения, является Хосе Ортега-и-Гассет — великий испанский публицист, журналист, философ, культуролог и политолог. Ему, как никому другому, удалось подметить многие существенные стороны социальных процессов, происходивших в мировом пространстве прошлого века, и отразить их в прессе своим неповторимым публицистическим стилем. Как описывал культурологическую и социальную роль обращения к великим персоналиям прошлого известный философ Соловьев Э.Ю., «это интерпретирующее вторжение прошлого может играть исключительную роль в условиях, когда в обществе затухает самокритика, а люди в массе своей просто перестают понимать, что они еще находятся в горниле далекой от завершения, негарантированной и драматичной истории»¹.

Личный опыт Х. Ортеги-и-Гассета может служить образцом того, как должны действовать журналисты и издатели в современном, таком изменчивом и непредсказуемом мире. Каким предстает этот мир в публицистике, какие события освещает журналист, как личность художника слова формирует из потока фактов газетную или журнальную полосу — во многом определяется масштабом самой личности. Как говорит цитируемый нами автор, «журналисты констатируют событие даже до того, как оно свершилось, тем самым внося свой вклад в его приход»².

Деятельность Х. Ортеги-и-Гассета приходится на время, к которому во многом приложимы наблюдения теоретика прессы: «На сегодняшний день газеты и журналы превращаются в систему собственного производства — в социальный институт, на равных участвующий в процессе продуцирования оперативной, фундаментальной и структурной информации для решения задач по обеспечению устойчивости социального организма и по выработке целей его развития»³.

Напомним, что Ортега начал свою журналистскую и издательскую деятельность с 1902 года, с публикации в журнале «Вида нуэва» (исп. «Vida Nueva» — «Новая жизнь») статьи под названием «Толкования». Также он принимал участие или сам издавал такие периодические издания, как: газеты «Фаро» (исп. «Faro» — «Маяк»), «Эль Соль» (исп. «El Sol» — «Солнце»), «Лус» (исп. «Luz» — «Свет»); журналы «Эспанья» (исп. «España» — «Испания»), «Эль Эспектадор» (исп. «El Espectador» — «Наблюдатель»), «Крисоль» (исп. «Crisol» — «Тигель»). Особо следует отметить основанный Х. Ортегой-и-Гассетом в 1923 г. общественно-политический ежемесячный журнал «Ревиста дель Оксиденте» (исп. «Revista del Occidente» — «Обзор Запада»). В этом

журнале печатались произведения не только испанских, но и европейских авторов. В рамках журнала под интеллектуальным руководством Ортеги было создано издательство «Эспаса-Кальпе» (исп. «Espasa — Calpe»), которое оказало очень большое и глубокое влияние на культуру Испании, а особенно на факультеты философии испанских университетов. Десятки зарубежных авторов были переведены на испанский язык. Благодаря серии «Библиотека философской мысли XX века» испанский читатель смог познакомиться с работами Рикерта, Шпенглера и других философов и социологов.

Ортега всегда стремился идти в ногу со временем и выражать свои мысли на страницах газет и журналов, для того чтобы повлиять на формирование политических и социальных взглядов своих соотечественников, приобщить их к мировой культуре и помочь разобраться в происходящем вокруг. Пресса послужила для Х. Ортеги своеобразной ареной для представления на суд общественности его произведений. Возможно, если бы он не печатал свои работы в периодических изданиях, мы сейчас не могли бы полностью оценить по достоинству его публицистические произведения, которые по праву относят к лучшим образцам мировой публицистики. Заявленные в них темы, яркие образы, ни на кого не похожий стиль — все это притягивало и до сих пор притягивает к ним читателей всего мира. Хосе Ортега-и-Гассет, будучи крупной фигурой в гуманитарном пространстве Испании, неоднократно оказывался в фокусе внимания исследователей, которые анализировали его творчество с разных сторон.

Издательская и журналистская деятельность семьи Хосе Ортеги-и-Гассета не закончилась с его смертью, она нашла свое продолжение в его детях и передовых людях нашей эпохи, которые по духу по праву могут считать себя наследниками этой великой династии.

У Хосе Ортеги-и-Гассета было трое детей. Старший сын, Мануэль Ортега Спотторно (род. 1911), не пошел по стопам своих предков, он стал врачом. Дочь, Соледад Ортега Спотторно (род. 1914), и младший сын, Хосе Ортега Спотторно (1916–2002), продолжили семейную традицию. Вообще же в настоящее время можно встретить очень мало информации относительно сегодняшней деятельности потомков Ортеги-и-Гассета.

Как уже было отмечено выше, в 1923 г. Хосе Ортега-и-Гассет основал журнал «Revista del Occidente», который с самого своего основания знакомил испанских читателей с новинками культурной и литературной жизни Испании и Европы. В 1936 г. журнал перестал издаваться, но в 1963 г. началась его вторая жизнь под руководством сына Ортеги-и-Гассета — Хосе. Жур-

нал выходил ежемесячно. «Большинство сотрудников журнала были новыми, но на его страницах регулярно появлялись произведения Сальвадора де Мадарьяги и Антонио Эспины, которые раньше сотрудничали в нем и сейчас продолжали это делать, живя за границей. «Revista del Occidente» проводил ту же самую политику, что и раньше, и публиковал много монографий, представляющих повышенный интерес, посвященных таким людям, как Мигелю де Унамуно и Рамону де Валье-Инклану в связи с их столетними юбилеями»⁴. Всего в журнале сотрудничало около 800 писателей⁵.

В 1980 году журнал перешел в руки Соледад Ортеги Спотторно. С 1963 года было выпущено свыше 250 номеров журнала. В настоящее время в сфере интересов «Revista del Occidente» преобладают гуманитарные и социальные науки. Среди его сотрудников есть и маститые ученые, и начинающие исследователи. Следует особо отметить, что на страницах журнала печатаются эксклюзивные интервью с деятелями литературы, науки и изобразительного искусства. «В настоящее время «Revista del Occidente» публикует одиннадцать номеров в год (номер за июль-август – двойной)»⁶. Номера могут состоять либо частично или полностью из монографий, либо из обсуждения актуальных вопросов современности.

С окончанием периода правления Франко и установления в стране демократического режима в 1978 г. в Мадриде был создан Фонд Хосе Ортеги-и-Гассета. Его возглавила Соледад Ортега Спотторно, под патронажем которой также находится Университетский институт Ортеги-и-Гассета, библиотека и личный архив ее отца. Со дня своего основания Фонд проводит различные культурные мероприятия и действует как центр образования, исследования и распространения культуры в области социальных и гуманитарных дисциплин. В центре проводятся различные семинары, конференции, выставки и курсы по повышению квалификации специалистов. Со временем вокруг Фонда сплотились именитые профессора и исследователи.

Фонд с момента своего основания включил в сферу своих интересов латиноамериканский континент. Так, в 1988 г. Долорес Ортега Спотторно посетила Аргентину с целью установления контактов между ее организацией и этой страной. Она предложила создать своеобразный культурный мост между двумя странами. Но данный процесс тормозится из-за экономических и политических кризисов, происходящих в Аргентине.

Отметим, что в настоящее время Испания активно старается оказывать помощь многим латиноамериканским странам. Многие называют это стремление «второй конкистой», и это касается не только сфер финансовой и общественной жизни, но и информационной сферы. Укажем лишь некоторые примеры: в 1977 г. 65,7 % из испанских капиталовложений были направлены в Латинскую Америку, тогда как число общих вложений в страны третьего мира составило всего лишь 7 %. Приведем еще один пример. Главное испанское информационное агентство «ЭФЭ» (исп. «EFE») за последние 20 лет пытается занять 5 место в числе ведущих мировых агентств на территории Латинской Америки. Его услугами пользуются многие газеты таких

стран Америки, как Аргентина, Боливия, Бразилия, Колумбия, Коста-Рика, Куба, Чили, Доминиканская Республика, Эквадор, США, Гватемала, Гондурас, Мексика, Никарагуа, Панама, Парагвай, Перу, Пуэрто-Рико, Сальвадор, Уругвай, Венесуэла⁷.

Хотелось бы особо отметить, что в 1984 г. Фонд Ортеги-и-Гассета при содействии «Института де Эмпреса» (исп. «Instituto de Empresa» – «Институт предпринимательства») учредил премию, присуждаемую испанским меценатам в области культуры и научных исследований.

Младший сын Х. Ортеги, Хосе Ортега Спотторно, – писатель и журналист, одна из самых видных личностей испанской культуры XX века. Вот что он сам говорил о себе: «Моя жизнь – это вереница десятилетий. В 1926 году не произошло ничего знаменательного. В 1936 году была гражданская война. В 1946 году закончилась Вторая мировая война, мой отец вернулся в Мадрид. В 1955 году умер мой отец. Я создал издательство «Альянса Эдиториаль» (исп. «Alianza Editorial» – «Издательский Альянс») в 1966 году. В 1976 году появилась газета «Эль Паис» (исп. «El Pais» – «Страна»). В 1986 году вышла моя первая книга. Я очень сильно менялся каждое десятилетие»⁸.

В 1966 г. Хосе Ортега Спотторно основал «Alianza Editorial», в котором занимал должность полномочного советника. По его инициативе начался выпуск книг авторов, тогда еще молодых и незнакомых широкой аудитории. Достаточно привести всего несколько фамилий, чтобы понять, насколько большой масштаб имел данный проект. Среди авторов, которых пригласил Ортега Спотторно для участия в этой серии, были Фрейд и Тойнби. Необходимо также отметить тот факт, что он всегда следил за изданием каждой отдельной книги. Хосе Ортега Спотторно был лично знаком со всеми авторами, он следил за оформлением и печатью книг, а также за их распространением. Поэтому не трудно себе представить, что выход каждой новой книги являлся большим событием в испанской культурной жизни, ведь каждое издание, подготовленное Х. Ортегой Спотторно, удовлетворяло даже самых требовательных читателей.

За создание издательства «Alianza Editorial» он был удостоен в 1971 г. премии Хуана Паломо. На церемонии получения премии Хосе Ортега Спотторно заявил, что собирается издавать новую газету «El Pais», которая будет стоять на демократических позициях и продолжит традицию, начатую газетами «El Imparcial» и «El Sol».

18 января 1972 г. Хосе Ортега Спотторно стал одним из основателей группы «Промотора де Информасьонес, ЭСА (ПРИСА)» (исп. «Promotora de Informaciones, SA (PRISA)»), которая владеет рядом радиостанций, издательств, периодических изданий, в число которых входит газета «El Pais», и образовательных центров. До июля 1984 г. он был президентом данной организации и административного совета «PRISA». После 1984 г. он занял пост почетного президента данной организации. По этому случаю он писал: «Я оставил свой пост, потому что есть человек, молодой и с большими способностями, который может сменить

меня на этом поприще. По моей просьбе административный совет назначил на это место Хесуса де Поланко... который был нашим постоянным советником с лета 1975 года. <...> Но есть еще одна эгоистическая причина: я всю жизнь издавал книги других, а теперь сам хочу писать и издавать свои книги»⁹.

И он сделал это. Незадолго до своей смерти он написал книгу «Семья Ортега», которая была опубликована в апреле 2002 г. в издательстве «Таурус» (исп. «Taurus»). В ней он рассказал об истории своей семьи, начиная со своих прадедушек и заканчивая деятельностью своего отца – Хосе Ортеги-и-Гассета. Необходимо также отметить, что Ортега Спотторно в 1992 г. издал книгу «История семьи Спотторно», посвященную истории семьи своей матери Росы Спотторно.

Как уже было упомянуто выше, 14 мая 1976 г. он приступил к изданию ежедневной газеты «El País». На сегодняшний день она является одной из самых авторитетных и влиятельных газет Испании. «Ее мощная защита свобод и ее поддержка политических и социальных реформ очень быстро превратили ее в символ современной Испании»¹⁰. Издательство «El País» и ее редакции расположены в Мадриде. Также у нее есть сходная инфраструктура в Барселоне, где издается и печатается каталонское издание газеты, в Бильбао, Севилье и Валенсии. Газета выпускает различные другие издания в Мадриде, Барселоне, Валенсии, Севилье, Луго, Бургосе, Пальме де Майорке. Кроме того, у нее есть издательства в Германии, Бельгии, Мексике и Аргентине.

У газеты есть корреспондентские пункты в Вашингтоне и Брюсселе, корреспондентская сеть в Мексике, Москве, Париже, Риме, Лондоне, Лиссабоне, Иерусалиме и Буэнос-Айресе; сотрудники в Нью-Йорке, Майами, Гаване, Лиме, Гватемале, Сантьяго де Чили, Рио-де-Жанейро, Каракасе, Кито, Манагуа, Амстердаме, Стокгольме, Женеве, Варшаве, Йоханнесбурге и Рабате. Все это осуществляется при помощи Службы новостей.

На сегодняшний день газета «Эль Паис» является одной из самых авторитетных и влиятельных газет страны. Мощная защита свобод и поддержка политических и социальных реформ очень быстро превратили газету в символ современной Испании. Это стало возможно благодаря редакционной политике, основанной на следующих принципах:

- подача качественной и актуальной информации, которая помогает читателю понять происходящее и сформировать собственную точку зрения по тому или иному вопросу;
- независимость от любых лидеров, политических партий, экономических, религиозных и социальных групп;
- ложные угрозы о террористических актах не рассматриваются редакцией как новости, ибо публикация на страницах газеты подобной информации побуждает к совершению и распространению подобного типа преступлений;
- проявление деликатности в освещении материалов, связанных с самоубийством и насилием, без указания имен пострадавших¹¹.

На страницах газеты «Эль Паис» отражаются важнейшие экономические, политические и культурные события, происходящие в Испании и во всем мире. Среди национальных тем особо выделяются вопросы, связанные с функционированием демократии, состоянием экономики, благосостоянием испанцев, иммиграцией, борьбой с внутренним терроризмом. Главными международными проблемами, на которые обращает внимание редакция газеты, являются международный терроризм, события в России, Афганистане и Ираке, функционирование ЕС, всемирная глобализация.

В 1989 г. «El País» приняла участие в нескольких проектах по сотрудничеству еженедельных европейских газет. Она принимала участие в использовании информационных ресурсов французских газет «La Repubblica» и «Le Monde».

«El País» стремится удовлетворять все запросы своей читательской аудитории. В связи с этим газета предприняла издание ряда приложений. Так, в конце недели выходит номер газеты, совершенно отличный от будничного, носящий семейный характер. В воскресенье, кроме воскресного номера, выходят различные приложения, такие как «Доминго» (исп. «Domingo» – «Воскресенье»), «Негосиос» (исп. «Negocios» – «Бизнес») и «Пекеньо Паис» (исп. «Pequeno País» – «Маленькая страна»).

По субботам печатается журнал «Бабелия» (исп. «Babelia» – «Столпотворение»), посвященный вопросам литературы, искусства и культуры; а также приложение «Эль Бьяхеро» (исп. «El Viajero» – «Путешественник»), рассказывающее о путешествиях и автомобилях.

Не забыла газета и о своих молодых читателях. Специально для них выпускается приложение «Тентасионес» (исп. «Tentaciones» – «Соблазны»).

По средам печатается еще одно приложение – «Пропьедадес» (исп. «Propiedades» – «Собственность»), посвященное проблемам недвижимости. В четверг выходят в свет еженедельное приложение по вопросам информатики и новых компьютерных технологий «Сибера@ис» (исп. «Siber@is») и приложение на каталонском языке «Куадерн» (кат. «Quadern»).

В 1984 г. по инициативе газеты «El País» была учреждена премия в честь великого испанского философа, мыслителя и журналиста Хосе Ортеги-и-Гассета. Эту премию могут получить авторы как графических, так и печатных материалов, опубликованных на испанском языке в ежедневных газетах и журналах в любой стране мира. Премия дается в двух номинациях: в области печати и фотографии. Сумма премии составляет 15 000 евро для каждой номинации¹².

В 2002 г. умер Х. Ортега Спотторно. И перед газетой встал вопрос о дальнейшей стратегии развития. Пока она продолжает воплощать начатый ее основателем курс, но что будет дальше – покажет время.

Примечания

1. Соловьев Э.Ю. Прошлое толкует нас / Э. Ю. Соловьев. – М., 1991. – С. 5.

2. Никитаев В.В. Пресса и журналистика в рамках культуры / В. В. Никитаев // Вопросы философии. – 1998. - № 2. – С. 75.
3. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации / Л. Н. Федотова. – М., 2003. – С. 25.
4. Tarin-Iglesias J. Panorama del periodismo Hispanoamericano. Madrid, 1977, p.197.
5. <http://www.prisa.es/web/sections/view28.php?ID=465>
6. <http://www.ortegaygasset.edu/revistaoccidente/revista.html>
7. Alvarez J. Historia de los medios de comunicaciones en Espana. Periodismo, imagen y publicidad (1900 – 1990). Barcelona, 1989, p. 350 – 351.
8. <http://www.prisa.es/web/sections/view28.php?ID=465>
9. Ibid.
10. <http://www.elpais.es/corporativos/elpais/elpais.html?valor=1>
11. Libro del estili El Pais. М., Ediciones El Pais, 1999, p.21 – 22.
12. Ibid.

г. Москва



А. А. Колосов

Техника и технология фотодела

(Окончание. Начало в № 5-6 за 2005 г.)

2.2. Особенности съемки портрета

Несмотря на отсутствие четких границ жанра, меняющихся в соответствии с развитием науки о жанрах печатных СМИ, внутри самого жанра можно выделить несколько разновидностей фотографических портретов, которыми наиболее часто иллюстрируются современные газеты и журналы. Следует признать, что не всякое изображение человека можно назвать портретом в изначальном смысле, заимствованном фотографией у живописи.

Сегодня даже представить трудно, что еще каких-то 165 лет тому назад единственной возможностью запечатлеть облик человека, чтобы потомки могли судить о его внешности непредвзято, был портрет, написанный художником. От его объективности, мастерства, помноженных на волю заказчика, на протяжении многих веков люди и составляли представление о своих знаменитых предках. Вследствие этого несложно предположить, насколько прототипы могли отличаться и отличались от изображений. С момента появления фотографический портрет стал необычайно популярен, его конкуренция живописным портретам — огромной. Эдгар По написал еще в 1840 году: «По своей *правдивости* дагерротипная пластинка бесконечно более точна, нежели любое живописное произведение, сделанное руками человека»⁵. Но вот признанный во всем мире американский фотограф, великолепный мастер фотопортрета Ричард Аведон скажет полутора веками позже, уже в конце XX столетия: «Фотография не факт, а мнение. Все снимки документальны, ни один из них *не правдив...*». Если бы несовпадение точек зрения касалось качества фотоматериалов, проще было бы сказать, что истина находится посередине. Но поскольку речь идет об искусстве фотопортрета, следует постараться понять, что правда о нем путешествует во всем пространстве между этими противоположными мнениями в строгом соответствии с модой, социальным заказом, культурными традициями и желанием, талантом автора, его стремлением следовать моде или оставаться самим собой.

Фотографический портрет, используемый в современных СМИ, стал еще более «многоликим» по форме (в строгой зависимости от типа и вида СМИ, эстетических воззрений издателей и руководителей СМИ), зачастую утратившим психологизм и философичность в угоду этой самой форме, обусловленной корпоративным или социальным заказом, не переста-

вая в идеале оставаться одним из самых интересных и сложных жанров фотожурналистики.

Съемка **реалистичного портрета** предполагает максимальную приближенность к главным чертам и качествам героя. Необходимость сохранения в уже готовой фотографии максимального внешнего сходства с объектом съемки, разумеется, не вызывает сомнений. А для такой съемки лучше всего подойдет телеобъектив с фокусным расстоянием от 80 до 140, а иногда и до 200 мм, который позволит снимать героя, не слишком приближаясь к нему, не сковывая его своим близким присутствием. Ведь хорошо известно из практики, что не привыкшие к съемкам люди, да еще и перегруженные «комплексом нефотогеничности» (о собственной нефотогеничности говорят при первой встрече с фотожурналистом, как правило, не меньше половины героев), перед объективом просто столбенеют. А снимать живую мумию, лишенную чувств, эмоций, характера — дело не перспективное. Поэтому некоторое расстояние между фоторепортером и героем, до той поры, пока не установятся между ними доверие и взаимопонимание, идет на пользу.

С помощью длиннофокусного объектива («телевика») легко избавиться от излишне пестрого фона, от множества мелких, бросающихся в глаза деталей, окружающих героя — достаточно открыть сильнее диафрагму, чтобы уменьшить глубину резкости. Но совершенно незаменим широкоугольный объектив в том случае, если перед фотожурналистом стоит задача сделать портрет в жесткой стилистике, наполнить его множеством деталей обстановки, в которой пребывает герой.

Очень хорошо, если есть кому отвлекать объект съемки от настойчивого желания все время делать «умное лицо». Смушающегося фотосъемки человека необходимо «разогреть» интересным разговором о чем-то ему знакомом и привлекательном. Не надо стесняться повторять свои просьбы к герою не смотреть в объектив и заниматься привычным делом, если, конечно, в задачу не входит обратное. Работа будет более комфортной и плодотворной, если во время съемки герой будет вести себя так, будто фотокорреспондента нет рядом с ним.

Лирический портрет, как правило, является признаком глубокого проникновения фотожурналиста во внутренний мир героя, отражением его характера, теплым и чувственным к нему отношением со стороны фотожурналиста, который хочет пере-

дать это отношение и своим читателям. Для лирического портрета не может существовать «запрета на профессию». Утонченными лириками могут быть в жизни не только музыканты или поэты, а разделение людей на «физиков» и «лириков» с помощью фотографического портрета всего лишь условность. В жизни каждого человека случаются возвышенные переживания. Суметь увидеть это, не уподобляясь подсматривающему в замочную скважину, пожалуй, высший пилотаж фотографа-портретиста. Очень трудно себе представить, что лирический портрет можно создать, плохо зная человека, плохо разбираясь в психологии. Невозможно допустить, что лирический портрет может сделать человек грубый и вероломный, используя грубые и вероломные инструменты.

Несомненно, большую часть портретов, опубликованных в газетах и журналах, можно классифицировать как **производственный портрет**. При этом будет глубоким заблуждением считать, что всякий снимок человека, сделанный на его рабочем месте (будь то хирургическая операционная или кабина комбайна, часовая мастерская или авиадиспетчерская), является производственным портретом. По внешним, формальным признакам мы можем согласиться с тем, что на опубликованном снимке, скажем, человека с мастерком в одной руке и кирпичом в другой, изображен каменщик. Назвать же любой такой снимок производственным портретом далеко не всегда представляется возможным. Тщательно отбирая для создания фотографического образа характерные внешние признаки той или иной профессии, никогда не стоит забывать о сути конкретного человека, который в этой профессии пребывает, о том традиционном образе, в который «укладываются» у читателей люди той или иной профессии. Иногда банальный стереотип заменяет, а точнее сказать — подменяет этот образ. Тогда и снимки получаются банальными и невыразительными: машинист электровагона выглядывает из правого окна локомотива, водитель грузовика — из окна левой двери автомобиля, токарь склонился над суппортом станка, а хирург — над операционным столом. Внешние характеристики, дающие представление о человеке той или иной профессии, в каждом таком снимке присутствуют, а вот назвать их производственными портретами язык не поворачивается.

Понятие «производственный портрет», пожалуй, предопределяет наряду с выявлением и обобщением наиболее характерных и типичных признаков профессии еще и отсутствие какой-либо унификации личности. Если есть в таком снимке индивидуальность человека — это портрет. Нет ее — снимок на рабочем месте, равнодушная фиксация момента, холодный документ времени и не более того.

Очень часто, для достижения желаемого результата, фотожурналист сам режиссирует ту или иную ситуацию на том или ином рабочем месте. Хорошо еще, если это случается, скажем, в библиотеке или магазине. Так и вижу, фотокорреспондент наводит объектив на героиню и непременно добавляет: «А теперь улыбнитесь вот сюда, голову немного вправо (или влево), плечо разверните в мою сторону, поднимите руку, буд-

то вы поправляете очки...». Ничего страшного за это время не случится ни в библиотеке, ни в магазине. Да и снимок-то может получиться не совсем дурным. А вы можете себе представить подобную ситуацию в операционной: «Доктор, посмотрите на меня веселее, да оставьте вы свой шприц и возьмите в руки скальпель (или наоборот)...»? Только в страшном сне...

Вот и возникает сама по себе необходимость поговорить о портрете как жанре в СМИ, и о портрете вообще. Любая фотография, за редчайшим, может быть, исключением, опубликованная в газете или журнале, должна нести в себе две важнейшие функции — информационную и образную. Нет одной из них — снимок неудачный. Нет ни того, ни другого — кошмар, место на полосе, выброшенное на ветер. А мало ли таких пустых снимков публикуется в наших газетах (справедливости ради стоит заметить, что в региональных изданиях подобных публикаций больше, чем в центральных), как бы ни обсуждался извечный вопрос об информативности и образности журналистской фотографии, необходимость которых ни у кого не вызывает сомнений? Великое множество, к сожалению. И виной тому, в первую очередь, упрощенное представление о том, что любая «картинка» привлекает внимание читателя быстрее и глубже, чем текст. Быстрее — кто спорит. Но не стоит забывать, что и невнимание к таким пустым «зрительным пятнам», доходящее до отвращения, тоже вырабатывается не за долгие годы. Серьезный читатель не терпит неуважения к себе. Ни в текстах, ни в иллюстрациях.

Предоставим слово профессионалам: «Мне всегда хотелось не просто сфотографировать человека, но и раскрыть его характер. Попытаться найти и раскрыть в нем невидимые черты, особенности, присущие только ему. Каждый человек — загадка. Ты — для меня, я — для тебя. Мы сидим с тобой и пытаемся найти общий язык. Будто хотим установить равновесие на чашах весов, и все так зыбко. Как, например, передать на фотографии профессиональные черты человека? Можно пойти путем введения в кадр характерной детали, имеющей отношение к профессии, но это лишь поверхностный прием, а я говорю о глобальных задачах. Так год за годом я всматривался в человека и постепенно пришел к познанию той духовности, которая называется верой. Вера в Бога. Как передать молитву? Одно дело — видеть, наблюдать, и совсем другое — попытаться с помощью фотографии запечатлеть внутреннее состояние. Вера — область скрытая, глубинная, интимная, очень личностная, поэтому здесь нужно быть предельно деликатным. Приходится знакомиться с людьми, с обстановкой, с их образом жизни. Способ один — надо входить в этот мир и становиться в нем своим...»

Мой принцип заключается в том, чтобы человек, которого я снимаю, помог мне выполнить мою задачу. Я вовлекаю его в свой творческий процесс. Получается, все мои герои — соавторы. Не я один делаю фотографию. Я не могу заставить его принять какое-то внутреннее состояние. Нельзя сказать: «Стань грустным!». Выражение глаз разве можно поставить? Здесь обязательно нужен духовный контакт...

Бывает, что человек, которого надо снять, мне несимпатичен. Тогда я внутренне начинаю себя одергивать: какое, собственно, я имею право судить человека, оценивать его? Я должен максимально вникнуть в человека, понять. Он может находиться в другом состоянии, может быть утомлен, огорчен чем-то, а тут я еще лезу... Мы настолько зависимы: друг от друга, от внешних обстоятельств, от настроения, от атмосферного давления, от своих болячек, поэтому все надо стараться учитывать! Если я встречаю сопротивление, иногда лучше уклониться. Не могу же я настаивать. Я не имею права нарушать мир человека...»¹.

Так объясняет свой метод съемки человека великолепный фотожурналист и тонкий художник Павел Кривцов. Может ли его метод стать методом любого думающего фотожурналиста? Увы, нет! Ибо каждый человек индивидуален, а любая искренняя фотография всегда личностна. Но попытаться пропустить через себя слова обладателя «Золотого глаза» конкурса World Press Photo в 1989 году просто необходимо.

«У Кривцова правда открытых человеческих лиц, по которым можно составить представление об эпохе, о времени, о России. Его правда — это мертвый отпечаток мгновения, а художественный и психологический документ, не подверженный старению. Вместе с тем в каждой своей работе он ищет самого себя. Можно ли с помощью психологической фотографии прервать ограниченность времени и выйти в пространство настоящего, прошлого, навсегда ушедшего, и найти свое “я”? Это движение и есть образное, художественное мышление фотографа, воплощенное в сотнях лиц. А истоки художественного мышления — в собственном жизненном опыте, в пережитом, в чем-то очень личном. Фотограф — это не зеркало, которое движется по большим дорогам, тропам и тропинкам, отражая все, что встречается на пути. Отражение в зеркале — лишь холодный двойник. Он мгновенно оживает, если в зеркале отражается сам автор фотографии со своим воображением, своим чувством и возникает подтекст, многозначность фотографического образа...», — а это уже слова писателя Юрия Бондарева о фотографе Павле Кривцове и его работах². Впрочем, это серьезное наставление всем фотожурналистам, создающим в работах своих достоверный портрет эпохи, всем, стремящимся к этому.

Художественный портрет, пожалуй, один из труднейших фотографических жанров, который подвластен считанным единицам из многомиллионной армии фотографов. Само по себе деление фотографии на документальную и художественную — очень условно. Может ли быть художественным снимок, опубликованный в газете или журнале? Ответ очевиден — да! Может ли не принадлежать к искусству снимок, экспонирующийся на выставке художественной фотографии? И такое, увы, не редкость. Но ведь и не любой холст, так или иначе покрытый красками, принадлежит искусству. Произведения искусства пытаются создать миллионы художников, ли-

тераторов, музыкантов, а получается далеко не у всех. Да и само по себе наличие в каком-либо произведении художественности еще не есть признак искусства. Художественность, безусловно, необходимый признак искусства, но не достаточный и единственный. Признаки художественности, к примеру, в изобразительном искусстве заключаются в наличии в произведении художественной формы, то есть не в изяществе и красоте объекта, а в изяществе и красоте формы изображения. Форма может быть присуща изображению, но никак не изображаемому.

«Поправляя этюд ученика, Брюллов в нескольких местах чуть тронул его, и плохой, мертвый этюд вдруг ожил. “Вот, чуть-чуть тронули, и все изменилось”, — сказал один из учеников. “Искусство начинается там, где начинается чуть-чуть”, — сказал Брюллов, выразив этими словами самую характерную черту искусства», — так выразил суть искусства Лев Николаевич Толстой³.

Портрет-шарж бывает востребован в газетах и журналах не так часто, как реалистический портрет, но выполненный с хорошим вкусом, взошедший до высоты остроумного образа, несомненно, может быть полезен и необходим. Вдумчивый читатель ни в коем случае не пропустит мимо внимания такую работу, рассчитанную и на его такт и юмор, и на его понимание.

Фотографический шарж — в современных СМИ явление редкое. Часто можно встретить и на первых полосах общественно-политических изданий перекошенные лица политиков, трущих или теребящих нос или уши, протирающих глаза или прикрывающих разверзнутый в мощной зевоте рот. А если такой снимок удастся сделать из необычной (верхней или нижней) точки съемки широкоугольным объективом, искажающим перспективу, коверкающим пропорции между частями тела, так, что человека и узнать-то можно с трудом, то появление его в бульварных изданиях не вызывает сомнений — там такой товар востребован. Правда, в настоящем шарже должно быть не искажение, а подчеркивание и некоторая гиперболизация определенных черт и качеств героя, по которым его и знают, которыми он многим читателям знаком, за которые его любят или подшучивают над ним. Немаловажную и даже определяющую роль в создании шаржированного портрета может играть умелое использование окружающей героя обстановки, бытовых предметов, аксессуаров. Часто бывает достаточно использовать в создании портрета-шаржа особенности мимики героя, благодаря которым он и стал популярной персоной.

Ироничный портрет — это в большей степени подшучивание над героем, которого фотожурналист уважает. Даже если затвор фотоаппарата сработал в тот момент, когда герой пребывал в пикантной ситуации, конечный результат не должен быть насмешкой над героем. Ироничный портрет должен вызывать только положительные эмоции и уважение к герою, но никак не насмешку над ним. Таким образом, как правило, снимают людей публичных: ак-

теров, политиков, спортсменов. Может ли ироничный портрет сопровождать серьезную публикацию о человеке? Думается, может, если чувство иронии присуще герою.

Использовать **пейзажные снимки** в современных газетах и журналах стремятся не только издатели полноцветных СМИ. Чаше они применяются в качестве заставки к публикуемым подавляющим большинством изданий прогнозам погоды. Обостряющиеся проблемы во взаимоотношениях человека и окружающей среды, непоправимые последствия антропогенной нагрузки на природу заставляют журналистов не только специальных изданий все чаще обращаться к материалам на экологическую тему, проиллюстрированными **городскими, архитектурными и индустриальными пейзажами**, наполненными публицистическим смыслом. Пейзаж как неотъемлемая часть фотоочерка или репортажа тоже не редкость. Но первоначальное толкование пейзажа как жанра, принятое фотографией от живописи, подразумевает объектом изображения природу. Казалось бы, что проще — увидеть красивый уголок природы и запечатлеть его...

Трудности начинаются, как правило, не во время съемки пейзажа, а в процессе отбора снимков к публикации. Деревья, реки, облака не протестуют против съемки, не кокетничают, не стараются выглядеть на снимках лучше, чем они есть на самом деле. Элементарные представления о композиции, компоновке кадра, свете и освещенности, так кажется большинству начинающих фотографов, примененные в нужное время и в нужном месте — вот и удачный пейзажный снимок. Современному читателю, уставшему от предлагаемых его вниманию, чуть ли не ежедневно, сцен насилия, катастроф, боевых действий, террористических актов или политических фарсов и бессмыслицы, действительно не повредит «отдохнуть глазом», любясь опубликованным пейзажем, несущим определенное настроение, передающим личностное авторское восприятие природы. Вряд ли кто с этим будет спорить. Предопределенному прежде всего несовершенной техникой обобщенному отображению природы, свойственному для первых лет существования фотографических пейзажей, сегодня приходят в дополнение и на смену работы, изобилующие наличием мельчайших деталей живой природы с характерными приметами времени.

Универсальных рекомендаций по созданию пейзажных снимков нет и быть не может. Тяготеющие к лирическим пейзажам фотографы, как правило, используют при съемке мягкорисующие объективы. Для придания изображению внутреннего напряжения, динамики и трагизма, скорее всего, целесообразнее применять жесткие короткофокусные. Мельчайшие детали живой природы, не видимые на бегу современным человеком, обретают особое звучание, запечатленные объективами с функцией макросъемки. Все зависит от конкретной задачи, которую ставит перед собой фотожурналист, а перед ним — издание. Ясно еще и то, что наблюдательность человека с фотоаппаратом, жела-

ние и умение без суеты и ущерба для них погружаться в знакомые, казалось бы, уголки природы в разное время года, разное время суток, в дождь и снегопад, во время восхода солнца и при закате его помогут не только точнее понять и запечатлеть жизнь «травинки» и «букашек», но и определить свое место и роль в этом непростом мире.

Уступающие в оперативности освещения событий Интернету, радио и телевидению, печатные СМИ компенсируют этот недостаток публикацией **фоторепортажей** о событиях, вызывающих читательское внимание, побуждающих к осмыслению и размышлениям.

Что толку сообщать через несколько часов, а то и дней после телерепортажа об антитеррористической операции, важном футбольном матче, стихийном бедствии или техногенной катастрофе? Тем более что ни одна газета, ни один журнал не смогут показать даже в самом развернутом материале столько кадров, сколько умещается в тридцатисекундном телевизионном сообщении. Но фоторепортеры не только ежедневных, но и еженедельных изданий, пожалуй, не лишатся работы еще долго. Скорее всего, их востребованность зависит напрямую от их умения наполнять свои материалы не только информативно-коммуникативным, но и коммуникативно-художественным значением. Восприятие движущейся телевизионной «картинки» лишь в первые мгновения создает иллюзию присутствия зрителя на месте события. Человек наиболее искушенный после нескольких секунд просмотра может «обидеться» за принуждение смотреть скучные, невыразительные кадры лишь потому, что они с места события. И место не очень-то успеваешь рассмотреть, и событие показано обрывочно, механическим подбором разноплановых кадров.

У фоторепортера печатных СМИ времени на съемку может оказаться всего лишь чуть больше, чем у телеоператора, но этого «чуть», при наличии таланта, опыта и ясного понимания своей задачи, вполне может хватить на то, чтобы сделать репортаж образным, лаконичным, эмоциональным, психологическим и философским — выразительным и личностным, дающим читателю много пищи для размышлений и собственных выводов, и, тем самым, более интересным и привлекательным для него.

Что необходимо для выполнения такой работы? Ясно, что одного желания выполнить редакционное задание мало. Нужна безупречная во всех отношениях фотоаппаратура. Никогда не повредит наличие оперативной связи с редакцией. Необходимо обладать полной информацией о происходящем или произошедшем — о чем ты собираешься рассказать. И самое главное, пожалуй, нужна весьма четкая и недвусмысленная авторская позиция, которая совпадет с позицией редакционного начальства или которую ты сможешь отстоять перед ним. А еще фоторепортеру нужны недюжинная физическая сила и выносливость (кофр с фотоаппаратами и набором объективов, как правило, весит да-

леко за десять килограммов), надежный транспорт, отменная реакция, умение находить общий язык с представителями различных спецслужб и силовых ведомств, органами власти, коллегами... Теперь можно понять, почему так мало в мире, а не только в нашей стране, безупречных фоторепортеров, материалы которых агентства и редакции берут нарасхват? И еще: этому «экстремалу» обязательно должна нравиться жизнь, полная ответственности, риска и опасностей...

Способов осуществления репортажной съемки много, но ни один из них не возможен без присутствия и живого участия фотографа. Это распускающийся цветок можно снимать в течение нескольких часов или дней, не присутствуя на съемочной площадке, а лишь установив перед растением фотоаппарат с таймером. Любое событие с участием людей предполагает не столько беспристрастную его фиксацию на пленку или матрицу, сколько то, с каким чувством и отношением к происходящему фотожурналист это делает. Величайший фоторепортер-философ XX века Анри Картье-Брессон пришел к выводу, что «...факт сам по себе неинтересен, интересна точка зрения, с которой автор к нему подходит»⁴.

Одни фоторепортеры предпочитают не быть на виду и стараются снимать так, чтобы не влиять своим присутствием на ход события, на поведение героев. Такой метод называется съемкой скрытой камерой. Другие — привыкли и предпочитают работать в «самой гуще» происходящего, бесцеремонно сближая объектив своей камеры с героями, не обращая внимания на то, нравится ли им это. Такая работа называется съемкой активной, или привычной, камерой. Правда, «активная» камера становится «привычной» не всегда — не все и не сразу могут привыкнуть к присутствию постороннего человека с фотоаппаратом до такой степени, чтобы не обращать на него внимания. Безусловно, в работе каждого фотожурналиста, в той или иной степени, присутствуют характерные черты этих двух методов. Другое дело, что у каждого есть свои предпочтения, которые постепенно превращаются в привычку, характер.

Во время любой съемки важно не только следовать внутренним установкам, выработанным в процессе разработки темы, но и чутко реагировать на изменения событий, предпринимать адекватные действия, даже если это идет вразрез с «домашними заготовками». В противном случае читателю останется рассматривать не то, что происходило на самом деле, а то, как хотел фотожурналист, чтобы оно происходило, и что у него вышло из этого на самом деле...

2.3. Разработка фотографической темы

Существенное влияние на план работы над фотографической темой может оказать тот факт, выбрал данную тему сам фотожурналист или ему дали задание на съемку. В первом случае работа над темой, может быть и не активная, внешне не замет-

ная, подспудно началась задолго до принятия решения снимать. Что-то заинтересовало журналиста, он отметил для себя, что неплохо было бы заняться этим, да вот времени сейчас нет — это уже начало работы над темой. Даже малейшая информация о предполагаемой теме не пройдет мимо, если попадет в поле зрения журналиста случайно, не в прямой связи с выполняемой в тот момент работой — так уж устроен творческий человек. И к моменту принятия решения определенные наработки уже выстроились в подсознании. Предрасположенность к определенной теме, интерес к ней — это если и не половина успеха, то, по крайней мере, гарантия не поверхностного к ней отношения.

Когда задание получено неожиданно, да еще и тема не сильно знакомая и привлекательная, в самый первый момент необходимо сделать так, чтобы тема не вызвала отторжения. Лучше всего сказать себе, что предложенная тема ничуть не хуже той, которой собирались заняться вы сами, а вам здорово повезло, что на ее обдумывание и доскональную разработку у вас теперь есть еще немного дополнительного времени. Необходимо получить максимум информации о героях и объектах съемки, о том, где это, как оно выглядит, чем занимается, в связи с чем интересуется ваше издание. Надо определиться с тем, будет ли это серия снимков, подборка с небольшой текстовкой или к большому литературному материалу понадобится лишь несколько снимков. Сколько времени отведено на выполнение задания — немаловажный факт. Если позволяет время и того требует творческое начало автора, можно попытаться сделать раскадровку будущего материала в строгом соответствии с графическим макетом издания — это позволит точнее определить роль каждой иллюстрации на полосах, их взаимодействие с другими материалами, которые запланированы в этот номер. И не беда, что реальные события будут вносить свои коррективы в планы, по крайней мере, такая работа не позволит выйти за установленные сложившейся моделью издания пластические и изобразительные нормы, поможет выдержать материал в определенной изобразительной стилистике.

Еще во время съемки ни в коем случае не следует слепо выполнять установки, выработанные в редакции, если это противоречит истине. Снимать необходимо так и столько, чтобы отснятого материала хватило на несколько публикаций — это даст возможность выбрать из похожих сюжетов не только наиболее удачные по художественно-публицистическим качествам, но и сочетающиеся друг с другом в контексте издания. Надо помнить, что лучше всего практически в любой публикации фотографической темы сочетаются снимки разные по масштабу изображения (крупный план, средний план, общий план), настроению (веселое — грустное, агрессивное — доброжелательное), ситуации (конструктивная, созидательная, тупиковая, безвыходная), в которых пребывают герои съемки и в русле которых протекает событие. Логика происходящего должна быть понятна даже без сопроводительного текста. По-хорошему, текст ни в коем случае не должен разъяснять происходящее, он должен усиливать

впечатление от увиденного на снимках, заставить поразмышлять о том, что не удалось или невозможно передать с помощью фотоснимков.

Самым важным во время съемки, пожалуй, для любого фотографа является умение сосредоточиться на событии и объектах съемки, проникнуться той сутью происходящего, которую удалось почувствовать на месте. Умение не заикливаться на чем-то одном полностью, но успевать боковым зрением отмечать любые перемены в ситуации — это не противоречие в поведении фоторепортера, а способность погружаться в тему профессионально. А как велика в окончательном успехе роль способности фотожурналиста мгновенно реагировать на все, не предвиденное заранее!

«Случается иногда, что ты, неудовлетворенный, застываешь на месте, ожидая момента, а развязка наступает внезапно и, вероятно, удачный снимок не получился бы, если бы кто-то, проходя мимо, не попал бы случайно в объектив фотоаппарата» — вот составная часть успеха фотожурналиста и роль в нем, отведенная «какой-то» случайности великим Картье-Брессоном⁵.

После съемки и возвращения в редакцию весь отснятый материал должен быть доведен до необходимых технических кондиций (их, как правило, устанавливает типография, в которой ваше издание печатается). Только уникальный снимок, на котором запечатлен уникальный факт или событие, может быть принят к публикации с техническими погрешностями, а такие события случаются далеко не каждый год.

Первичный отбор необходимых для публикации снимков из всего отснятого материала производит автор — кто, казалось бы, может лучше определить необходимость того или иного снимка в данной теме? Часто, как показывает практика, это может быть не автор, а бильдредактор или более опытный коллега, с которым есть взаимопонимание. Иногда автору становится не по силам сделать правильный выбор — нравится все, что снято. Это плохо. Бывает так, что не нравится вся съемка, и кажется, что не удалось передать и сотой доли происходящего, нет того настроения, которое сопровождало событие, нет полной и правдивой информации о нем, нет образов, олицетворяющих суть произошедшего. Это хорошо, что автор так требователен к себе, но это тоже плохо...

Следует помнить, что для создания одного или нескольких по-настоящему удачных снимков, будь то портрет, жанровая сцена, фотоочерк или репортаж, иногда требуется отснять тысячи кадров. Как отличить настоящую удачу от «проходного» кадра?

Зритель (а бильдредактор — это, пожалуй, и есть самый искушенный и придирчивый зритель) чаще всего видит и рассматривает и саму фотографию, и то, что на ней изображено. А уж читатель-то точно видит не саму фотографию, а только ее отпечаток в газете или журнале. И нравится или не нравится ему не сама фотография, а то, что на ней изображено — объект съемки. Если дело доходит до анализа, почему нравится или не нравится, — это уже

хорошо. Когда публикацию вспоминают не только те, кого она касается непосредственно, через какое-то время, после того как она увидела свет, значит ли, что она была удачной? Несомненно. Только не следует забывать, что зритель или читатель очень часто оценивает не столько то, что он видит на изображении, сколько то, что он при этом думает и чувствует.

Фоторепортер, если он искренен перед собой, лучше всех знает, насколько удалась ему та или иная фотография. В его критерии оценки входит не только конечный результат — публикация, но и трудности, что пришлось ему пережить во время съемки. У бильдредактора критерии оценки работы фотожурналиста несколько иные: вписывается ли конкретный снимок в стилистику материала, номера, издания, насколько свежим взглядом посмотрел журналист на извечную проблему, какими небанальными изобразительными приемами он воспользовался, решая поставленную перед ним задачу. Читатель об этом рассуждать не обязан, да и не будет, даже если ему рассказать о проблемах первых двух оценщиков. Каждый из них имеет свое право говорить на своем языке и оценивать фотографию по своим критериям. Не стоит только забывать, что есть вечные темы и сюжеты человеческого бытия, находящие отражение в фотографии с момента ее появления: рождение и смерть, детство и старость, природа, спорт, мир и война, радость и горе, работа и отдых, духовность и варварство, но снимков, вошедших в мировую коллекцию известных и знаменитых фотографий на эти темы, не так уж и много. Не каждый из снимков, оказавшихся в списке признанных шедевров, был первым, сделанным на эту тему. Почему так, решает для себя каждый...

Есть две разновидности снимков, которые запоминаются, о которых говорят и спорят, авторы которых получают признание и награды, — на одних зафиксировано уникальное событие, которое, скорее всего, никогда не повторится в таком виде, или уникальное явление природы, на других — не просто и не столько фиксация явления или события, сколько пронзительное по искренности и простоте размышление о них. В первом случае человеку с фотоаппаратом повезло оказаться в нужное время в нужном месте, да еще и с фотоаппаратом. Ко второму явлению фотограф готовил себя, может быть, все предыдущие дни и годы.

Вот как понимает не только свою задачу, но и всех, считающих фотографию своей профессией, Анри Картье-Брессон: «Мы должны избегать искусственности, уничтожающей правдивость изображения. Достаточно присутствия фотографа с камерой, чтобы его “жертва” потеряла непринужденность»⁶.

А вот несколько методов решения этой задачи, которые исповедует великий мастер: «Искусство съемки — это одновременно распознавание в доли секунды значения происходящего события, а также тщательная организация формы, в которой это событие может быть подано с наибольшей выразительностью...

Поднося аппарат к глазу, фотограф интуитивно сосредотачивает на одной линии глаз, мысль и сердце.

Именно эта доля секунды является для фотографа единственным моментом созидания. Это есть накопление опыта, жизненного стиля, образа мышления, культуры, эмоциональности, воображения, случайности, и я не знаю чего еще»⁷.

Ключевые понятия:

портрет репортажный — снимок человека или группы людей, выполненный в процессе какого-либо события, когда герой (герои) снимка не позирует (-ют) фотографу специально;

производственный портрет — снимок человека, отображающий не только его внешность, но и дающий представление о роде его занятий, обстановке, в которой человек трудится;

художественный портрет — портрет человека, выполненный в изящной художественной форме, в котором на первом месте стоит не столько внешнее сходство героя с изображением, сколько эмоциональный образ его, сложившийся во время съемки у фотографа;

лирический портрет — снимок человека, запечатленного в момент проявления радостных эмоций, пропитанный теплым авторским отношением, чувствами;

постановочный портрет — снимок человека, позирующего фотографу специально, сделанный в ситуации, может быть, не характерной для него.

3. Этические и правовые аспекты деятельности фотожурналиста

Проблемы профессиональной этики журналистов возникают, обсуждаются и исследуются во многих странах с достаточной периодичностью и с разной степенью глубины исследуемой проблемы. Во все времена, пока существуют в мире добро и зло, противоборствующие стороны будут стараться утверждать свои «правила игры» на территории противника.

В «Литературной газете» 29 января 1969 года автор В. Елисеева, например, в статье «Скрытая камера» и неприкрытое вторжение» упрекает метод «скрытой камеры» в бестактности, в том, что он позволяет насильно вторгаться в сферу интимной жизни человека. «Если пафос автора статьи носит исключительно социально-этический характер, то доктор юридических наук Г. Анашкин упрекает «скрытую камеру» с позиций норм права. «Человек, — пишет он в «Литературной газете» от 26 марта 1969 года, — имеет право на собственное изображение, и снимать его тайком, а тем более публиковать подобные фотографии противопозаказано, если на это не было предварительного согласия лица, изображенного на фотографии»¹³. В Гражданском кодексе того времени была оговорка, позволяющая снимать всех и вся, если это делалось в «государственных или общественных интересах». То есть государственный и общественный интерес ставился все-

гда выше личного. «...Прежде думай о Родине, а потом о себе!» — так учила жить одна из песен того времени. С тех пор законы не стали точнее и недвусмысленнее, увы. Но граждане усвоили, что за свои поправленные права с любого СМИ можно постараться получить материальную компенсацию. Через суд, разумеется. Но и суды еще не совсем привыкли к жизни в новых условиях, а потому и выносят иногда более чем абсурдные решения. В Тувинской республике России, к примеру, уже в наше время, одна из участниц конкурса красоты, получившая в нем приз «За скромность», требовала с газеты компенсацию только за то, что в ней был опубликован снимок этой «красавицы», перекуривавшей, сидя на подоконнике, во время перерыва в конкурсе. В момент съемки она не возражала, но в исковом заявлении обвинила газету во вторжении в «частную жизнь» и потребовала опровергнуть «сведения, порочащие ее» (оказалось, что домашние не знали, что девушка курит). Курить, значит, можно, даже если ты скрываешь это от близких, участвовать в публичном мероприятии, выставляя напоказ тело в условной одежде да еще и по собственной воле — можно, а публиковать такой снимок нельзя? Только Верховный суд отменил абсурдное решение судов первых двух инстанций... А пока Фонд защиты гласности ежегодно регистрирует до тысячи судебных исков к российским газетам и журналам, телеканалам и радиостанциям. Разумеется, суды почти всегда выносят решения, которые не устраивают одну из сторон.

В Декларации принципов поведения журналистов, утвержденной на XVIII Всемирном Конгрессе МФЖ в Хельсинки, под первым номером записано: «Уважение истины и права общества на истину является первейшим долгом журналиста». А плагиат, намеренно неверная информация, измышления, клевета, ложные обвинения, получение взятки в любой форме в качестве оплаты за публикацию или за сокрытие информации названы в том же документе «недопустимыми нарушениями профессиональной этики».

Кодекс профессиональной этики французских журналистов не разрешает публиковать снимки задержанных полицией граждан в наручниках до тех пор, пока суд не признает их виновными...

В нынешней России деятельность журналистов регламентируется более чем десятью Федеральными законами, девятью Указами Президента и двадцатью пятью (!) постановлениями Правительства РФ. Можно сколько угодно говорить, что некоторые положения и статьи этих многочисленных документов, мягко говоря, противоречат друг другу, — это зависит, в большей степени, не от журналистов.

Говоря о профессиональной этике фотожурналистов, чаще всего имеют в виду поведение человека с камерой во время съемки, выбор тем для съемки и публикаций, выбор героя съемки, в конце концов, — все, что мы можем отнести к нормам поведения при исполнении профессиональных обязанностей и спектру профессионального интереса фотожурналиста, его творческому методу. Назрела необходимость

рассмотреть с точки зрения профессиональной этики еще и форму подачи материалов.

Все большее проникновение цифровых технологий в сферу производства СМИ ставит новые вопросы не только перед издателями, но и перед журналистами. Можно ли считать снимком изображение, опубликованное в газете или журнале, подвергнутое с помощью современных графических программ существенной редактуре, точнее, то изображение, из которого после «редактуры» исчезла документальность? Можно ли под таким изображением ставить подпись «Фото N...», если из кадра исчезли «мешающие авторскому замыслу» объекты и герои? Думается, справедливо было бы называть такие публикации не фотографиями, а фотомонтажами, чтобы не вводить в заблуждение читателей, не фальсифицировать историю. Незначительная (или значительная) ретушь, позволяющая устранить технический брак, но не искажающая сути запечатленного на фотографии, существует с момента появления самой фотографии и ни у кого не вызывает нареканий, но та легкость и доступность фактического изменения не только формы, но и самого смысла изображения в целях его «улучшения», о которой не подозревают читатели, — не есть ли это отказ от одного из важнейших компонентов, которым всегда характеризовалась журналистская фотография — документальности? И не есть ли это одной из важнейших профессионально-этических проблем современной фотожурналистики?

В «Принципах публицистики» (Кодекс печати) Германии эта проблема очень четко обозначена: «В случае, если при беглом чтении иллюстрация, особенно фотография, может произвести впечатление документальной, являясь на деле символической, требуется соответствующее прояснение. Относящиеся к этому ряду:

— вспомогательные иллюстрации (тот же мотив, зафиксированный в другое время, или другой мотив, зафиксированный в то же время, и т. д.),

— символические иллюстрации (разыгранная сцена, искусственно подобранные материалы, делающие текст более наглядным, и т. д.),

— фотомонтаж или другие приемы должны четко распознаваться в качестве таковых с помощью подписей под ними или соответствующих ссылок».

Процессы, происходящие в современной фотожурналистике, неотделимы от процессов, происходящих в обществе и государстве, в мире. Глобализация, влияние массовой культуры, экономическая и корпоративная целесообразность — это, чаще всего, отговорки, поиск причин, оправдывающих тот или иной безнравственный или неэтический поступок, публикацию.

В нашей стране, в профессиональном сообществе журналистов России тоже принято немало хартий, кодексов, обращений, регламентирующих этическую составляющую деятельности. Отдельного документа, оговаривающего этические нормы поведения фотожурналиста, нет, но разве может быть отдельная этика для тележурналиста, скажем, и фото-корреспондента?

Из «Кодекса профессиональной этики российского журналиста», принятого Конгрессом журналистов России 23 июня 1994 года в Москве:

1. Журналист всегда обязан действовать, исходя из принципов профессиональной этики, зафиксированных в настоящем Кодексе, принятие, одобрение и соблюдение которого является непременным условием для его членства в Союзе журналистов России.

2. Журналист соблюдает законы своей страны, но в том, что касается выполнения профессионального долга, он признает юрисдикцию только своих коллег, отвергая любые попытки давления и вмешательства со стороны правительства или кого бы то ни было.

3. ...Журналист рассматривает как тяжкие профессиональные преступления злонамеренное искажение фактов, клевету, получение при любых обстоятельствах платы за распространение ложной или сокрытие истинной информации; журналист вообще не должен принимать, ни прямо, ни косвенно, никаких вознаграждений или гонораров от третьих лиц за публикации материалов и мнений любого характера... Журналист отвечает собственным именем и репутацией за достоверность всякого сообщения и справедливость всякого суждения, распространенных за его подписью, под его псевдонимом или анонимно, но с его ведома и согласия...».

Разговоры о нравственном и безнравственном, этическом и неэтическом, как правило, имеют смысл при обсуждении и анализе публикаций в качественной прессе. Бульварные издания зачастую сами провоцируют конфликтные ситуации вокруг своих публикаций ради роста внимания к себе, влекущего за собой, по их мнению, рост тиража. Там все ясно: читатель требует «клубнички» и удовлетворения «низменных инстинктов», издание это требование выполняет...

Профессиональная этика фотожурналиста, какими бы кодексами она ни регламентировалась, будет оставаться темой для дискуссий во все времена, как и представления о том, что надо снимать, а что — нельзя.

Массовая «фотографизация» человечества, доступность занятия, еще недавно являвшегося делом профессионалов и избранных чудаков, увы, не способствует в такой же степени развитию нравственных и этических критериев фотоискусства и фотожурналистики. Понятие «массовое», как это ни прискорбно, все больше приобретает оттенок банальности, пошлости, бездуховности. Закон перехода количества в качество, пока, не срабатывает: растущее изо дня в день общее количество обладателей фотоаппаратов не предопределяет само по себе изобилия фотографических шедевров. Но поводов для уныния нет — фотография признанна и любима человеческим сообществом, она, кажется, окончательно избавилась от необходимости «отвоевывать свою территорию» у живописи.

Ключевые понятия:

скрытая камера — метод фотосъемки события, при котором участники события не знают, что их снимают;

папарацци — скандально известные фоторепортеры светской хроники, охотники за кадрами интимных подробностей из жизни публичных людей (Синьор Папараццо — так звали героя кинофильма Феллини «Сладкая жизнь», фоторепортера — в итальянском языке суффикс *azzo* придает слову уничижительный оттенок, вроде нашего «человечишко», — прототипом которого стал известный репортер Таццо Секьяроли);

фотоомонтаж — комбинированное из нескольких кадров (аналоговых или цифровых) фотографическое изображение.

Примечания

1. Кривцов П. П. Русский человек. Век XX. Фотографии / П. П. Кривцов. — Белгород, 2003. — С. 21.
2. Там же. С. 11.
3. Толстой Л. Н. Что такое искусство? / Л. Н. Толстой // Собр. соч.: В 22 т. — М., 1983. — Т. 15. — С. 143.
4. Лапин А. Фотография как... / А. Лапин. — М., 2004. — С. 165.
5. Там же. С. 183.
6. Пожарская С. Фотомастер. Книга о фотографах и фотографии / С. Пожарская. — М., 2001. — С. 187.
7. Там же. С. 185.
8. Фотожурналист и время. Сборник статей. — М., 1975. — С. 233.

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 фотоаппараты / 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



А. Е. Богоявленский

Классификация ПР-текстов: непроясненные параметры существующих подходов

Из цикла «Эскизы к теории ПР»

Признаем, что классификация ПР-текстов считается одним из наиболее спорных аспектов теории паблик рилейшнз. Иллюстрируя данный тезис и отдавая должное достижениям исследователей из Санкт-Петербурга, обратимся к краткому анализу двух основных трудов по данной теме — трудоемкой и весьма полезной монографии А. Д. Кривоносова¹ и выдержавшей несколько изданий содержательной работы К. А. Ивановой².

Отметим, что «в монографии Кривоносова дана типология ПР-текстов: базисные и смежные, первичные и опосредованные (медiateксты), простые и комбинированные. Простые первичные тексты классифицированы по пяти жанровым группам; соответственно рассмотрены жанры пресс-релиза и приглашения (оперативно-новостные), бэкграундера и листа вопросов-ответов (исследовательско-новостные), факт-листа, биографии, некролога (фактологические), заявления для СМИ (исследовательские), байлайнера, поздравления, письма (образно-новостные). К комбинированным ПР-текстам отнесены пресс-кит, буклет, проспект, брошюра (годовой отчет), ньюслеттер, листовка, медiateксты (имиджевая статья, имиджевое интервью и кейс-стори) и смежные тексты (слоган, резюме, пресс-ревью)»³. В России данная классификация, предпринятая в рамках школы паблик рилейшнз Санкт-Петербургского университета является первой попыткой дать системное представление о ПР-текстах. Для нас отраднo, что эта классификация Санкт-Петербургского исследователя базируется на разработках Воронежского ученого — профессора Л. Е. Кройчика, по мнению которого «...публицистический текст непременно включает в себя три важнейших компонента:

- а) сообщение о новости или возникшей проблеме;
- б) фрагментарное или обстоятельное осмысление ситуации;
- в) приемы эмоционального воздействия на аудиторию (на логико-понятийном или понятийно-образном уровне»⁴.

Между тем А. Д. Кривоносов, используя для построения своей типологии классификацию одного из основателей Воронежской школы *публицистики* Л. Е. Кройчика, фактически заменяет объект анализа и рассуждает далее об ином феномене: «Предлагается такая схема деления жанров в журналистике:

- 1) оперативно-новостные — заметка;
- 2) оперативно-исследовательские — интервью, репортаж, отчет;

3) исследовательско-новостные — корреспонденция, комментарий, рецензия;

4) исследовательские — статья, письмо, обозрение;

5) исследовательско-образные — очерк, эссе, фелетон, памфлет» (выделено нами — А.Б.)⁵.

«Очевидно, желая расширить традиционное представление о схеме жанров, — пишет далее Санкт-Петербургский исследователь А. Д. Кривоносов, — Л. Е. Кройчик предлагает свое видение журналистских жанров, в сущности опирающееся на понятие информационной, исследовательской и образной журналистики. Вполне ясно, что система жанровыделения, применяемая в журналистике, не может быть механически перенесена на жанровыделение в текстах ПР.

Используя только терминологию, жанровый “каркас” Л. Е. Кройчика, представим жанровую типологию ПР-текстов следующим образом:

— оперативно-новостные жанры: пресс-релиз, приглашение.

— исследовательско-новостные жанры: бэкграундер, лист вопросов-ответов, имиджевое интервью;

— фактологические жанры: факт-лист, биография;

— исследовательские жанры: заявление для СМИ, имиджевая статья, кейс-стори;

— образно-новостные жанры: байлайнер, поздравление»⁶.

Отдавая должное работе А. Д. Кривоносова, отметим, что на наш взгляд, предложенная классификация не лишена некоторых неточностей и спорных моментов.

Во-первых, как уже отмечено выше, классификация профессора Кройчика касается *публицистических* жанров, в то время как профессор Кривоносов, предлагая свою схему, полагает, что Воронежский ученый говорит о жанрах *журналистики*⁷.

Во-вторых, несмотря на утверждение о том, что «система жанровыделения, применяемая в журналистике, не может быть механически перенесена на жанровыделение в текстах ПР», А. Д. Кривоносов, по нашему мнению, при создании классификации допускает (пусть и с небольшими изменениями) простой механистический перенос не только «каркаса», но и *самой логики* современной классификации публицистических текстов (вновь отметим — не журналистских!), что фактически означает неразмеживание самих понятий: «журналистский текст», «ПР-текст» и «текст публицистический». Отмечая, что вопрос о проведении демаркационной черты между такого рода текстами — вопрос более чем дискуссионный, упомянем,

что все-таки указанное обстоятельство не дает оснований для возникновения еще одной неточности, имеющей, на наш взгляд, принципиальное значение, поскольку затрагивает важнейшие понятия, лежащие в основе рассматриваемой классификации.

Поэтому обратим внимание и на то, что пары значений, построенных по принципу «равносубъектности», на самом деле таковыми не являются (Ср.: «Отметим также и тот немаловажный факт, что в основе **публицистических и аналитических** жанров лежит драматургия текста...» (выделено нами — А.Б.).

Логично предположить, что если *по замыслу* А. Д. Кривоносова в основу классификации положена *типология журналистских жанров* (вновь отметим, что на самом деле используется классификация Л. Е. Кройчика, касающаяся *публицистических жанров*), то такого рода градация коснется лишь выделяемых Санкт-Петербургским автором текстов, инициирующих *взаимодействие со СМИ, то есть текстов Медиарилейнз*. Очевидно, что наше замечание позволяет сделать предположение о возможности **классификации ПР-текстов по направлениям ПР**.

Еще одно наше замечание относится к тому, что, выделяя жанровую группу медиатекстов, А. Д. Кривоносов, думается, весьма произвольно «записывает» в некоторые жанры, традиционно выделяемые исследователями публицистики, и, по непонятным для нас причинам, не относит сюда же иные формы публицистических жанров, способные, по нашему мнению, также быть эффективными носителями ПР-сообщения. Таким образом, из всего корпуса выделяемых советскими/российскими исследователями жанров публицистики в предлагаемую типологическую конструкцию входит лишь незначительная часть. Причину такой избирательности петербургский исследователь не указывает. Данное обстоятельство заставляет нас искать *основание классификации А. Д. Кривоносова* самостоятельно, что, однако, также не приводит к позитивным результатам.

Далее отметим и еще несколько сложных мест предлагаемой классификации. Так, упоминание А. Д. Кривоносова о жанровом своеобразии, в частности медиатекстов ПР (этой теме посвящена четвертая глава анализируемого исследования), может быть расценено достаточно неоднозначно. Косвенно о наличии такого непроясненного места (фактически утверждающего отсутствие самого предмета исследования — медиатекстов ПР) свидетельствует и замечание самого петербургского автора, предпочитающего употреблять все-таки термин «*медиатекст*».

Между тем, возвращаясь к концептуальной стороне вопроса, обратимся к упомянутому выше «типостроительному» приему, предполагающему для идентификации жанров ПР-текстов использовать «каркас» именно жанровой классификации медиапублицистики. Вновь, рассуждая теперь уже о самой возможности «каркасного» перенесения *жанровых* схем, укажем, что следствием применения подобного *типостроительного* приема становится идея возможного внешнего отождествления ПР-текстов с *жанрами публицистики*, что, на наш взгляд, требует, как минимум, дополнительного пояснения.

Предположим также, что, в рамках импониру-

ющего А. Д. Кривоносову *публицистико-центричного подхода*, более продуктивной для построения схемы ПР-жанров, возможно, могла бы оказаться существенно иная схема. Так, предложенная еще в 1992 году известным воронежским исследователем публицистики профессором Б.В. Кривенко (и с тех пор, увы, мало обсуждаемая) *идея трехмерного пространства жанра*⁸ позволяет, на наш взгляд, дать не только каркас, но *методологию* поиска в этом (т.е. публицистико-центричном) направлении типологизации ПР-текстов.

В работе «Тетрада, или в трехмерном пространстве жанра» Б. В. Кривенко рассуждает: «Предлагаемая модель исходит из необходимости построения *трехмерного жанрового* пространства. Три оси этого пространства — онтологический, гносеологический и семиотический аспекты — в точках пересечения взаимодействующих координат порождают жанровые инварианты, которые пока не имеют адекватных понятийных обозначений.<...> В частных науках в последнее время под *онтологическим подходом* принято подразумевать рассмотрение естественных, природных свойств, сущностных качеств, изначально присущих объекту исследования. В диахроническом плане применительно к нашему случаю это пресса, радио, кино, телевидение — **четыре вертикальных уровня классификации**.

Как мировоззренческая аксиома воспринимается положение о всеобщей связи и единстве онтологии, теории познания (гносеологии) и логики, поэтому вторым основанием для типологического осмысления публицистических жанров является *гносеологический подход*. Придерживаясь дихотомической (основанной на бинарной оппозиции) классификации, рассматриваем публицистику как синтетический способ отражения и моделирования действительности, использующий приемы как логического, так и эмоционального освоения мира, что и отражено в горизонтальном четырехэлементном членении.

Семиотический аспект требует учета специфики знаковой природы того или иного публицистического феномена, прежде всего его вербального компонента, т.е. видимого или слышимого слова. Во взаимодействии с онтологическим аспектом он представляет убедительную иллюстрацию и местного семиотического постулата: «динамика любой культуры включает в себя умножение набора семиотических коммуникаций» (Ю. М. Лотман) — от одного-двух кодов в газете, через три кода радио к четырем кодам кино и телевидения — таково развитие семиотической оси в тестах массовой коммуникации⁹ (выделено нами — А. Б.).

Очевидно, что в новой информационной среде идеи выдающегося воронежского исследователя способны быть развиты, например, за счет внесения в классификацию, скажем, *пятого* — мультимедийного уровня, рассмотрения в семиотическом (гиперсемиотическом?) аспекте гипертекстовой среды и т.д.

Поэтому «Тетрада» Кривенко в рамках *публицистико-центричного подхода* позволяет стать своеобразной матрицей не только для построения узкой типологии «только публицистических» или «только ПР»

жанров, но и общей типологии, скажем так, «жанров коммуникационного пространства».

Выражая надежду, что идеи замечательного ученого найдут продолжателей, отметим, что для нашего исследования мы все-таки выберем другой путь — *PR-центричный*.

Возвращаясь к работе А.Д. Кривоносова, выразим мысль, что, безусловно, талантливая и новаторская работа петербургского исследователя, по нашему мнению, свидетельствует все-таки еще о недостаточно глубокой проработке этой чрезвычайно сложной темы.

Демонстрируемый эксперимент по созданию классификации PR-текстов, к сожалению, пока еще не дает оснований для безоговорочного утверждения о присутствии здесь системного подхода к типологизации, а следовательно — корректности выделения предлагаемых групп.

Думается, что в основе данной классификации прежде всего лежит идеология создания паблисити, что, разумеется, далеко не исчерпывает возможности текстового воздействия паблик рилейшнз.

Общим итогом наших размышлений становится утверждение, что классификационный подход А.Д. Кривоносова более чем условно представляет все многообразие текстов паблик рилейшнз и, по нашему мнению, может быть применен *преимущественно* к внешним, смежным и внутренним текстам *медиа рилейшнз*.

На наш взгляд, более корректную градацию PR-текстов предлагает другой исследователь из Северной столицы — профессор Санкт-Петербургского электротехнического университета К. А. Иванова. Здесь «классификация PR-текстов приводится на основе целевой направленности послания, и, таким образом, выделяются внешняя и внутренняя аудитории, а в качестве третьей, особой, целевой аудитории называются средства массовой информации, являющиеся каналом связи с целевыми аудиториями для любого вида организации»¹⁰. При этом автор выделяет:

- контролируемые организацией PR-материалы, для внешней аудитории (письмо, информационный релиз, приглашение, проспект, буклет, брошюра, листовка, заявка, предложение, текст речей для выступления),
- контролируемые организацией PR-материалы предназначенные для внутренней аудитории (отчет, информационный листок, ньюслеттер, бюллетень, медиа-план, медиа-карта, пресс-дайджест), а также
- неконтролируемые организацией PR-материалы предназначенные для средств массовой информации (письмо в редакцию, медиа-, ньюс-, пресс-релиз, бэкграундер, биографическая справка, факт-лист, статья, заявление для СМИ, медиа-, ньюс-, пресс-кит)¹¹.

Тем не менее, очевидно, что и подобная классификация не позволяет сделать вывод о ее *абсолютной* пригодности для идентификации всех типов PR-текстов. Как хорошо заметно, автор не дает важных сведений, например, о *смежных* видах PR-текстов, способных быть размещенными в СМИ.

Здесь отметим, что для нашего исследования чрезвычайно важным является обозначение подходов, находящихся на грани смежных коммуникативных дисциплин, в частности определяющих возможность со-

отношения теории СМИ и теории паблик рилейшнз и подразумевающих возможность их анализа по некоему единому критерию.

Так, в выпущенной под редакцией профессора Я. Н. Засурского работе «Система средств массовой информации в России»¹² дается типология корпоративных изданий, фактически обозначающая деление *корпоративных изданий* (которые мы можем рассматривать как носители PR-обращений) на внешние, внутренние и смешанные¹³. Представим эту точку зрения, где выделяются:

— дотируемые издания, распространяемые бесплатно среди персонала и предназначенные исключительно для его информирования о событиях *внутри* корпорации;

— корпоративные издания, распространяемые как по подписке, так и бесплатно, но стремящиеся информировать читателя по более широкому кругу проблем, *выходящих за рамки корпорации* и нацеленные более на клиентов, чем на сотрудников корпорации;

— *смешанные* корпоративные издания, содержащие признаки первых двух: оставаясь корпоративным органом, они выходят за рамки корпоративного распространения. В таких изданиях «внутрикорпоративные проблемы обязательно выносятся в специальный раздел, тогда как в целом издание скорее соответствует отраслевому подвиду»¹⁴ (выделено нами — А. Б.).

Однако если взглянуть на заявленную московскими исследователями позицию с точки зрения паблик рилейшнз, то можно сделать вывод о наличии не только внешних, внутренних и смежных разновидностей корпоративных СМИ *как носителей PR-сообщений*, но и следовало бы обозначить *сами внешние и внутренние* формы PR-обращений, что находилось бы в соответствии с принятыми обозначениями, в данном случае характеризующими деление паблик рилейшнз на «внешние» и «внутренние».

Не вызывает сомнения, что эффективная коммуникационная стратегия должна быть реализована не столько при помощи неких смешанных характеристик PR-носителей, достаточно формально — «механически или полиграфическим способом»¹⁵ — объединяющих на одном листке бумаги тексты, направленные на внешнюю и внутреннюю общественность, сколько при помощи смежных PR текстов самих обращений, *направленных на координацию действий между «внешними» и «внутренними» PR*.

Поэтому для характеристики сообщения между этими двумя категориями паблик рилейшнз и их текстовыми формами — следует определить схему, включающую как внутренние и внешние тексты PR, так и *смежные (служебные)* текстовые формы паблик рилейшнз, идущие во встречных направлениях. Имея в виду двустороннюю коммуникацию, мы бы отнесли к таковым, например, *план PR-кампании* и другие исходящие документы со стороны «внутренних дел PR» и *отчет о проделанной работе* со стороны внешних паблик рилейшнз.

Отметим, что внутренние формы PR мы предлагаем рассматривать, исходя из идеологии менеджмента, а внешние — в качестве маркетинговых коммуникаций.

Разумеется, мы не можем исключать возможность размещения и других «контролируемых организацией PR-материалов, предназначенных для средств массовой информации», особенно в случае контроля самой организации над СМИ или же СМИ являющейся. В последнем случае мы выделяем возможность инициирования эффективного технологического приема, обозначаемого нами как *автоаблсити*¹⁶.

Наши возражения следует отнести и к возможности (вновь используем терминологию К.А. Ивановой) предоставления «контролируемых (или не контролируемых) организацией PR-материалов, опосредованных через иные (нежели СМИ) носители – книги, художественные фильмы и т.д. (полагаем, что здесь особенно уместно говорить о технологиях PR-текстов) (см. далее).

Возвращаясь к идее создания типологии PR-текстов, скажем, что представленные выше классификации так или иначе базируются на методологии более ранних работ российских теоретиков.

Например, И. Алешина (как и далее К. А. Иванова) в основу своей классификации ставит деление текстов на внешние и внутренние. Таким образом выделяются тексты «для обеспечения желаемого результата поведения общественности в отношении организации» (материалы для прессы) и средства внутриорганизационных коммуникаций¹⁷. Среди материалов для прессы И. Алешина перечисляет бэкграундер, ньюс- (или пресс-) релиз, медиа-кит, занимательную статью, кейс-историю, именные (или авторские) статьи, обзорные статьи, факт-листы, форму «вопрос-ответ», биографию, фотографии, заявления. Среди средств внутриорганизационных коммуникаций указываются листки новостей (Newsletters – внутренние газеты, служащие средством для объяснения менеджментом философии и политики компании), управленческие публикации (текущие и специальные бюллетени и журналы для менеджеров с информацией о персональных изменениях, пересмотренной политике компании, чрезвычайных новостях), ежегодные отчеты для занятых (своеобразные истории становления и функционирования предприятий).

Предлагаемая С.А. Варакутой и Ю.Н. Егоровым классификация, напротив, в большей степени способна быть соотнесена с последующей типологией А.Д. Кривонозова, поскольку касается внешних текстов медиа-рилейшнз.

PR-тексты здесь предлагается систематизировать по следующим категориям:

- «материалы о текущих событиях в деятельности компании;
- тематические обзоры;
- аналитические статьи;
- статистические сводки за определенный период времени;
- опровержения недостоверной или заведомо ложной информации о компании, опубликованной ранее на страницах газет и журналов;
- ответы на вопросы читателей, критические замечания в адрес компании, запросы средств массовой информации;
- информационно-рекламные материалы к пред-

стоящим крупным событиям в жизни предприятия или организации»¹⁸.

Между тем попытку С. Пономарева предвзвешивает осторожная авторская оговорка о том, что формы PR-текстов «не настолько общеприняты, бесспорны и специфичны, чтобы можно было говорить о различных жанрах текстов в PR. Очевидно следует, скорее, говорить о типах текстов. Функционально в PR можно выделить три основные группы текстовых форм, направленных на различные аудитории:

- материалы для СМИ,
- тексты для корпоративных коммуникаций;
- тексты для распространения в массовой аудитории»¹⁹.

Признавая, что «разделение это весьма условно»²⁰, С. Пономарев различает среди типов текстов:

- пресс-релиз («его по праву можно назвать основным текстом, используемым в Public Relations»; главная его задача – сообщать новость таким образом, «чтобы заинтересовать журналиста и побудить его обратиться за комментариями и дополнительной информацией»);

- бэкграундер и факт-лист – бэкграундер содержит информацию о «фоне», который окружает событие, факт-лист «не является единым и законченным текстом, а представляет собой набор фактов или тезисов о компании или событии, предназначенных для использования и цитирования журналистами»;

- форму «вопрос-ответ» (как и бэкграундер, сообщает дополнительную информацию. «Одна из любопытных особенностей здесь – в иллюзии «интерактивности» формы: вопрос-ответ», где вопросы зачастую составляются самими отвечающими);

- ньюслеттер («письмо о новостях», содержит полезную информацию, предназначен для рассылки целевым аудиториям и не имеет жесткого формата);

- корпоративные бюллетени (сравнимы с ньюслеттером, только рассчитываются они на «внутреннюю аудиторию»);

- позиционные заявления (Position paper – недвусмысленный, аргументированный, содержащий красноречивые факты, апелляцию к авторитетным специалистам, этическим, юридическим и т.п. нормам текст, излагающий позицию организации по какому-либо вопросу);

- фичеры (занимательные истории, написанные в «несколько расслабленном, информативном стиле. <...> Иногда тут уместен элемент развлекательности») и подготовительные публикации, среди которых выделяется несколько групп:

1. Кейс-история («случай, когда информационным поводом является опыт – позитивный или негативный – решения конкретной проблемы, актуальной для всех»);

2. «Именные» статьи (by-liner – публикации, подписываемые именем какой-либо «звезды», известного, авторитетного человека и повышающие таким образом доверие читателей к материалу);

3. Обзорные и аналитические статьи (близки к «бай-лайнерам», но готовят их не журналисты, а специалисты в какой-то области, эксперты или даже руководство компанией, поскольку здесь необходимо знание проблемы изнутри);

4. Адверториалз и инфомершалз (advertising&infomercials – своеобразная смесь рекламы и информации, «в одном случае на первом месте – информация, в другом – основной упор делается на рекламу»; подобные материалы размещаются, как правило, на платной основе);

5. «Заказные» публикации («заказаха», «джинса», «косуха» и т.п. – однозначные, как правило, публикации либо «очерняющие», компрометирующие кого-то, либо «отбеливающие»);

6. Годовой отчет («объединяет обязательную для компании финансовую отчетность и коммуникации с публичной компанией», включая привлекательные для читателя «истории успеха» и ответы на наиболее актуальные вопросы аудитории и отражая корпоративный дух компании);

7. Буклеты (основная задача – давать представление о компании, ее специализации, позициях на рынке, перечне производимых товаров и услуг и т.п.; текст и оформление должны сформировать у читателя благоприятное мнение о компании, ее достижениях, коллективе и планах на будущее);

8. Корпоративные газеты и журналы (специфика их – объединение и координация менеджмента компании);

9. Листовки (построены таким образом, чтобы заинтересовать читателя, предоставить ему полезную или интересную информацию; от других типов PR-текста отличаются способом распространения – расклейка на улицах или раздача в местах скопления народа)²¹.

Как видим, и здесь обозначенные типы текстов, на наш взгляд, представлены вне системного подхода к их типологизации, при этом далеко не все «устоявшиеся текстовые формы» стали объектом внимания уважаемого исследователя. Скажем, в этот список не включены такие формы *внешней* коммуникации, как эдвайсори (advisory), представляющие собой памятки и письма в СМИ. Перечислим основные из них: «Письмо-приписка», «Ключевая заметка», «Записка-совет для обществу», «Совет для общественности», «Консультация», «Записка идеи истории», «Общественная консультация», «Советы для СМИ», «Коммерческое предложение», «Отчет о социальной ответственности» и т.д.

Рассмотренные обстоятельства понуждают не только искать принципиально иные пути решения задачи классификации PR-текстов, но и *актуализируют проблему идентификации самого PR-текста.*

Литература и сноски:

1. Кривоносов А. Д. PR текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов. – СПб.: Изд. СПб. ун., 2001.

2. Иванова К. А. Копирайтинг. Секреты составления рекламных и PR-текстов / К.А. Иванова. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006.

3. Тулунов В. В. Отзыв на диссертацию А. Д. Кривоносова «PR-текст как инструмент публичных коммуникаций». – СПб., 2002.

4. Основы творческой деятельности журналиста / под ред. Корконосенко С. Г. – СПб., 2000. – С. 138-139.

5. Там же.

6. Там же.

7. Ср.: «Очевидно, желая расширить традиционное представление о схеме жанров, Л.Е.Кройчик предлагает свое видение журналистских жанров, в сущности опирающееся на понятие информационной, исследовательской и образной журналистики» Кривоносов А. Д. Жанры PR-текста / А. Д. Кривоносов. – СПб., 2001.

8. См.: Б. В. Кривенко. Тетрада или в трехмерном пространстве жанра. /Тезисы научно- практической конференции «Изучение истории и практики печати России в условиях демократизации общества». – Воронеж, 1992 – С. 139-140.

9. Там же.

10. Иванова К. А. Указ. соч. – С. 5.

11. Там же.

12. Система средств массовой информации в России / под ред. Я. Н. Засурского. – М., 2001.

13. Кривоносов А. Д. Указ соч.

14. Система средств массовой информации в России / под ред. Я. Н. Засурского. – М., 2001.

15. Кривоносов А. Д. Указ соч. – С. 181.

16. См.: Богоявленский А. Е. Текстовые формы публичных коммуникаций при продвижении регионального медиабренда А. Е. Богоявленский // Журналистика: информационное пространство. – Краснодар: Краснодарский гос. ун., май 2005. – № 2 (20).

17. Алешина И. Публичных коммуникаций для менеджеров и маркетеров. – М., 1997 – С. 57-60, 122-128.

18. Варакута С. А. Связи с общественностью / С. А. Варакута, Ю. Н. Егоров. – М., 2001 – С. 44.

19. Пономарев С. Типы текстов Public Relations // Советник. 2001. – № 4 (64) – С. 26.

См. также: Пономарев С.В. Вербальные коммуникации в системе публичных коммуникаций. Дис. канд. филол. наук. – М., 2001 г. <http://ponomariov2002.narod.ru/disser.html>.

20. Там же.

21. Там же. С. 26-27.

г. Воронеж



А. А. Давтян

Механизмы оптимизации процесса восприятия рекламных сообщений

«Ни один недостаток в конструкции рекламы не губит так экономические средства, как построения, затрудняющие психологическое восприятие последней»¹, - пишет Г. Мюнстенберг. Поэтому рекламистов всегда интересовали и будут интересовать те универсальные механизмы воздействия на потребительскую аудиторию, которые способны оптимизировать процесс восприятия рекламных сообщений. Восприятие объектов Р. Батра, Дж. Дж. Майерс, Д. А. Аакер представляют следующим образом: «Индивид преобразует содержание стимулов в свои собственные модели отображения реальности, модели, которые могут очень сильно отличаться от моделей, созданных другими индивидуумами или отправителями. Поступая таким образом, человек часто упрощает, искажает или даже “творит” стимул»².

Психологами были выделены следующие особенности восприятия³. 1) Восприятие избирательно. Люди не воспринимают все подряд, а лишь то, что отвечает их потребностям, установкам, эмоциональному состоянию. 2) Люди склонны организовывать свое восприятие в «простые» схемы, так как стараются получить максимально большое количество информации за достаточно короткое время. Поэтому потребители приходят к более простым интерпретациям рекламного обращения. В силу данной закономерности экстравагантная реклама привлекает внимание, но редко воспринимается и запоминается. 2) Организация восприятия строится по принципу деления объектов на фигуру и фон. 3) Восприятие целостно. Отсутствие некоторых элементов, деталей объекта, не мешает его восприятию и узнаванию. Рекламодатель может использовать процесс заполнения для создания более эффективной рекламной кампании. Например, после неоднократного показа полной версии рекламного ролика, в процессе которого содержание запомнилось большой аудитории, достаточно транслировать укороченный вариант, чтобы добиться того же эффекта, так как в сознании потребителя рекламный сюжет невольно достраивается, завершается. Таким образом снимается риск надоедания зрителю повторным показом и уменьшаются затраты. Концепцию заполнения можно использовать и другим способом, оставляя незаконченной хорошо известную фразу. У потребителя при этом может возникнуть желание мысленно закончить реплику. С процессом заполнения тесно связан процесс интерпретации нечетких стимулов. Неясность в изображении, тексте или фирменном знаке может вноситься для того, чтобы возбудить любопытство индивидуума, привлечь внимание к рекламному сообщению, пробудить желание поразмышлять или заставить индивидуума погрузиться в изучение. Естественно, что

существует опасность создать такое рекламное объявление, которое само по себе или какой-то его компонент, были бы слишком непонятными, поэтому умеренная неясность лучше полного непонимания. 4) Организация восприятия строится по принципу уподобления-контраста. С познавательной точки зрения человеку свойственно сводить различия между стимулами до максимума или минимума. В тех случаях, когда различия между стимулами не очень большие, действует принцип подобия. В этих случаях индивидуум стремится воспринимать их как более похожие, чем они есть на самом деле (процесс уподобление). Если же различия между стимулами существенные, человек стремится их сознательно преувеличить (действует принцип контраста). Процесс восприятия облегчается, если видеть только подобие или различия, исключая «промежуточные состояния». 5) Восприятие константно. Форма, цвет, размеры объекта воспринимаются стереотипно, независимо от того, как объект представлен восприятию.

На процесс восприятия влияет установка, под которой Д. Н. Узнадзе подразумевает состояние готовности к определенной форме реагирования или предрасположенности к действию определенным образом. Люди, столкнувшись с рекламной информацией, содержание которой противоречит их установкам, нередко отвергают обращение целиком как не представляющее интереса, не заслуживающее доверия или просто неприемлемое. Даже в том случае, когда объекты окружающей среды обладают свойствами привлекать внимание человека, они могут остаться невоспринимаемыми, если человек психологически не готов к этому, если нет установки на восприятие⁴.

Поступающая информация может казаться нам знакомой, понятной и поэтому почти беспрепятственно нами восприниматься благодаря существующим у нас стереотипам⁵. Стереотип отражают определенную тенденцию к восприятию индивидуумом социального объекта максимально однородным и непротиворечивым. Социальный стереотип – относительно устойчивый и упрощенный образ социального объекта (группы, человека, события, явления и т.п.), складывающийся в условиях дефицита информации или дефицита времени как результат обобщения личного опыта индивида и нередко предвзятых представлений, принятых в обществе. В специализированной литературе встречается и такое определение: «Стереотип – весьма упрощенный, но в то же время устойчивый психический образ, основанный на обобщении личного опыта, предвзятых представлений, стремлении быстро понять смысл и сущность явления»⁶. В. Ценев пишет: «Стереотип (shortcut) в переводе с английс-

кого — и «кратчайший путь к цели», и «экономный и рациональный путь для достижения чего-либо», и «стереотип» как заранее готовое суждение касательно тех или иных явлений»⁷.

Стереотипизация — это восприятие, классификация и оценка социальных объектов (событий) на основе определенных представлений. Стереотипизация с психологической точки зрения представляет собой процесс приписывания сходных характеристик всем членам какой-либо группы или общности без достаточного осознания возможных различий между ними. Стереотипизация выполняет ряд социально-психологических функций, важнейшими из которых являются поддержание идентификации личности, группы и оправдание возможных негативных установок по отношению к другим группам. Положительные стороны стереотипа. Стереотипы снижают уровень тревожности (так как объекты, явления, действия предсказуемы). Они уменьшают степень неопределенности при выборе формы поведения. Они облегчают нам существование. Деятельность структурирована, вещи представляют не хаос, а систему. Не нужно постоянно открывать Америку или изобретать велосипед, есть готовые формы, которыми мы можем пользоваться, например, жизненные сценарии (по Эрику Берну). Социальный стереотип играет существенную роль в оценке человеком окружающего мира, поскольку позволяет резко сократить время реагирования на изменяющуюся реальность, ускорить процесс познания. Отрицательные стороны стереотипа... Стереотипы — это почва для конформности (отсутствия собственного мнения). Они мешают человеку жить творчески, мешают спонтанному проявлению чувств. Выражаются в форме предрассудков, предубеждений. Возникая в условиях ограниченной информации о воспринимаемом объекте, социальный стереотип может оказаться ложным и выполнять консервативную, а иногда и реакционную роль, формируя ошибочное знание людей и серьезно деформируя процесс межличностного взаимодействия. Стереотипность вредит гармоничным отношениям в обществе, так как рождает непримиримость, конфликтность разных форм поведения. Стереотипы — это подготовительная база манипуляций. Они уменьшают степень свободы выбора. Люди отказываются от свободы, потому что свобода предполагает высокий уровень неопределенности при выборе. Люди относятся очень болезненно к разрушению своих стереотипов, социальных иллюзий. Что касается рекламы, то она может строиться в равной степени как на имеющихся стереотипах, так и на их нарушении (шокирующая реклама). При этом очень важно, чтобы рекламист не оказался во власти собственных стереотипов. В противном случае возникают скучные, предсказуемые рекламные объявления, похожие как две капли воды на сообщения конкурентов.

Некоторые исследователи выделяют стереотипы положительные, отрицательные и нейтральные (стереотипы известности, но безразличия). Общеизвестно деление на типовые и ситуационные стереотипы⁸. На наш взгляд, также можно выделить, с известной долей условности, стереотипы мышления, восприя-

тия, поведения. К стереотипам мышления (выдающим инерцию мышления) относятся готовые речевые конструкции, формы ответов на вопросы, клише, штампы, банальности, привычные выражения, пословицы, поговорки, крылатые выражения. Стереотипы восприятия — убеждения, предубеждения, верования, взгляды, ценности, усвоенные нормы и правила. К стереотипам восприятия относятся и предрассудки, которые являются установками предвзятого и враждебного отношения к чему-либо без достаточных для такого отношения оснований или знания, возникающих на основе ассоциации, воображения или предположения, то есть предрассудки — это установки с искаженным информационным компонентом. Стереотипы поведения — привычки, ритуалы, обряды, психологическая установка. В зависимости от признака, взятого за основу, можно выделить этнические и полоролевые стереотипы. Они довольно часто эксплуатируются рекламой, делая сообщение более приспособленным для восприятия.

Этнический стереотип — это социально обусловленный схематический образ своей этнической общности (автостереотип) или представление о других этнических общностях (гетеростереотип). Они формируются как в процессе непосредственного межэтнического общения, так и посредством неорганизованных форм передачи информации (слухи, анекдоты, поговорки), а также предубеждений, уходящих корнями в исторические традиции (например, антисемитизм)⁹. Примерами использования этнических стереотипов служат следующие рекламные сообщения. 1) Реклама чистящего средства «Фэйри», где показана прелюдия к казахской свадьбе. Два жениха борются за право стать мужем красивой девушки. Они должны выполнить ряд заданий: приготовить национальное блюдо — «шурпу», отмыть жирную посуду и прискакать на коне к невесте. Безусловно, побеждает тот, кто пользуется «Фэйри». Реклама сделана в виде сказа, народного эпоса. 2) Реклама собачьего корма «Чаппи». В ролике собаки едят из одной посуды корм и при этом машут хвостами в такт лезгинки. В другом ролике показывают пуделя рядом с прудом на зеленой лужайке напротив Эйфелевой башни. Собака говорит с акцентом: «Я очень люблю мясо, поэтому я ловлю лягушки». И тогда мы понимаем, что перед нами пудель-француз. В очередном ролике показывают пса, который с ярко выраженным немецким акцентом говорит, что он «охотится на вальдшнеп», потому что тоже любит мясо. И мы понимаем, что перед нами собака-европеец, потому что наши собаки на вальдшнепов не охотятся. 3) В рекламе продуктов «Балтимор» два кавказца делают аджику, но понимают, что она не удалась. Тогда они берут готовый продукт «Балтимор» и несут дедушке, которого не хотят расстраивать. Дедушка в окружении гостей за большим гостеприимным столом пробует аджику, приходит в восторг и спрашивает, кто это сделал. Те два кавказца, которые подсунули дедушке-аксакалу готовый продукт, скромно ответили: «“Балтимор” немножко помогал». На что дедушка, подумав, что речь идет о человеке, воскликнул: «Балтимор теперь самый дорогой гость за моим столом!» Этнический стереотип: Кав-

каз ассоциируется с аджикой, гостеприимством, почтением взрослых. 4) Реклама шоколадного печенья «Твикс». Хор горцев в бурках. Двое из них исчезают под бурками, чтобы съесть «Твикс», при этом исчезновение не замечено, так как бурки остались. Этнический стереотип – кавказцы обязательно должны носить папахи и бурки. 5) Реклама продуктов «Веселый молочник». Веселый Молочник садится на поезд и едет в «теплые края». Вокруг него танцуют украинцы в шароварах в саду, где цветут вишни, а потом подносят ему тарелку со спелой ягодой. Этнический стереотип – шаровары, вареники из вишен делают на Украине. 6) В рекламе пива «Великопоповецкий козел» акцент сделан на европейских традициях пивоварения. Показан толстый монах-католик, трактир и т.д. 7) В рекламе пива «Клинское редкое» показывают ирландский национальный танец, вернее только ноги танцующих (клетчатые юбки, полосатые носки). В рекламе пива «Клинское самурай» показаны японские самураи. 8) В серии рекламы жевательной резинки «Стиморол» также используются этнические стереотипы: Индия ассоциируется с танцами, Китай – с кун-фу, Дикий Запад – с ковбоями.

Гендерные (полоролевые) стереотипы (гендер – социальный пол) – это существующие в обществе представления относительно того, какие социальные роли должен выполнять мужчина и какие женщина. Каким образом гендерные стереотипы оптимизируют восприятие рекламы? «Для того чтобы зритель с первого взгляда проник в суть изображаемого (изображенного), увидел знакомое и близкое ему, создатели рекламы предлагают последнему идеальное воспроизведение мужского и женского образов, символизирующих универсальное распределение ролей и функций между ними в конкретной сюжетно-социальной ситуации, которые привык видеть зритель в повседневной жизни. Так у человека формируются соответствующие стандарты поведения и социально-психологические установки на восприятие стандартного поведения», – пишет И.В. Грошев¹⁰.

Лидер отечественного феминистского движения О.А. Воронина, указывая на использование гендерных стереотипов в рекламе, считает, что «в связи со спецификой нашего молодого «рынка», предлагающего в основном еду, одежду, средства гигиены или лекарства, реклама обращается именно к женщине как человеку, организующему семейное потребление. Из общего объема телерекламы, адресованной женщинам, 39 процентов приходится на объявления, предлагающие ей средства ухода за собой (косметика, парфюмерия, лекарства), а 61 процент рекламы предлагают женщине средства ухода за домом, детьми, мужем. Среди рекламы, предлагающей женщине товары ухода за домом и семьей, 23 процента товаров ориентированы на женщину-мату и 38 процентов – на женщину-прачку и уборщицу... Женщины в рекламе только чистят, стирают, убирают, готовят, меняют подгузники, а также ухаживают за собой, чтобы избавиться от сырости, дурных запахов, перхоти, желтизны зубов, запоров и так далее. А вспомним всех этих простушек из реклам бульонных кубиков и майонеза, которые с выпученны-

ми от восторга глазами рассказывают о тайнах семейного счастья – ведь помимо всех гендерных претензий это просто дико скучно!»¹¹. Но вряд ли можно согласиться с феминистками, которые говорят о дискредитации образа женщины в рекламе, ведь существует большое количество сообщений, в которых мужской образ дискредитируется не меньше. Встречаются, например, ролики, где фигурируют мужские персонажи-придурки: инфантильный шеф-повар Владимир Соколов из рекламы майонеза «Кальве», мужской персонаж рекламы чистящего средства «Мистер Мускул», Вася из рекламы сотовой связи «Билайн», Модест Карпыч из рекламы продуктов «Моя семья». И.В. Грошев в своих исследованиях задается вопросом, кем являются «все эти чихающие, испытывающие чувство голода, дурно пахнущие мужчины, чьи неуклюжие фигуры обрамляют рекламные сюжеты, словно абстрактный узор белоснежную скатерть?». Но при этом он не спешит делать выводы о тотальной дискредитации мужчин в рекламе: «Анализ крупных медицинских журналов и рекламных объявлений показал, что в большинстве объявлений (61 %) в качестве терапевтов и других медицинских специалистов доминируют мужчины (это в лишний раз подтверждается телевизионной рекламой зубной пасты «Блендомет», «Колгейт» и пр., а также жевательной резинки «Дирол», «Орбит», где в качестве врача-стоматолога выступает именно Он. Женщины представлены в качестве потребителей в 70,5% случаев в отличие от мужчин (31,9%). Дикторские голоса в рекламе на 94% мужские. Следовательно, можно предположить, что мужчины более убедительны, компетентны и вызывают больше доверия. В ходе масштабного анализа большого количества фотографий в журналах было установлено, что при фотографировании мужчин в 65% случаях упор делался на выражении их лиц, причем мужчины чаще давались как серьезные и убедительные (в отличие от легкомысленных – у женщин)»¹². Что касается женщин, то И.В. Грошев справедливо замечает: «Женщина в рекламе внутренне несвободна. Она живет в рамках программы, заложенной рекламопроизводителем, стереотипа, постоянно рождающего один и тот же сценарий, где ей уготовлена единственная роль «катализатора» потребностей покупателя...»¹³.

Стереотипное представление о мужском и женском поведении нашло отражение в рекламе обувного крема. Женщина перемерила огромное количество обуви в магазине, вокруг нее выются продавцы-консультанты, предлагая все новые и новые варианты. Мужчина, ее спутник, явно скучает, поэтому, заинтересовавшись кремом для обуви, решает испробовать его в действии на туфлях своей жены. Почистив обувь, он предлагает ей примерить. Она не узнает свои туфли, остается удовлетворенной выбором, и они вместе покидают магазин. Похожая ситуация демонстрируется в рекламе кофе «Максвелл». Молодая женщина примеряет в магазине наряды. Мужчина сидит на диване и ждет. Она демонстрирует ему одежду, но у него вид явно скучающего человека. Ему приносят кофе, для того чтобы его допить, так как он показался молодому человеку очень вкусным, он сам просит, чтобы женщина примерила еще несколько нарядов. Женщина

изумлена, так как это нетипичное для мужчин поведение. Ведь существует стереотип, что обычно в магазинах мужчины скучают или раздражаются, тогда как женщины увлечены шопингом.

Близким к стереотипизации явлением можно считать интериоризацию. Под этим явлением психологи подразумевают процесс принятия готовых знаний, их усвоение и последующее использование как приобретенных в процессе самостоятельного умственного поиска. Интериоризация упрощает процесс усвоения коллективного знания, включения его в свой индивидуальный опыт. Одним из наиболее ярких примеров интериоризации, В. Ценев считает принятие «знания», основанного на суждении авторитета. В качестве авторитета в разное время могут выступать родители, воспитатели, учителя, ученые, лидеры мнений, грамотные специалисты, кумиры¹⁴. Примерами рекламы, базирующейся на интериоризации, являются сообщения, в которых используется авторитетное свидетельство (тестимониэл), апелляция к традициям производства, отсылка к общепризнанному в обществе. На интериоризацию рассчитаны такие рекламные фразы, как «Стоматологи рекомендуют», «Подтверждено клиническими испытаниями», «Традиция, проверенная веками».

Восприятие рекламы осуществляется также благодаря такому механизму, как идентификация. По мнению З. Фрейда, «идентификация (самоотождествление) — психологический процесс, с помощью которого субъект присваивает себе качества другого человека и преобразует себя — целиком или частично — по его образу»¹⁵. В рекламной практике, под идентификацией понимается процесс, когда «потребитель мысленно ставит себя на место изображенного в рекламе персонажа и при этом хочет быть похожим на него»¹⁶. Однако мы считаем возможным и необходимым рассматривать идентификацию в более широком смысле, подразумевая под ней способность субъекта мысленно ставить себя на место объекта, тем самым выражая свою причастность к объекту. То есть под идентификацией мы подразумеваем скорее отождествление, нежели подражание. Поэтому, на наш взгляд, идентификации не всегда сопутствует имитация. В связи с этим, то, что З. Фрейд называет идентификацией, мы бы назвали имитационной идентификацией. Идентификация — это проявление эмоциональной связи с другим лицом, поиск «своего» в другом или «своего» среди множества «других», что дает возможность ощутить себя другим. Субъект при определенных обстоятельствах ставит (вынужден ставить) себя и на место другого человека, то есть происходит идентификация (он отыскивает «свое» в этом человеке), но при этом не всегда у него появляется желание ему подражать. Присвоив хотя бы одно из качеств другого человека, индивид оказывается в шкуре обладателя этого качества. Если его все устраивает в этой шкуре, если ему в ней комфортно, то включается механизм подражания. Если же, находясь в шкуре другого, он не испытывает желания впитывать в себя свойства и характеристики другого, включается механизм проекции — переноса собственных мыслей и чувств на объект, то есть экспансия изнутри.

Так устроена психика человека, что он идентифицирует себя только с живым. Механизмы вызывают у людей бессознательное чувство опасности¹⁷, поэтому для облегчения восприятия информации в рекламное сообщение вводится персонаж. Именно с рекламным персонажем потребитель устанавливает психологическую взаимосвязь. А.В. Овруцкий считает, что «посредством идентификации и проекции человек овладевает рекламными образами, и иногда этот процесс настолько глобален, что клонированные с рекламных щитов и экранов телевизора модели в массовом порядке появляются на улицах городов»¹⁸.

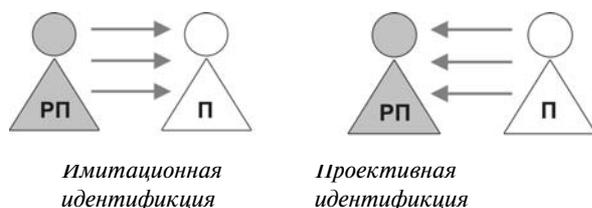
Имитационная идентификация. Человек перенимает у другого объекта то, что считает для себя приемлемым, привлекательным или жизненно необходимым. Имитация начинается с первых дней жизни ребенка и продолжается до конца жизненного пути человека. Когда ребенок маленький, имитация чаще всего представляет собой механический процесс, происходит порой неосознанное подражание внешним проявлениям поведения окружающих. По мере взросления человек в процессе идентификации начинает воспринимать внутренние качества личности. По мнению З. Фрейда, именно благодаря идентификации возможно становление полноценной личности¹⁹. Чем больше идентификаций с разными людьми произойдет, тем разноплановым будет подражание, что в конечном итоге, может привести к развитию многогранной, неповторимой личности. Причины этого, на наш взгляд, кроются в том, что в процессе идентификации с разными людьми человек сталкивается с проблемой выбора, какому стилю поведения подражать, что перенять, усвоить, а от чего отказаться. Порой человеку нравятся несколько противоположных стилей поведения. При этом необходимо выбрать приемлемый для себя. Человек какое-то время сомневается, раздумывает, экспериментирует, но потом останавливается на одном из них, тем самым определив направление дальнейшего поиска. Процесс выбора превращается не в механическое действие, а в творческий акт, во время которого человек творит самого себя, свою личность. Не желая выбирать и отказываться от чего-то, человек может найти компромиссное решение, в результате которого возникает принципиально новый стиль, вобравший в себя элементы двух других. В итоге возникает новое качество, таким образом рождается уникальное свойство личности, присущее только этому человеку, не похожее ни на одно из свойств тех людей, которым человек первоначально подражал. Что касается рекламной практики, то на подражательное поведение потребителя провоцируют идеальные, привлекательные, обаятельные и успешные рекламные персонажи.

Так же мы хотели бы обратить внимание на то, что с идентификацией связан не только механизм имитации, но и проекция. Некоторые психоаналитики под проекцией подразумевают процесс переноса мыслей, желаний и чувств, которые субъект отвергает в себе²⁰. Но, как нам кажется, проекция происходит и тогда, когда человек их просто не осознает (при этом не происходит отвержения), и даже тогда, когда он признает существование у себя этих мыслей и чувств. Поэтому

для продолжения исследования введем новый термин – проективная идентификация. Под ним мы понимаем перенос мыслей и чувств субъекта на объект, с которым он себя идентифицирует или хочет идентифицировать.

Если перейти на рекламную практику, то можно представить процессы имитации и проекции следующим образом. В процессе имитации рекламный персонаж воздействует на потребителя, он заражает потребителя своими чувствами, эмоциями, поведением, конкретными поступками, манерой говорить, двигаться, выражать свои чувства. В итоге у потребителя появляется желание подражать в чем-то рекламному персонажу, перенимать и присваивать качества рекламного героя. О проекции же мы можем говорить, когда потребитель, в свою очередь, наделяет собственными мыслями, чувствами, ощущениями, взглядами рекламный персонаж, то есть здесь движение обратное – от потребителя к персонажу. Потребитель входит в шкуру рекламного персонажа, оказывается на его месте и при этом пытается перенести свои чувства и мысли, свой опыт переживаний, чувств на рекламного героя.

Схема № 1. Коммуникативные связи между рекламным персонажем (объектом) и потребителем (субъектом), возникающие в результате имитационной и проективной идентификаций.



Теперь проследим за тем, в какой последовательности происходит идентификация человека с окружающими его объектами. Как мы уже говорили, человек не в состоянии идентифицировать себя с неодушевленным миром вещей и объектами неорганического происхождения. Здесь возможна лишь проективная идентификация, когда человек наделяет неодушевленные объекты человеческими чертами, чувствами. Благодаря проективной идентификации существует мифология, одушевление, олицетворение окружающей действительности.

1. Проективная идентификация с одушевленным предметом. Нередко в этом качестве выступает рекламируемый товар, который разговаривает, поет, танцует, спорит, доказывает, что он лучший. Благодаря проективной идентификации возможно существование брендов. Бренды наделяют целым набором психологических характеристик, которые создают ощущение одушевленности торговой марки. Некоторые исследователи указывают на то, что лояльный потребитель начинает испытывать по отношению к бренду такие же чувства, какие он может испытывать к другу. Потребитель верен бренду, он не собирается его менять на другую торговую марку, даже если она претендует на звание лучшей. При этом потребитель ждет такой же пре-

данности от бренда. Если покупатель идет на встречу с брендом в магазин, а там его не оказывается, человек испытывает огорчение и разочарование, похожее на разочарование от несостоявшейся встречи с другом. Если происходит ребрендинг (перепозиционирование, кардинальное изменение фирменного стиля), то лояльный покупатель может почувствовать, что его предали, бросили (его все устраивало в бренде, так почему же он не спросившись, стал другим), болезненно отреагировать на нововведения и сознательно отказаться от дружбы с брендом.

2. Проективная идентификация с живым, с органической природой или персонифицированным животным, растением, насекомым и т.д. Например, реклама майонеза «Балтимор», где селедке, которая видела сон и рассказывает его, отрубили голову, некоторых зрителей шокировала. В обычной жизни человек воспринимает селедку как продукт питания и отрезают ей голову, разделяют ее, не испытывая при этом никаких отрицательных эмоций. Но в рекламном ролике селедка разговаривала, рассказывала, что ей приснился сон, то есть она была одушевлена, персонифицирована. Следовательно, стала возможной проективная идентификация. В рекламе чипсов «Chip&Go» картофель мирно прогуливается среди прохожих по улицам города. Внезапно появляется бензопила, которая гонится за обезумевшей от страха картофелинной. Затем показывают чипсы, то есть становится понятно, что сделала бензопила с картофелем. Рекламисты хотели донести мысль, что идет охота за отборным, лучшим картофелем. В рекламе присутствует элемент зрелищности (аттракцион-ужас) – погоня за живым существом, которое в итоге превратилось в обычные чипсы. Тем не менее, на наш взгляд, картофель одушевлять не стоило.

3. Проективная идентификация с человеком как с представителем одного с нами биологического вида, вне зависимости от его характеристик, свойств и половой принадлежности. Например, реклама «Дирол с кальцием», когда спортсмен выполняет упражнения на перекладине не с помощью рук, а при помощи зубов, вызывает неприятные ощущения у людей вне зависимости от пола и возраста. Человек в процессе проективной идентификации «примеряет на себя» ситуацию трения зубов о металлическое покрытие.

4. Проективная идентификация с человеком одного с собой пола. Например, когда девушка в рекламе пива «Столичное» остается без платья, край которого застрял в дверце уехавшего такси, зрители-мужчины идентифицируют себя с молодыми людьми, которые сидят на балконе и наблюдают не без удовольствия за этой сценой.

5. Проективная идентификация с человеком одного с собой пола, возраста, социальной группы. Если в рекламе присутствуют персонажи разного возраста, например, дедушка с бабушкой и молодые люди, то здесь уже происходит идентификация не только по полу, но и возрасту.

Если в рекламе присутствует, к примеру, только анимационный антропоморфный рекламный персонаж (целующиеся овощи «Бондюэль», селедка, кото-

рая видит сны), то зритель идентифицирует себя с ним. Если в рекламном сообщении наряду с таким персонажем присутствует человек (вымышленный персонаж Делми и женщина в рекламе маргарина «Делми»), то идентификация происходит уже с человеком, а не персонифицированным существом. В данном случае идентификация может происходить вне зависимости от пола на общечеловеческом уровне. Если же в рекламе присутствуют два разнополюсных рекламных персонажа, то идентификация происходит по половому признаку. То есть, если есть мужчины и женщины, то женщина идентифицирует себя с женским персонажем, а мужчина — с мужским. Если в рекламе есть несколько персонажей одного со зрителем пола, и при этом один находится в психологически выгодной позиции по сравнению с другими персонажами, то происходит проективная идентификация с персонажем, который занимает наиболее выигрышную позицию. Примером служит реклама пива «Толстяк», где присутствуют сразу несколько мужских персонажей. Слоган: «Свободу настоящему мужику!» В ряде серийной рекламы показаны ситуации, когда муж находится по каблук своей жены и вынужден принимать участие в ее «культурной программе» — сидит в гостях у тещи, пригласившей их на блины; в театре на скучнейшем с его точки зрения балете. В это же время настоящие мужики пьют пиво в мужской компании. Мужская аудитория, даже классические подкаблучники, идентифицируют себя с персонажами, олицетворяющими настоящих мужиков, так как последние находятся в психологически более выгодной позиции, чем горе-муж.

В рекламных сообщениях, сюжет которых строится вокруг полорольевых отношений, привлекателен соревновательный момент, момент борьбы полов, который позволяет зрителю получить удовольствие в процессе проективной идентификации с персонажем, ставшим в этой борьбе победителем. Примерами такого рода рекламы могут служить следующие ролики. 1) Кофе «Маккона». Мужчина приехал на свидание с женщиной. Она предлагает ему кофе, но уже на кухне замечает, что кофе остался только на одну чашку. Тогда женщина говорит: «Дорогой, а не пора ли нам пожениться?» В ответ раздаётся характерный звук уезжающего на большой скорости автомобиля. Мужчина сбежал, женщина пьет кофе и довольно улыбается. Вопрос был откровенно манипулятивный и провокационный, рассчитанный на то, что мужчина испугается и уедет, оставив женщину наедине со своим любимым напитком. Слоган: «Маккона — для влюбленных в кофе». Это рекламное сообщение может вызвать положительные чувства у женской аудитории, так как женский персонаж показан в более выгодной позиции (она добилась того, чего хотела). В другом ролике действие разворачивается в баре, за столиком сидят мужчина и женщина. Женщина заказывает кофе «Маккона», официант отвечает утвердительно, но бармен наступая ему на ногу, подавая какие-то знаки. Тогда официант печально добавляет: «То есть я хотел сказать, что он был, но, к сожалению, закончился». Тогда мужчина говорит: «Маккона есть у меня дома», и отправляется с девушкой к себе домой. А утром весело рассказывает

официанту, который оказался его коллегой по работе, об успехе предприятия, и они смеются над тем, как ловко им удалось провести девушку вокруг пальца. В данной рекламе психологически более выгодные позиции занимает мужской персонаж. 2) Прокладки «Либрессе». Молодой человек собирается бриться, но замечает, что его бритвенный станок исчез. За полупрозрачной ширмой принимает душ его подруга, которая решила попользоваться его прибором. Раздосадованный парень забирает все полотенца из ванной комнаты, чтобы, в свою очередь, досадить девушке. Она, не обнаружив на месте своего полотенца, вытирается прокладками, которые так хорошо впитывают влагу, что вполне смогли ей заменить полотенце. Из ванной девушка выходит сухой, чем приводит в изумление молодого человека. Реклама рассчитана на женскую аудиторию, так как женский персонаж, проявив смекалку, справился с затруднительной ситуацией и стал победителем. 3) Пиво «Столичное». К молодому человеку подходит красивая девушка: «Хочешь, я угадаю, как тебя зовут?» От неожиданности (так как сам до этого долго тренировался, чтобы с уверенностью произнести эту фразу) он поперхнулся и обрызгал девушку пивом. Реклама рассчитана на мужскую аудиторию. Мужской персонаж находится психологически в более выгодной позиции. Женщинам, как правило, этот ролик не нравится, так как каждая из них в процессе проективной идентификации начинает ощущать себя девушкой, которую забрызгали пивом. Мужчины к этому ролику относятся нейтрально, а некоторые даже положительно. 4) Молочко для душа «Нивея». Девушка раздевается и бросает в молодого человека одеждой, завлекая и обнадеживая его. Но затем неожиданно для парня запирается в ванной и получает удовольствие от принятия душа, забыв обо всем на свете, в том числе и о молодом человеке, который с обреченным видом покорно ждет ее за дверью. В рекламе девушка ведет себя эгоцентрично, что может доставить удовольствие той части женской аудитории, которая идентифицирует себя с женским персонажем. 5) Реклама чайника. Молодой человек ремонтирует крышу. Девушка — серая мышь в очках — направляет при помощи металлического дна чайника на парня солнечный зайчик. Тот ослеплен и падает с лестницы. Появляется повод наклеить ему пластырь на разбитый лоб и предложить попить чаю. Молодой человек соглашается и во время беседы успевает разглядеть девушку. Женский персонаж, проявив находчивость (в этом ей помог рекламируемый товар — чайник), добилась своего. 6) Кофе «Нескафе». «Дорогая, ты не видела мои брюки?», — растерянно спрашивает мужчина, потерявший брюки. При этом зритель видит, как «дорогая», услышав шаги мужа, «слилась» с интерьером, чтобы он ее не заметил. Когда мужчина уходит, она в спокойной обстановке кофе допивает свой кофе. Растерянность мужчины, который не может найти не только предмет своего туалета, но и свою супругу, ставит его в психологически невыгодную позицию по сравнению с женщиной, которой удалось обвести мужа вокруг пальца.

Анализ такого рода роликов дает нам возможность определить во всех этих рекламных историях роль рек-

ламируемого товара. 1) Товар может помочь рекламному персонажу стать победителем в манипулятивной борьбе. 2) Товар настолько хорош, что рекламный персонаж на время или навсегда отказывается от взаимоотношений с другим персонажем в пользу коммуникации с любимым товаром.

В результате проективной идентификации желания подражать у субъекта не возникает, ему достаточно «навязать» рекламному персонажу свои мысли и чувства и получить удовольствие от осознания себя в роли персонажа. Но нужно отметить, что проективная идентификация может произвести негативное впечатление на человека, если он вынужден себя идентифицировать с неприятным для себя персонажем. Это происходит тогда, когда, например, в рекламе представлены два разнополюсных персонажа и человек невольно идентифицирует себя с одним из них исходя из половой принадлежности. Например, многим молодым девушкам не нравятся располневшие, «обабившиеся» женщины в рекламе стирального порошка «Тайд» («Тайд или кипячение»). Включаются защитные механизмы — сопротивление проективной идентификации. При восприятии рекламных персонажей, которые ведут себя непорядочно, некрасиво по отношению к противоположному полу, у зрителей в процессе половой проективной идентификации могут возникать неприятные чувства и как следствие — осуждение действий и поступков рекламного персонажа. Так, например, в рекламе пельменей «Мириталь», где жена весь день смотрела сериалы, а перед приходом мужа, насыпала на стол муку, достала из холодильника упаковку готовых пельменей и сделала вид, что сама их слепила. Муж не заметил подвоха: «И когда ты все успеваешь?» Жена, скромно опустив глаза, спрашивает: «Посуду помоешь?». В этой ситуации получается, что мужской персонаж оставлен в дураках. Он целый день работал, жена ничего не делала, еще и посуду ему приходится мыть. В ходе проведенного нами исследования, выяснилось, что те мужчины, у которых отношения с супругами складываются неблагополучно, в процессе половой проективной идентификации реагировали на данное рекламное обращение весьма бурно, поведение женского персонажа вызывало у них сильное возмущение. Женщины, напротив, реагировали на ролик положительно, так как поведение женского персонажа, с которым они себя идентифицировали, расценивалось ими как образец находчивости и женской хитрости. Но встречались и такие женщины, которые осуждали действия женского персонажа, так как считали, что обманывать не хорошо. Второй пример, реклама пива «Сибирская корона», где в ресторане официант объявляет, что осталась лишь одна бутылка пива указанной марки. Богатый купец и офицер хотят заполучить вожделенную бутылку, начинаются торги. В определенный момент офицер понимает, что у него не хватает нужной суммы, тогда он отдает драгоценное кольцо, украсившее его спутницу. Дама дает ему пощечину и уходит, но офицер наслаждается пивом и ни о чем не жалеет. Многие девушки признаются, что эта реклама их обижает, задевает их лучшие чувства, но мужчинам рекламный ролик, как правило, нравится, так как муж-

ской персонаж оказался в более выгодной позиции, чем женский. Дама осталась без коле и, возможно, без кавалера, а мужчина заполучил то, что хотел — последнюю бутылку пива «Сибирская корона». Тем не менее в ходе опроса один молодой человек признался, что ему стыдно за этого офицера, так как он поступил непорядочно по отношению к даме. Возникает вопрос, почему должно быть стыдно за рекламный персонаж? Ведь он не имеет к молодому человеку никакого отношения. Дело в том, что в процессе проективной идентификации произошел перенос своих мыслей и чувств на мужской персонаж. В том случае, если человек считает неприемлемым для себя поведение персонажа, с которым ему приходится себя идентифицировать, он испытывает стыд, вину, осуждает его и старается дистанцироваться.

И последнее, чтобы произошла идентификация, не обязательно демонстрировать полноценный сложный характер. В рекламе это сделать практически невозможно — не позволяют ни жанровые рамки, ни формат. Но бывает достаточно какой-то одной черты, одного основания, чтобы произошла идентификация. Кроме того, в разное время человек в процессе идентификации, может усваивать и перенимать у одного и того же объекта разные черты и свойства.

В заключении нужно отметить, что процесс восприятия зависит от общего физического и психического состояния человека в момент восприятия. Известно, что болезненное состояние может не только влиять на достоверность получаемых ощущений, но и быть причиной неполноты восприятия. Равным образом на качество восприятия сказывается и состояние усталости, раздражения, опьянения, взволнованности и т.д. Усталость и болезненное состояние притупляют интерес к окружающему. Безусловно, восприятие во многом зависит от настроения и особенностей характера человека, его привычек, предопределяющих его отношение к окружающей действительности, его склонности и интересы. В мрачном, угнетенном, подавленном настроении он видит скорее отрицательные ее черты, нередко преувеличивая, переоценивая их, в бодром, хорошем настроении человек склонен замечать в окружающей среде больше положительных моментов.

Примечания

1. Цит. по: Грошев И.В. Полорольевые стереотипы в рекламе / И. В. Грошев. — Психологический журнал, Т.19.— 1998. — № 3. — С. 121.

2. Батра Р., Майерс Дж. Дж., Аакер Д. А. Рекламный менеджмент / Раджив Батра, Джон Дж. Майерс, Дэвид А. Аакер. — М.: Вильямс, 2000. — С. 217.

3. См. подробнее: Батра Р., Майерс Дж. Дж., Аакер Д. А. Рекламный менеджмент. / Раджив Батра, Джон Дж. Майерс, Дэвид А. Аакер. — М.: Вильямс, 2000. — С. 236-238; Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. — СПб.: Питер, 2003. — С. 176-177; 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. — С. 28-29; Попова Ж.Г. Психологические аспекты вос-

приятия рекламы потребителем / Ж.Г. Попова // Маркетинг в России и за рубежом. – № 5 (31). – 2002. – С. 65-66.; Шуванов В.И. Психология рекламы. Серия «Высшее образование» / В.И. Шуванов. – Ростов-на-Дону: Изд-во «Феникс», 2003. – С. 56-58.

4. См.: Узнадзе Д.Н. Теория установки / Под ред. Ш.А. Надирашвили и В.К. Цаава. – М.: Институт практической психологии – Воронеж: НПО «МОДЖ», 1997. – 448 с.

5. Термин «стереотип» ввел в 1922 году американский публицист и социолог Уолтер Липпман.

6. Богданов Е., Зазыкин В. Психологические основы «Паблик рилейшнз» / Е. Богданов, В. Зазыкин. – СПб.: Питер, 2003. – С. 196.

7. Ценев В. Психология рекламы (реклама, НЛП и 25-й кадр) / Вит Ценев. – М.: Бератор, 2003. – С. 24.

8. См. подробнее: Викентьев И.П. Приемы рекламы: методика для рекламодателей и рекламистов / И.П. Викентьев. – Новосибирск: ЦЭРИС, 1993. – 144 с.

9. См.: Грушевицкая Т.Г., Попков В.Д., Садохин А.П. Основы межкультурной коммуникации: учебник для вузов / Под. Ред. А.П. Садохина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – С. 292.

10. Грошев И.В. Полорольевые стереотипы в рекламе / И. В. Грошев. – Психологический журнал, Т.19.– 1998. – № 3. – С. 121.

11. Цит. по: Дударева А. Рекламный образ. Мужчина и женщина / А. Дударева. – М.: РИП-холдинг, 2003. – С. 65.

12. Грошев И.В. Полорольевые стереотипы в рекламе / И. В. Грошев. – Психологический журнал, Т.19.– 1998. – № 3. – С. 123.

13. Грошев И.В. Гендерные образы в рекламе / И. В. Грошев // Вопросы психологии. – 2000. – №6. – С. 44.

14. См.: Ценев В. Психология рекламы (реклама, НЛП и 25-й кадр) / Вит Ценев. – М.: Бератор, 2003. – С. 22-23.

15. См.: Соколов Э.В. Введение в психоанализ. Социокультурный аспект / Э.В. Соколов. – СПб.: Лань, 1999. – С. 45.

16. См.: Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев- Любимов. – СПб.: Питер, 2003. – С. 127.

17. Создано большое количество произведений фантастики, фильмов-ужасов, в которых обыгрывается это чувство страха перед механизмами, когда роботы захватывают мир и пытаются уничтожить человечество, когда возникает лифт-убийца, компьютер-убийца и т.д. Кроме того, в такого рода фильмах механизмы часто подводят людей, в ситуации острой опасности вдруг заклинивает двери, ломается двигатель, гаснет свет и т.д.

18. Коханенко А.И. Имидж рекламных персонажей / А.И. Коханенко. – Москва: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2004. – С.5.

19. См.: Соколов Э.В. Введение в психоанализ. Социокультурный аспект / Э.В. Соколов. – СПб.: Лань, 1999. – С. 46.

20. Там же – С. 42.

г. Воронеж



А. А. Кажикин

Пресс-секретарь на промышленном предприятии и его взаимодействие со средствами массовой информации

(из опыта работы)

Работа пресс-секретаря на крупном промышленном предприятии многогранна и интересна. Она таит в себе скрытые трудности и приятные неожиданности, она может быть изнуряющей, но увлекательной, порой неблагодарной, но всегда открывающей свои новые стороны. Изучать теорию связей с общественностью, безусловно, важно, но не менее важно понять: как соотносится эта теория с практикой и в чем кроется специфика профессии пресс-секретаря в российских условиях? Без претензий на всеохватный характер и истину в последней инстанции хотелось бы поделиться некоторыми советами и размышлениями, возникшими на основе практического опыта работы в качестве пресс-секретаря крупного промышленного предприятия г. Воронежа «Конструкторского бюро химавтоматики», занимающегося созданием двигателей для отечественных ракет-носителей.

1. Проблема разделения рекламных материалов и публицити актуальна в современных условиях как никогда. Журналисты стремятся получить деньги за любую публикацию, даже если у события социально значимый информационный повод. В подобной ситуации необходимо методично убеждать руководство предприятия, что идти на поводу у журналистов нельзя. Однажды заплатив деньги за публицити, вы рискуете в дальнейшем попасть в ситуацию, когда ни один материал без денег уже не будет опубликован. Главное — не забывать, что не только вы зависите от журналистов, но и они в не меньшей степени зависят от вас, ибо вы представляете крупное промышленное предприятие, влияющее на развитие региона и страны. Чем мельче СМИ, тем быстрее оно пойдет на уступки. В качестве примера можно привести одну воронежскую газету, которая предложила опубликовать платный материал о новых разработках нашего КБ. После отказа цена была уменьшена вдвое, а затем материал и вовсе напечатали бесплатно. Вывод: будьте последовательны в своей позиции, не поддавайтесь на «денежные» провокации, если считаете свою информацию социально значимой и интересной для широких слоев населения.

2. В ходе взаимодействия со СМИ возможна кооперация пресс-служб разных предприятий с целью ведения совместной информационной политики. Она может оказаться востребованной в условиях, когда редакции газет стремятся получить деньги даже при освещении социально значимых тем, а не только за рекламные статьи. В Воронеже существует несколько предприятий космической отрасли. Накануне Дня космонавти-

ки к каждому из них обратилась газета «N» с предложением опубликовать платный материал о вкладе предприятий в развитие космонавтики, перспективных разработках и будущем отечественного ракетостроения. В данном случае информационный повод социально значим, так как речь идет о стратегических интересах страны, а не коммерческой выгоде отдельной организации. Одно предприятие, отказавшись от оплаты и предложив сотрудничество на бесплатной основе, вряд ли чего добьется: тематическая полоса выйдет без него. Если же выступить совместно с другими предприятиями, то целевая полоса за деньги у газеты «N» точно будет сорвана и она будет вынуждена либо совсем не затронуть такой важный информационный повод, либо согласиться на бесплатный характер публикаций, причем сразу для всех. Фактически это действие на основе принципа монополизма в сфере информационных ресурсов (рыночный сговор главных источников информации). Но осуществить подобную кооперацию не всегда легко, так как источники информации могут находиться в конкурирующих отношениях.

3. При подготовке новостных телесюжетов о предприятии существует вероятность несоответствия видео- и звукового ряда. Для тележурналистов часто нет большой разницы, какое предприятие показывать на экране. Им важно, чтобы «картинка» соответствовала тематике выступления. Так, на воронежских телеканалах в ряде сюжетов при рассказе о деятельности КБХА показывали цеха Воронежского механического завода. Зритель в случае подмены «картинки» вряд ли заметит ошибку, а вот для предприятия, о котором идет речь, и его руководства этот нюанс, наоборот, важен. Согласитесь, глупо, когда журналист повествует о деятельности вашей фирмы, а на экране совершенно другое предприятие. Еще хуже, если на экране конкурент. Такая ситуация вполне возможна, так как при подготовке новостей в телестудиях часто используют архивные материалы и журналист может допустить ошибку в их выборе. Мало того, что неловко, так ведь еще предприятие, которое по ошибке попало в кадр, может предъявить претензии телеканалу и вашей организации. Для решения потенциальной проблемы достаточно договориться заранее со съемочной бригадой, что в сюжете она использует только отснятый в вашем присутствии материал, а обращение к архиву, где могут оказаться кадры с других предприятий или устаревшие кадры, будет дополнительно согласовано. Как правило, журналисты не возражают против

этого, так как здесь нет предварительной цензуры, а в достоверности фактов материал лишь выиграет. Всегда необходимо помнить, что сотрудник редакции обращается к разным источникам: архиву («портфелю»), интернет-сайтам, официальным документам (письмам, факсам). Каждый из них может содержать устаревшие сведения, например, предыдущую форму собственности предприятия или уже несуществующий номер телефона на старом фирменном бланке письма. Поэтому в ходе подготовки статьи необходимо поддерживать с журналистом тесный контакт, вплоть до сдачи номера газеты в печать или сюжета в эфир.

4. Нередко вопросы подготовки и оплаты рекламных материалов могут замыкаться на пресс-секретаре. На финансовую сторону необходимо обращать особое внимание, так как многие редакции необязательны и нечистоплотны в этих делах. Это может проявляться в задержке предоставления отчетных документов или не всех документов, которые требуются бухгалтерии вашего предприятия. Такие вопросы обговариваются заранее с исполнителем (редакцией). Аналогичным образом предварительно согласуется содержание материала с заказчиком (в случае с рекламными статьями это вполне законное требование). Опубликовав рекламный материал без согласования, без заключенного договора на руках и оплаченного счета, редакция ставит под угрозу оплату собственной работы. В силу жесткого графика выпуска очередных номеров газеты такие случаи не редкость. Вывод: независимо от пунктов договора необходимо устно обговаривать с исполнителем ключевые этапы совместной работы (сроки и условия подготовки материалов, процедуру согласования, последний срок сдачи готового материала в номер), чтобы впоследствии возникало как можно меньше споров и разногласий.

5. Всегда интересуйтесь, для какой цели журналисту нужна та или иная информация. Пример с двигателем ГПВРД 58L, информацию о котором захотел получить сотрудник информационного агентства «N», служит наглядным аргументом. В интересах государственной политики и создания соответствующего информационного фона для встречи Джорджа Буша и Владимира Путина сотрудник агентства искал смысл реального события. В заметке он сообщил, что в России проведены испытания нового уникального реактивного двигателя, который может найти применение как в гражданском, так и в военном авиастроении. Умолчал лишь про то, что испытания состоялись около 10 лет назад, еще в 90-е годы. Конечно же, материал создал иллюзию оперативности новости. Со своей стороны корреспондент с задачей справился: не солгал напрямую и создал требуемый информационный фон для встречи президентов России и США. Но эта информация может негативно отразиться на репутации предприятия, так как всегда найдется группа людей, знающих истинное положение дел. А ведь стоило всего лишь задуматься: зачем сотруднику информационного агентства, которое по оперативности работает практически «в прямом эфире», информация о событиях десятилетней давности? Кстати, на практике можно убедиться, что агентства новостей зачастую умал-

чивают о дате происшедшего события как раз с целью создания иллюзии оперативности своей работы. На самом деле, некоторые заметки появляются на их лентах спустя целые недели после того, как событие состоялось. На основе приведенного примера можно утверждать, что чаще всего пресс-секретарь сталкивается не с прямой ложью в лоб на страницах газет, а со специфическим образом преподнесения фактов, активным использованием фигуры умолчания, которые рождают не адекватное реальности, иллюзорное восприятие материала со стороны читателя.

6. При необходимости согласования материалов для СМИ с руководством предприятия необходимо ставить перед ним четкие временные рамки и приучать к внесению всех изменений и замечаний с первого раза. У журналистов и издателей есть свой установленный график выхода в свет газеты, книги, альманаха, передачи, от которого они не могут отступать. Поэтому всегда нужно интересоваться, каков крайний срок подачи материалов (dead-line), и стремиться не срывать его.

7. Старайтесь объяснить руководству предприятия, что вы можете сделать, а что осуществить не в состоянии. Бояться этого не надо, иначе потом вам предъявят необоснованные претензии. Например, многие высшие менеджеры, имеющие слабое представление о специфике работы СМИ, могут требовать от пресс-секретаря полной предварительной цензуры готовящихся журналистских материалов о предприятии. Конечно, при наличии личных связей в редакциях отчасти это возможно. Но руководству все равно надо объяснить, что предварительная цензура, согласование возможны лишь в отношении рекламных материалов, а не паблисити. Кроме того, иногда даже при наличии личных связей осуществить предварительную цензуру в полном объеме просто физически невозможно. Если три телеканала провели съемку события и одновременно готовят новости в эфир, текстовую часть можно согласовать по факсу, но для контроля видеоряда нужно выезжать на монтаж, а быть в трех местах сразу просто невозможно. Да и в монтажную телекомпания пускает далеко не всех. Хотя высший пилотаж пресс-секретаря — это, конечно, действие на упреждение возможных ошибок, негатива против компании, которые готовятся к массовому тиражированию. Таким образом, отношения с собственным руководством должны строиться на взаимопонимании, благодаря которому оно будет способно адекватно реагировать на выполнение вами должностных обязанностей.

8. Будьте осмотрительны и внимательны с «эксклюзивом». В случае работы с несколькими телекомпаниями, газетами нужно быть готовым к тому, что каждый из журналистов наряду с общей полученной информацией попросит вас об эксклюзивном интервью. Не забывайте, что ваша задача — паритетное отношение ко всем журналистам. И здесь не место личным симпатиям, иначе можно настроить против себя тех, кому не достался «эксклюзив», пусть даже это маленькая газетенка. Чтобы удовлетворить просьбы журналистов, перед встречей необходимо определить несколько спич-персон, каждая из которых в подобной ситуации сможет дать компетентные комментарии. То есть

«экссклюзив» необходимо подготовить заранее, и не один, а по числу приглашенных изданий, каналов. Возможно, он и не понадобится, но страховка не помешает. В рамках отпущенных полномочий нужно быть отзывчивым на просьбы журналистов.

9. Изучите стилистику преподнесения материалов в каждом из СМИ, с которыми сотрудничаете постоянно. Это сократит сроки правки материала, который вы сможете заранее подготовить в характерном для издания стиле. В данном случае речь идет о том, когда пресс-секретарь готовит не пресс-релиз, а полноценную публикацию для той или иной газеты, информационного агентства (в «ИТАР-ТАСС», например, обязательна ссылка на источник информации и цитирование, так что эта специфика должна учитываться уже на этапе разработки темы выступления).

10. Как это ни банально звучит, пресс-секретарь должен быть хорошо знаком с типологией прессы своего региона, целями и задачами, целевой читательской аудиторией, политическими и идеологическими пристрастиями каждого издания, с которым работает. Это необходимо для того, чтобы четко знать: до кого пойдет готовящаяся к опубликованию информация, каким образом журналисты издания смогут интерпретировать факты, связанные с вашим предприятием, в целях обслуживания целей и задач собственного издания. Незыблительная информационная война между губернатором Воронежской области В.Г. Кулаковым и мэром Воронежа А.Я. Ковалевым развела многие местные СМИ по разные стороны баррикад. Так, телеканал «ГНТ-Губерния», поддерживавший губернатора, старался в своих новостных сюжетах на разные темы задеть главу города, выставить его не в лучшем свете. Задача любого пресс-секретаря — быть в курсе подобных противостояний и прогнозировать, как та или иная информация о предприятии, предоставленная им каналу, может использоваться журналистами в собственных интересах в качестве еще одного оружия войны. В большинстве случаев не рекомендуется сознательно идти на подобное вступление в противоборство ветвей власти и подконтрольных им СМИ. Кто победит — неизвестно, но если прогадаете с выбором воюющей стороны, проблем не оберетесь. Крупные финансово-промышленные корпорации сегодня опробуют модель поддержки обеих сторон в информационной (политической) войне. Зачастую она оправдывает себя. Но на региональном уровне, когда трудно скрыть свои поступки и мотивы, эта тактика трудно применима. Поэтому старайтесь оставаться в стороне и быть корректными в комментариях.

В качестве примера можно привести одну воронежскую газету, которая не первый год ведет целенаправленную оппозиционную информационную политику в отношении губернатора Воронежской области В. Г. Кулакова. Зная ситуацию, можно было спрогнозировать, что визит губернатора в КБХА станет хорошим информационным поводом для очередного негатива (в данном случае мероприятие было интерпретировано как «постройка» директоров воронежских предприятий накануне выборов, объяснение им «верного курса»). Естественно, опубликованный материал не улуч-

шил взаимоотношений губернатора и руководства предприятия (взаимоотношения с властью — одно из направлений связей с общественностью). Избежать проблемы можно было просто. Во-первых, спрогнозировать поведение журналиста, который выискивал факты, подходящие под его предварительную концепцию негативной публикации. Эта концепция, кстати, изначально была и окончательной (повод вспомнить А. Аграновского, который учил, что предварительная концепция в ходе сбора информации у непредвзятого журналиста очень даже может меняться). Во-вторых, обеспечить отсутствие журналиста данной газеты на событии. Да, пресс-секретарь должен относиться ко всем представителям СМИ на паритетных началах. Даже администрация президента РФ декларирует равнодоступность первых лиц для журналистов. Но! Если действовать в рамках закона и в рамках закона обеспечить это отсутствие (забыли пригласить, поставить в известность о событии, руководствуемся соображениями государственной и коммерческой тайны, не допуская журналиста на территорию предприятия, и т.д.), то лучше пойти по этому второму пути. Забота об общественном благе (в данном случае объективном освещении деятельности губернатора) — это обязанность журналистов, но не пресс-секретаря. Забота пресс-секретаря — сопоставить ущерб, который может получить предприятие при публикации подобного негатива, и ущерб, который оно может получить, если журналист газеты сообщит, что вы отказались давать комментарии, не пустили его на территорию (то есть продемонстрирует «закрытость» организации для общественности). Сопоставив, нужно выбирать из двух зол меньшее. Иными словами, пресс-секретарь защищает интересы предприятия, учитывая общественное благо, но не защищает интересы общества, учитывая благо для предприятия. В большинстве случаев в любой редакции, даже участвующей в информационной войне, можно найти вменяемого журналиста, который сдержит свои обещания о непредвзятом освещении события. Лучше, если эти обещания уже были проверены предыдущим опытом.

11. Не следует злоупотреблять хорошими личными взаимоотношениями с отдельными журналистами в работе. Нужно всегда помнить, что личная жизнь и работа — разные вещи. Если личные связи все же приходится использовать, подумайте заранее о трудностях, которые могут возникнуть у журналиста в редакции при выполнении вашей просьбы, и оцените — стоит ли овчинка выделки. Иногда можно и цели не добиться, и отношения с человеком испортить.

12. В случае, если пресс-секретарь предприятия принимает решения о публикации платных материалов в СМИ, справочниках, сборниках, энциклопедиях и т.д., руководствоваться можно несколькими главными факторами. Один из них — коммерческий фактор (определение перспектив стимулирования сбыта продукции предприятия). Для КБХА, например, даже общероссийский рынок за исключением некоторых конверсионных проектов не представляет интереса, так как ракетные двигатели востребованы лишь несколькими ракетостроительными предприятиями

страны, поэтому любой рассказ об основной тематике в российских изданиях с коммерческой точки зрения совершенно бессмыслен и оправдан лишь в случае, если это имиджевая реклама. Поэтому необходимо учитывать еще один фактор – социальный (формирование положительного имиджа компании в общественном сознании). С целью лояльного отношения жителей региона, местных и федеральных властей к компании можно публиковать оплачиваемые материалы в виде статей, интервью. Упор в таких материалах, которые не преследуют коммерческих целей, должен делаться на социальную политику предприятия, его вклад в развитие региона, обеспечение экологической безопасности прилегающих территорий, взаимоотношения с местными властями и т.д. Наконец, при принятии решения о размещении публикации в силу может вступить политический фактор, подразумевающий зависимость предприятия от местных властей и политических сил. Как известно, ряд проектов в СМИ и не только официально поддерживается органами власти (это, между прочим, один из «легальных» механизмов взяточничества). Поэтому даже при отсутствии коммерческой и социальной заинтересованности предприятие зачастую вынуждено тратить средства на участие в проектах, курируемых властью. Например, эффективность присутствия КБХА на выставке, посвященной 70-летию Воронежской области, фактически оказалась нулевой, но это стало жестом проявления лояльности предприятия к областной администрации, которая выступила организатором. Вообще, любой отказ от приглашения властей поучаствовать в том или ином проекте может быть воспринят как недоброжелательный жест. Поэтому участвовать часто приходится вопреки собственным желаниям, а в случае отказа подробно объяснять причины своего решения.

13. В ходе работы необходимо помнить, что исходящая с предприятия информация может появиться спустя годы где угодно и зачастую совершенно некстати для самой организации. Особенно это страшно в отношении видеоряда, который записывают тележурналисты при подготовке любого новостного сюжета. Позже этот видеоряд могут привязать к полнейшему негативу в адрес компании, перепродать другой телестудии, использовать без вашего ведома устаревшие кадры. Разрешение на съемку в свое время давал пресс-секретарь. Он и окажется крайним для разгневанного руководства. Оправдания тут не помогут, а решение проблемы не простое. При наличии компьютерной техники в современных телестудиях даже не надейтесь, что оператор поспешит стереть рабочие материалы после подготовки сюжета. Наоборот, он бережно сохранит их в архиве. Устные договоренности об использовании видеоряда только для создания одного конкретного сюжета и не распространении снятого материала иным лицам надежной гарантией не являются. Поэтому делайте выводы из опыта общения со СМИ: если вас обманули, не надейтесь, что в следующий раз все будет иначе. Отдавайте предпочтение надежным и проверенным партнерам, не ущемляя напрямую интересов остальных СМИ.

14. В ходе ведения телефонного разговора с журналистом будьте осторожны в своих высказываниях. Иногда главная задача корреспондента заключается в том, чтобы вытащить из представителя предприятия по телефону хотя бы пару фраз, чтобы затем без каких-либо согласований вставить их в готовящийся материал. Не подозревая об этом, вы можете сообщить журналисту информацию «не для печати». Помните: со ссылкой на обезличенный источник эта информация все равно прозвучит в статье. Нужно ли это предприятию? Как правило, не нужно. Поэтому оставайтесь предельно осторожны, когда журналист просит вас прокомментировать какое-то событие. Пресс-секретарь должен стремиться к тому, чтобы любой комментарий давал специалист, знающий суть вопроса (спич-персона), а подготовленный текст можно было проверить на соответствии сказанному. Для этого зачастую требуются время, визит корреспондента на предприятие и т.д. Журналист же стремится к тому, чтобы с минимальными затратами (путем телефонного звонка) получить необходимую для публикации информацию. По сути, ему безразлично, кто даст комментарий и что в нем сообщит. Главное – прикрыться каким-то источником. В этом проявляется конфликт интересов двух сторон. Зная, что вы можете пригласить его на предприятие для подробной беседы и попросить затем согласовать прямую речь, журналист пойдет на уловку и попросит в свою очередь хотя бы в двух словах описать ситуацию. Не идите на это, ибо в большинстве случаев мысль, изложенная по телефону, будет искажена в публикации или интерпретирована в неверном ключе. Убедитесь, для каких целей нужен журналисту комментарий и каким образом он будет использован в статье. Не сообщайте что-либо по телефону (если только это не надежный проверенный журналист). В крайнем случае, договаривайтесь с корреспондентом о переправке ему требуемого комментария по факсу, электронной почте, т.е. о передаче «готового продукта». Возможностей неверно интерпретировать письменный текст гораздо меньше, чем в случае с устной речью. Как говорил Бернард Шоу, существует пятьсот способов сказать «нет» и лишь один способ написать это слово.

Несоблюдение этой предосторожности часто приводит к судебным разбирательствам. Так, один из начальников отделов КБХА по неосторожности пообщался по телефону с корреспондентом газеты «N», даже не подозревая, что его высказывания могут быть использованы в публикации. В материале, который с ним не согласовали, не просто сослались на него, но и преподнесли комментарий так, будто он клеймит свое собственное предприятие. Позже в суде он выиграл иск против газеты, но до этого долго и подробно «общался» с генеральным директором. Для решения подобных проблем на предприятии распоряжением генерального необходимо установить перечень спич-персона, которым разрешено общаться со СМИ, либо определить регламент взаимоотношений с последними.

15. Занимаясь подготовкой материалов для СМИ, пресс-секретарь должен помнить, что он своего рода политик. С помощью отбора фактов, оценки произошедших событий можно поддерживать какие-либо

политические силы, власть, даже группировки внутри совета директоров либо вести с ними борьбу. Публикация может скрыто призывать к компромиссу противоборствующие стороны, намеренно обострять конфликты, доносить позицию руководства предприятия до целевых групп по тому или иному вопросу. Главное при этом — осознанно выполнять все эти задачи. Пресс-секретарь должен понимать: почему публикуется статья, на кого она рассчитана, какие цели преследует, какие последствия может повлечь?

16. Одна из задач пресс-секретаря — организация соответствующего информационного сопровождения тех или иных важных событий на предприятии. Телеканал «Россия», информационное агентство «ИТАР-ТАСС» как государственные медиа-предприятия путем отбора фактов и соответствующей их компиляции занимаются как раз созданием информационного фона для деятельности правительства и президента. Аналогично работает и пресс-служба предприятия. Один из примеров — удачное размещение телесюжета о КБХА в программе «Вести недели» на телеканале «Россия» накануне визита руководителя Роскосмоса А.Н. Перминова в Воронеж. В этой же программе был показан монолог А.Н. Перминова по поводу развития отечественной отрасли ракетостроения. Таким образом, КБХА не просто предстало в позитивном свете перед всей страной, но еще конкретными фактами поддержало выступление федерального чиновника. В данном случае был достигнут желаемый коммуникационный эффект не только по отношению к широкой общественности, но и по отношению к представителям государства, от которых зависит судьба нашего предприятия. А выбор источника — государственного канала — свел к минимуму риск выхода негативной информации, так как государственные каналы не склонны обрушиваться с критикой на организации и предприятия, реализующие государственную политику и представляющие лицо страны на международной арене.

17. Пресс-секретарь должен быть реалистом и всегда помнить: даже если с его точки зрения опубликованный материал выглядит безупречно, это не значит, что руководство предприятия оценит его так же. Всегда остается небольшой процент непредсказуемости в оценке ваших действий высшим менеджментом, так как руководство может знать больше вас и думать иначе, чем вы. Чем больше люфт между вашей информированностью и информированностью руководства, тем больше вероятность неадекватной реакции на ваши решения в общении со СМИ. В целом не стоит падать духом, когда вас критикуют за работу, проделанную, на ваш взгляд, идеально. В то же время информированность пресс-секретаря о жизни предприятия и в целом отрасли должна стремиться к одному уровню с информированностью генерального директора. Не так давно в воронежских изданиях было опубликовано заявление губернатора Воронежской области о том, что КБХА готово выступить в качестве соучредителя футбольного клуба «Факел» и взять на себя часть расходов. Мне пришлось обратиться в пресс-службу администрации за разъяснениями, где заявили, что я попросту не в курсе заключенных с руководством предприятия со-

глашений, упрекнув, таким образом, в слабой информированности (читай — некомпетентности). В итоге выяснилось, что руководитель КБХА никаких соглашений не заключал и сам был не в курсе, но могло оказаться и наоборот. Именно поэтому надо постоянно убеждать руководство информировать вас даже о кулуарных делах, скрытых переговорах и т. д. Это необходимо для того, чтобы вы адекватно реагировали на внешние импульсы. Ведь пресс-секретарь не только глаза и уши руководства, но, прежде всего, его голос. Соответственно, если вы не информированы по каким-то вопросам, вы можете от имени руководства сообщать недостоверную информацию журналистам. Таким образом, мы пришли к выводу о том, что пресс-секретарь в структуре управления предприятием должен находиться на одном уровне с высшим менеджментом или, по крайней мере, иметь свободный доступ к нему и пользоваться доверием.

18. Пресс-секретарь должен помнить, что отдельное издание, телеканал сегодня, как правило, имеют незначительный охват аудитории и не пользуются столь высоким доверием со стороны населения, как в советские годы, поэтому нужно спокойно относиться к критике в адрес предприятия, которая появляется в печати. Не игнорировать, но и не впадать в истерику. Отсутствие доверия со стороны читателей к газетам — это, как ни странно, козырь пресс-секретаря в отношениях со СМИ. Критические материалы в большинстве случаев не влекут за собой принятия кардинальных мер со стороны властей, резкого изменения общественного мнения, а вот к потере рекламодателя и источника новостей, каковым является предприятие, привести могут. Так что время от времени журналистам можно напоминать об этом.

19. Пресс-секретарь при подготовке очередных паблисити-материалов должен сопоставлять излагаемые в них факты с тем информационным фоном, который будет окружать его публикацию в газете, на телеканале. Это необходимо, так как аудитория воспринимает отдельное сообщение в контексте остальных материалов, полученных из этого же источника. Не всегда можно предугадать, что это будет за информационный фон, но стремиться к этому надо. Главное помнить, что контекст может оказаться не только позитивным, но и негативным. Во втором случае, каким бы жизнеутверждающим ни было ваше собственное выступление, у читателя обязательно возникнут сомнения и недоверие.

Нужно не только обращать внимание на материалы, которые сопровождают вашу статью в конкретном СМИ, но и анализировать общую информационную повестку дня города, области, страны, мира (в зависимости от значимости собственного выступления).

В августе 2005 г. для одного из крупнейших информационных агентств России был подготовлен материал об успешном сотрудничестве КБХА с итальянской фирмой «Авио» в области ракетного двигателестроения. Дату выхода новостной заметки в свет стоит признать своевременной, несмотря на то что само сотрудничество к моменту публикации длилось уже больше года. Почему? Во-первых, материал вышел в свет сра-

зу после визита в Воронеж руководителя Федерального космического агентства А. Н. Перминова. Он, в частности, в рамках критики высказал мысль о необходимости увеличения доли зарубежных контрактов, так как они весьма прибыльны для российских предприятий. Своим материалом КБХА показало, что предпринимает шаги в этом направлении и таким образом учитывает пожелания руководства страны. Это первый контекст, в рамках которого был выпущен материал. Во-вторых, публикация пришлась на дни деловой встречи Владимира Путина и Сильвио Берлускони, в ходе которой было озвучено, что объем товарооборота между двумя странами достиг рекордной отметки, поэтому Россия и Италия становятся стратегическими партнерами. В данном случае КБХА также удачно вписалось в информационную повестку межгосударственного масштаба. В-третьих, публикация вышла накануне визита делегации КБХА в Италию для обсуждения с коллегами из «Авио» вопросов завершения первого этапа работ. Все подобные удачные «попадания в повестку дня» способствуют установлению благоприятных отношений не только с широкой общественностью, но и с представителями властных органов, которые видят в этом поддержку своих слов и действий со стороны отдельной организации, а также с партнерами, клиентами фирмы. Одним разом удается оказать влияние на различные целевые группы, с которыми должен работать пресс-секретарь.

20. Особое внимание нужно обращать на публикации и материалы, стоящие в числе аналогичных о других предприятиях (это могут быть поздравления с профессиональными праздниками, материалы в справочниках и т. д.). Здесь большое значение приобретает место размещения вашего материала. При работе с газетой необходимо добиваться, чтобы это была верхняя или центральная часть выгодной полосы. При работе с редакциями справочников, энциклопедий, сборников нужно четко обговорить раздел, где поместят информацию о вашем предприятии, так как в подобных изданиях место размещения более важно, чем способ оформления (макет). Пресс-секретарь должен позаботиться, чтобы даже в этом небольшом сражении с конкурентами за выгодное место и способ подачи материала предприятие одержало победу.

21. Если вы предоставляете СМИ или информационным агентствам социальную значимую информацию, необходимо подготовиться к тому, что от первой публикации могут пойти «информационные волны». Это значит, что информация о событии будет озвучена чуть позже другими СМИ, которые могут и не обратиться за разъяснениями непосредственно к вам, а довольствоваться сведениями из вторичных источников. Чем дальше расходятся информационные волны, чем большее количество посредников включается в передачу и интерпретацию сведений, тем больше будет искажена первоначальная фактура, которую вы предоставили газете (информационному агентству). В этом заключается опасность. Информация исходила от пресс-секретаря, и если в журналистском кругу после третьих рук она оказалась искажена, ему это будет поставлено в вину. Выход заключается в создании сети

«своих» журналистов в редакциях, которые в случае получения информации о событиях на вашей фирме из третьих рук не поленятся позвонить вам и уточнить все факты происшедшего.

22. Иногда работа пресс-секретаря преследует скрытые, не лежащие на поверхности цели, которые на самом деле являются ключевыми. Так, руководство может поручить вам провести «информационное прощупывание» нужных людей. Например, после акционирования и создания Совета директоров КБХА в 2004 г., а также проведения первых заседаний нового управляющего органа мне было поручено подготовить статью о прошедших преобразованиях и начале деятельности Совета для ведущей общественно-политической газеты региона. С этой целью руководитель поставил задачу побеседовать с некоторыми членами Совета директоров. Главным мотивом этой публикации стало вовсе не желание рассказать общественности о происходящих изменениях, хотя и это тоже, а как раз необходимость «информационного прощупывания» членов Совета, которые определяли расстановку сил внутри него. В любом коллегиальном управляющем органе есть группировки, отстаивающие свои интересы. Руководство предприятия, входя в состав Совета, безусловно, было заинтересовано в том, чтобы четко понимать позицию его членов по многим вопросам. Напрямую выяснение таких подробностей дается далеко не всегда, хотя кулуарные переговоры возможны. Вот тут-то пресс-секретаря и используют. Под официальным предлогом он общается с ключевыми фигурами Совета, выясняет их позицию по тем или иным проблемам развития предприятия, а заодно лучше узнает их отношение к конкретным фигурам менеджмента. Члены Совета, как и при общении с обычным журналистом, могут предоставить комментарии «не для печати», высказать прямую критику в адрес отдельных лиц и т. д. Эта информация «не для печати» в печать и не попадет, но попадет к тем, кто в ней заинтересован. Таким образом, вы можете принимать участие во внутриполитической борьбе на предприятии. Выбор стороны, как правило, очевиден: вы работаете на тех людей, которые непосредственно платят вам деньги, но возможны и другие варианты. Все это, конечно, не информационный шпионаж, но отдаленно его напоминает.

23. Налаживание и поддержание постоянных контактов с представителями СМИ входит в перечень основных обязанностей пресс-секретаря. Осуществление этих контактов должно происходить не только тогда, когда вы непосредственно предоставляете какие-либо материалы газетам или телеканалам, приглашаете их на официальные мероприятия. Не менее важно общаться с журналистами вне работы: на научных конференциях, фестивалях, выставках, закрытых вечеринках, спортивных соревнованиях и т. д. Это общение напрямую не преследует в качестве цели размещения в СМИ публицити-материалов, но сильно помогает в установлении доверительных, легких взаимоотношений между вами. Очень важно, чтобы журналистское сообщество, которое даже в крупных городах имеет определенную корпоративную замкнутость, восприни-

мало вас равноправным коллегой, а не человеком со стороны, использующим прессу в собственных интересах. Поэтому когда вы идете на фуршет в честь юбилея какой-либо газеты, можете уверенно заявлять руководству, что отлучаетесь для выполнения своих непосредственных обязанностей.

24. Пресс-секретарь должен осознавать, что интересы предприятия и интересы его руководства не тождественны, а иногда и противоположны по своей сути. Как и в любой социальной системе, на предприятии органы управления стремятся скрыть недостатки своей работы, а также присвоить успехи и достижения, которые на самом деле им не принадлежат. Здесь существует определенное противоречие. Иногда для сохранения репутации предприятия необходимо правдиво сообщать общественности о неудачах и допущенных ошибках, однако руководство склонно их скрывать, так как обнаружение может создать неприятности лично для руководящих лиц, перспектив их карьеры, их личной репутации. Здесь они думают прежде всего о себе. Таким образом, пресс-секретаря может поджидать неожиданный сюрприз, когда на деле придется заниматься формированием и укреплением имиджа руководства, но отнюдь не предприятия. Так, при подготовке новостных сообщений об очередных достижениях КБ в материалах фигурирует, как правило, сам генеральный директор, от имени которого идут комментарии и фото которого появляется потом на страницах газет. При этом реальные рядовые исполнители, благодаря которым успех оказался возможным, остаются в тени. В общем, будьте готовы, что в случае успехов главными героями для прессы у вас станут начальники, а в случае неудач все свалит на рядового исполнителя. При этом не исключена ситуация, когда вас заставят «добить» на страницах газет этого самого работника для полного отвода глаз от руководства. Здесь надо вспомнить о том, что моральные принципы должны быть не только у журналистов, но и у специалистов по связям с общественностью. И если ваши принципы не согласуются с информационной политикой руководства предприятия, лучше уйти самому, не дожидаясь увольнения.

Для репутации предприятия было бы лучше, если бы в материалах в качестве героев фигурировали простые работники (люди, которые окружают нас на улице). Их слова, высказывания гораздо больше располагают к себе читателя, нежели высказывания руководства. Конечно, при этом рядовые исполнители должны быть не менее компетентными в освещаемых вопросах. Перед пресс-секретарем руководство зачастую ставит же-

сткие условия, когда комментарии дает только генеральный, а некоторые «опальные» работники ни при каких условиях не получают разрешения на общение с журналистами. При этом опала может возникать исключительно на основе личной неприязни между людьми, но не на основе их профессиональных качеств. «Вождизм», так или иначе, присущ работе любого пресс-секретаря предприятия. Борьба с этим явлением бессмысленно, а вот ограничивать его можно и нужно.

25. В случае если предприятие организует мероприятие совместно с другими фирмами, и это событие будут освещать журналисты, работа пресс-секретаря или пресс-службы должна быть скоординирована с аналогичными структурами в фирмах-соорганизаторах. В противном случае вы можете независимо друг от друга предоставлять журналистам противоречивую информацию по одному и тому же поводу, что введет их в заблуждение. Так, например, в ходе визита руководителя Роскосмоса А.Н. Перминова в Воронеж его принимали не только на предприятиях, но и в обладминистрации. Администрация разработала свой график визита и лишь в последний момент поставила в известность руководство КБХА о том, что вечером на базе предприятия состоится итоговая пресс-конференция с воронежскими журналистами. Это вызвало ряд организационных затруднений, так как вход на территорию строго ограничен, кроме того, пресс-служба КБХА отдельно от обладминистрации уже предоставила возможность ряду журналистов пообщаться с А.Н. Перминовым, что повлекло неравноправный доступ разных СМИ к источнику информации. Приглашение журналистов, назначение времени события, определение перечня участвующих лиц. Все эти мероприятия, если их одновременно организуют пресс-службы администрации и предприятия, должны проводиться согласованно, иначе не избежать путаницы.

Перечисленные пункты охватывают лишь незначительную часть ситуаций и проблем, с которыми может столкнуться в работе пресс-секретарь. Но тем и замечательна эта профессия, заставляющая постоянно развиваться, держать руку на пульсе событий и одновременно поддерживать контакт с сотнями людей разных специальностей. Находясь в центре информационных потоков, координируя их, пресс-секретарь всегда остается на виду у потенциальных работодателей, которые могут предложить более выгодные условия труда. И в этом заключается одно из неоспоримых достоинств профессии.

г. Воронеж



Е. Ю. Красова, Т. Е. Шерстяных

Реклама и ценностные ориентации общества

Реклама — социальный институт рыночного общества, в котором закрепляются новые формы сознания и поведения людей. В этом качестве она выступает мощным механизмом производства общественных норм и ценностей, является «посредником», реорганизуя поведенческие установки широких слоев общества, и не только в сфере потребления товаров и услуг. Научные споры о рекламной стратегии упираются в проблему «формирует ли реклама общественные ценности или просто является их зеркалом»¹. Согласно первому подходу рекламодателям важно понимать, как именно ценности формируют портреты представителей разных групп населения. Согласно второму они несут ответственность за точное и представительное изображение людей и социальных отношений в рекламе.

Очевидно, что ценностной контекст рекламных продуктов и трактовка рекламы как важного механизма социализации являются предметом остросюжетных научных разработок. Актуальность исследования проблем репрезентации ценностных ориентаций в рекламной продукции, в особенности наиболее массовой — телевизионной рекламе, не вызывает сомнения. Эта область исследования по своей природе междисциплинарна. Она представляет собой фокус, где пересекаются познавательные интересы социальных психологов, философов, культурологов. Взаимосвязь рекламы и ценностных ориентаций личности стала предметом анализа многих зарубежных специалистов, в первую очередь маркетологов. Этому аспекту посвящены работы известных зарубежных специалистов в области изучения рынка и поведения потребителей (Ф. Котлера, Дж. Эванса и Б. Бермана, П. Друккера, А. Хайема, Р. Морриса, А. Дейяна и др.), а также психологии восприятия рекламы (Ч. Сэндидж, В. Фрайбургера, К. Роттола, А. Маслоу, Д. Шварца и др.). В современной психологической и социологической литературе проблема ценностных ориентаций личности рассматривается в исследованиях теоретического и прикладного характера (Н.И. Лапин, Н.М. Лебедева, В.А. Ядов и др.). Вместе с тем, тематика взаимовлияния и взаимопроникновения рекламы и ценностных ориентаций малоизученна и представлена в основном статейным материалом². В особом ряду стоит первый в России фундаментальный труд по психологии рекламы А. Лебедева-Любимова. Автором проводились многочисленные исследования по совершенствованию рекламной деятельности для отечественных и иностранных компаний.

Ценности это — сложный и изменчивый социальный феномен, требующий постоянной исследовательской диагностики. Многие проблемы, связанные с изучением ценностного пласта рекламы, не получи-

ли ещё достаточного освещения в научной литературе. Публикации о ценностных представлениях в рекламе носят отрывочный, не обобщенный характер, отражающий, по-видимому, недостаточную теоретическую разработанность проблемы, а также слабую практику проведения эмпирических исследований. Теоретический взгляд и прикладной момент составят структуру данной работы. Интерес авторов сконцентрируется на изучении тенденций репрезентации ценностей российского общества в телевизионной рекламе.

Исследователи разнообразной научной тематики — социальных кризисов и адаптации людей к трансформационным условиям жизни в обществе, мотивационной структуры личности, влияния рекламы и ее эффективности — отмечают основополагающее значение категории «ценность» для понимания этих сложных явлений и процессов. Существует множество определений термина, как имеющих общий, очень широкий смысл, так и сводящих понятие до одного из элементов формирования мотивации. Анализ научных публикаций выявляет значительные расхождения в трактовке понятий «ценности», «ценностные ориентации», «ценностные представления».

Наиболее продуктивным нам кажется подход Д.А. Леонтьева³, который построил общее пространство разных определений и увидел за взглядами философов, социологов, психологов частные проекции сложного многомерного объекта. Им было сформулировано представление о трех формах существования ценностей, переходящих одна в другую:

1. Общественные идеалы, которые вырабатываются массовым сознанием и являются обобщенными представлениями о совершенстве в различных сферах жизни;

2. Предметное воплощение этих идеалов в деятельности или произведениях конкретных людей;

3. Мотивационные структуры личности (модели «должного»), побуждающие ее к предметному воплощению в своей деятельности общественных ценностных идеалов.

Рекламные телевизионные образы и отражают, и формируют общество, поэтому конструирование эффективной рекламы предполагает учет всех названных актуальных форм ценностей. По мнению А. Лэнгле, «восприятие ценности» понимается как «переживание, чувствование ценности, прикосновение к ней»⁴. Ценности способны глубоко внутренне затрагивать человека, а следовательно, рекламодатели заинтересованы в их тщательном изучении, осмыслении и использовании. Выделим в этой связи ряд наиболее важных теоретических положений, указывающих на сложность

системы «рекламирование – общественные и индивидуальные ценностные представления».

Во-первых, природа ценностей двойственна, с одной стороны они детерминируют процесс познания окружающего мира, с другой – осуществляют психическую регуляцию поведения индивида в социуме. Подобный противоречивый характер имеет и восприятие потребителем рекламных смыслов: отбор товаров и услуг осуществляется в соответствии со значимыми ценностями, но и формируются новые стереотипы сознания и поведения.

Во-вторых, методологически непросто объяснить соотношение явлений и свойств сознания. К примеру, переживание ценностей не всегда сопровождается восприятием их как предмета удовлетворения потребностей. Нужда возникает лишь по отношению к объектам, которые признаются человеком значимыми⁵. То есть в соотношении «потребность–ценность» наблюдается высокая степень вариативности между ценностями-стандартами и предметно воплощенными ценностями. Эту зыбкую грань сложно уловить конструкторам рекламной продукции.

В-третьих, ценности, имеющие прогностическое значение, варьируются в различных культурах⁶. Вопрос о ценностно-мотивационной структуре общества играет существенную роль для успешной рекламной деятельности. Так, ученые из МГУ, РГГУ и Психологического института Российской академии образования в ходе исследования базовых ценностей и поведенческих установок опровергли ряд мифов о современной российской ментальности, обнаружив, что ей не чужды стремление к материальному достатку, западный индивидуализм, реформаторство⁷.

В-четвертых, неразрешенной проблемой психологии личности является характер взаимодействия внутренних диспозиционных факторов с внешними ситуационными. Внутренние индивидуальные переменные изучены уже довольно хорошо, но о ситуационных внешних факторах и их влиянии на личность теоретики и экспериментаторы знают гораздо меньше⁸. Этим и обуславливается сложность измерения эффективности влияния рекламы на потребителя.

Для понимания взаимовлияния рекламы и социума используется положение о «ценностях как механизмах социальных взаимодействий», сформулированное в теории обмена П. Блау. «Соглашение относительно социальных ценностей служит основой для того, чтобы распространить порядок социального урегулирования за пределы непосредственных социальных контактов... Ценностный контекст – это средство, формирующее социальные отношения; общие ценности в широком плане выступают связующими звеньями социальных ассоциаций и взаимодействий»⁹.

Для понимания природы ценностей на индивидуальном уровне С. Шварц и В. Билски разработали теоретическую концепцию, в которой ценности рассматриваются как некие (часто неосознаваемые) критерии выбора и оценки человеком своих поступков¹⁰. Из трех универсальных человеческих потребностей (биологических нужд, согласованного социального поведения, выживания и благосостояния своей группы) выводят-

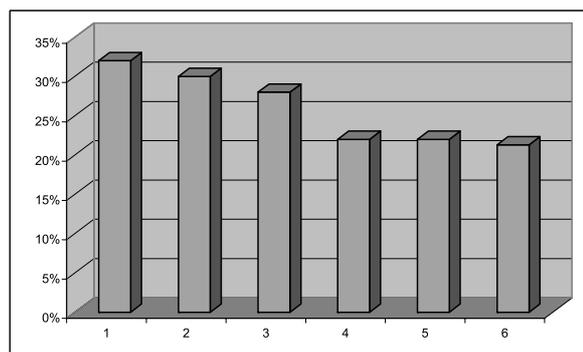
ся основные типы человеческой мотивации (всего было выделено 10 типов). Они, по мнению авторов, и определяют направленность как конкретных действий индивида, так и всей его жизненной активности. Каждому типу мотивации соответствует своя ведущая мотивационная цель (МЦ). Например, главная МЦ «гедонизма» – удовольствие, чувственное наслаждение, наслаждение жизнью. Главная МЦ «достижения» – стремление к личностному успеху в рамках разделяемых культурных стандартов и, вследствие этого, получение социального одобрения. МЦ «безопасности» – стабильность и гармония общества, семьи и самого индивида, в основе которой лежит потребность в предсказуемости мира, снижении неопределенности.

Для конкретизации тенденций репрезентации ценностей российского общества в телерекламе авторами была предпринята попытка оригинального прикладного исследования. В течение 2003–2004 гг. было просмотрено 150 телевизионных рекламных роликов на каналах ОРТ, СТС, НТВ, MTV, РТР. Дневник наблюдений велся по следующей схеме:

1. Рекламируемый товар;
2. Основное лицо, рекламирующее товар
3. Черты какого типа общества отражает
4. К каким ценностям апеллирует
5. Каким образом убеждает

Зафиксированные факторы были изучены методом контент-анализа.

Так был выявлен удельный вес презентуемых в рекламных образцах ценностных представлений и составлена иерархия ценностных ориентаций российского общества. Наиболее часто встречаемые в телевизионной рекламе ценности: здоровье, удовольствие, красота, семья, активная деятельная жизнь, удобство, комфортная жизнь (см., рис. 1).



1. Здоровье – 32 %
2. Удовольствие – 30 %
3. Красота – 28 %
4. Семья – 22%
5. Удобство, комфортная жизнь – 22 %
6. Активная деятельная жизнь – 21,3%

Рис. 1. Иерархия ценностных ориентаций в российской телерекламе 2000-х гг.

Как видно, в российской телевизионной рекламной продукции преобладают следующие тенденции:

Гедонистическая (удовольствие, удобство, комфортная жизнь) – 52%,

Самосохранения (здоровье) – 32%

Эстетическая (красота) – 22%

Гуманистическая (семья) – 22%

Творческая (активная деятельная жизнь) – 21,3%

По удельному весу на первые места вышли две группы ценностей – гедонистические и ценности самосохранения. Это тревожные тенденции. Если популяризируемыми смысложизненными ориентирами являются семья, трудолюбие, творчество, стремление к порядку и стабильности, то развиваются образцы эффективного социального поведения. Если же в обществе получают приоритет гедонистические ценности, возносящие как высшее благо культ наслаждений, то неизбежно распространяются различные формы отклоняющегося поведения, многие из которых балансируют на грани преступного. К сожалению, этому способствует и современная российская телевизионная реклама. Многие ее образцы рассчитаны исключительно на коммерческие цели и усредненный вкус. Что касается ценности «самосохранения», то в этом отражается круг актуальных вопросов жизни России – политика в стране по-прежнему задается доминантой стратегии выживания¹¹, что как в зеркале и отражается в общенациональной рекламе.

Положительной тенденцией современного рекламирования являются презентация творческих и гуманистических ценностей. Согласно нашему исследованию, есть основание утверждать, что массовое сознание россиян интенсивно формирует новую модернистскую структуру ценностных ориентаций. И социализирующее влияние рекламы в этом плане может быть очень действенным для утверждения культуры делового успеха и самостоятельности, расчета на собственные, в том числе интеллектуальные, силы. Данные ценности равноправия и автономии важны для поддержания демократии, являются базой социальной ответственности.

Каждое общество с помощью средств массовой информации строит собственные мифы, которые задают структуру коммуникативного пространства. Поэтому так важно контролировать и регламентировать процессы создания рекламных образцов и их языка, что

стало характерно сегодня для любого цивилизованного общества.

Примечания

1. Уэллс У. Реклама : Принципы и практика : учебник / У. Уэллс, Дж. Кернет, С. Мориарти / под ред. И.В. Крылова, А.В. Ульяновского. – М. : Арюх и др., 1999. – С. 75.

2. См.: Данилова А.Г. Особенности восприятия телевизионной рекламы, выполненной в различных культурных традициях / А.Г. Данилова, Л.В. Матвеева // Психол. журн. – 2000. – Т. 21. – № 4. – С.98-106; Коломиец В. П. Реклама в социологическом видении / В.П. Коломиец // Вестн. Москов. гос. ун-та. Сер. 18. Психология. – 2001. – №1. С.165-1709.; Медкова М.В. Имидж семьи в рекламе на телевидении / М.В. Медкова, И.В. Проневская // Вестн. Москов. гос. ун-та. Сер. 18. Психология. – 2000. – № 4. С.83-67; Теременко Б.С. Реклама и современная культура : аспект взаимодействия / Б.С. Теременко // Обществ. науки и современность. – 2002. – № 1. – С.184-191 и др.

3. См.: Леонтьев Д.А. Ценности как междисциплинарное понятие : опыт многомерной реконструкции / Д.А. Леонтьев // Вопр. философии. – 1996. – № 4. – С.15-26; Он же: Ценностные представления в индивидуальном и групповом сознании: виды, детерминанты и изменения во времени: – (<http://www.follow.ru/print.php?id=344&page=1>).

4. Лэнгле А. Введение в экзистенциально-аналитическую теорию эмоций : прикосновение к ценности / А. Лэнгле // Вопр. психологии – 2004. – № 4. – С.5.

5. См.: Ильин Е.П. Мотивация и мотивы / Е.П.Ильин. – СПб. : Питер, 2000. – С. 56.

6. См.: Фернхем А. Личность и социальное поведение / А.Фернхем, П. Хейвен. – СПб. : Питер, 2001. – С.139.

7. См.: Власть. – 2002. – 19 марта. – С.50-53.

8. См.: Фернхем А. Там же. – С. 59.

9. Цит по : Ритцер Дж. Современные социологические теории / Дж. Ритцер. – СПб. : Питер, 2002. – 333.

10. См. : Лебедева Н. М. Ценностно-мотивационная структура личности в русской культуре.// Психол. журн. – 2001. – Т. 21. – №3. – С.27-28.

11. См., подробнее : Левашов В.К. Общество и глобализация / В.К. Левашов // Социол. исслед. – 2005 – №4. – С.20.

г. Воронеж



Е. Б. Курганова

Юбилей как средство PR-продвижения факультета на рынке образовательных услуг Центрально-Черноземного региона

Сегодня на рынке образовательных услуг ЦЧР в целом и города Воронежа в частности сложилась остро конкурентная ситуация среди вузов, предлагающих престижные¹ гуманитарные специальности – такие как, например, «Реклама» и «Связи с общественностью». В Воронеже только в некоммерческих вузах действуют три факультета, специализирующихся на «Связях с общественностью»: в Воронежском государственном университете, Воронежской государственной архитектурно-строительной академии и Воронежском государственном политехническом университете. Проблема продвижения имиджа факультета на уже насыщенном рынке осложняется наличием негативной тенденции, именуемой социологами «демографической ямой». По мнению Франца Шереги, директора Центра социального прогнозирования, «“демографическая яма”, из-за которой, по прогнозам, уже к 2018 году число студентов снизится до 40 % относительно нынешних показателей, заставит российские вузы конкурировать между собой в борьбе за студентов». Эту ситуацию достаточно убедительно иллюстрируют следующие цифры: каждый год в средненаселенной российской области количество учащихся только в 9-х классах, начиная с 2000-го года, сокращается на 2,5–3,2 тысячи человек.

Поэтому не в отдаленном будущем, а уже сейчас именно эти причины вынуждают вузы активно заниматься маркетинговыми и корпоративными коммуникациями, налаживать отношения со СМИ, проводить достаточно яркие PR-акции.

Обратимся к опыту в сфере PR факультета журналистики Воронежского государственного университета. На факультете открыты три специальности: «Журналистика», «Реклама», «Связи с общественностью». Но как это ни парадоксально, активное PR-сопровождение потребовалось именно сравнительно молодым специальностям, в частности, в силу уже обозначенных причин, «Связях с общественностью».

Факультет журналистики использует большинство каналов и носителей распространения информации об образовательных услугах, классифицировать которые можно следующим образом:

1. Средства массовой информации.

В СМИ г. Воронежа и области нередко размещаются информационные и рекламные материалы о факультете. К примеру, в последнее время в газете «Коммуна» опубликованы материалы «Где и как учат журналистов...», «Журфак ВГУ – 44 и 20!» (см. «Коммуну» за 6 октября 2005 г.). Декан факультета подчас становится гостем теле- и радиостудий, например, можно

вспомнить недавнее участие В. В. Тулупова в передаче «Званный гость» (ТВЦ-Воронеж).

Представителей СМИ активно приглашают на различные мероприятия: дни открытых дверей, юбилей, научно-практические конференции, спортивные праздники.

Так, в рамках празднования 20-летнего юбилея факультета журналистики ВГУ была создана база данных СМИ, которые потенциально должны быть заинтересованы в тесном сотрудничестве с факультетом. Представителям телеканалов, радиостанций, печатных изданий были разосланы анонсирующие пресс-релизы и приглашения в виде студенческого билета. В результате празднование юбилея было освещено двумя телеканалами (ТВЦ-Воронеж, ВГТРК), газетами («Коммуна», «Воронежский курьер», «Молодой коммунар», «Воронежская неделя»), ежемесячным журналом «Молодой Воронеж». Для представителей СМИ были подготовлены пресс-пакеты, содержащие информационно-рекламные материалы (буклет, проспект, программу празднования) и сувенирную продукцию (фирменную ручку, значок).

СМИ использовались и для размещения приглашений на торжество для выпускников факультета.

Также заметим, что журналисты активно участвовали в юбилейных торжествах наряду с гостями, представлявшими факультет журналистики ЦЧР. Поздравить факультет пришли и сотрудники редакций «КП-Воронеж», «Российской газеты», «Коммуны», «Куда пойти учиться».

Активно используется актуальная информация на Интернет-сайте факультета (www.jour.vsu.ru). Здесь были размещены баннеры, анонсирующие юбилейные торжества, материалы для прессы, а после проведения торжества – фотоотчет.

Появляются и рекламные материалы о факультете в специализированных изданиях для абитуриентов, например, в справочнике «Шанс».

2. Иконические материалы.

Иконические материалы стали неотъемлемой частью сценария любого PR-мероприятия, будь то день открытых дверей или юбилейное торжество. Кстати, такие традиционные мероприятия, как дни открытых дверей, проводимые каждым учебным заведением, на факультете журналистики ВГУ приобрели новые позитивные черты. Дни открытых дверей у нас проводятся дважды в год (октябрь, апрель) в форме «круглого стола», в рамках которого абитуриенты и их родители могут задать любые интересующие вопросы, пообщаться

со студентами старших курсов, выпускниками, преподавательским составом.

Абитуриентам в ознакомительных целях вручаются буклеты, сувенирная продукция (карандаши с фирменной символикой и реквизитами факультета).

Рекламно-справочная информация подается с помощью иконических материалов (например, проводится слайд-презентация факультета в цифровых фотографиях и видеоклипах). Такие визуальные материалы наглядно показывают материально-техническую базу факультета (компьютерные классы, Интернет-классы, фото- и радиостудии, лингафонный кабинет, библиотеку), учебный процесс, досуг студентов, научно-практическую работу, достижения факультета. К примеру, во время последних визуальных презентаций факультета журналистики демонстрировались конкурсные награды², спортивные призы, сертификаты.

Также в ходе PR-мероприятий применяются нетрадиционные визуальные формы: например, видеопоздравление, преподнесенное факультету от студентов, осваивающих специализацию «Телевидение и радиовещание».

3. Информационные стенды.

Именно они используются для устранения информационного вакуума внутри факультета. Здесь размещаются объявления, студенческие газеты, вывешиваются корпоративные издания факультета.

В рамках празднования 20-летнего юбилея факультета журналистики на информационных стендах были размещены объявления о появлении студенческой «Книги впечатлений», книги отзывов для гостей, книги рекордов журфака³. Здесь же были вывешены результаты исследования «Студент журфака в глазах преподавателей» (в ходе исследования использовался прием «дорисуй человечка» так, чтобы он гармонично влился в ряды студентов факультета журналистики). Информационные стенды использовались и для размещения фотогалереи преподавателей «Когда нам было 20» с вкраплениями воспоминаний о праздновании уже своего собственного двадцатилетия.

Информационные доски стали и местом размещения интригующих объявлений, информирующих внутреннюю аудиторию о проведении юбилейных торжеств (за 20 дней до празднования на факультетских стендах начали появляться объявления такого характера «20 пожеланий», «5 звезд», «3 поцелуя» и наконец «1 повод»). Цифры на таких объявлениях постоянно обновлялись в соответствии с сокращением количества дней, оставшихся до торжества.

4. Рекламно-информационные материалы и сувенирная продукция.

Факультет располагает как рекламно-информационными материалами (буклетом в двух вариантах — русско- и англоязычном, проспектом), так и сувенирной продукцией (карандашами, ручками, значками), выполненными в соответствии с фирменной символикой факультета⁴. Даже торт для юбилейного фуршета был выполнен в использовании элементов фирменного стиля факультета.

5. Нетрадиционные формы мероприятий public relations.

Студентами в ходе подготовки юбилейных мероприятий было организовано оригинальное поздравление факультета в форме флешмоба (с англ. мгновенная толпа). В течение последних трех дней перед празднованием студенты 1 курса (около 50 человек) собирались в центре г. Воронежа и строго в назначенное время выкрикивали заранее составленную речевку: «С днем рождения, факультет журналистики ВГУ!» В последний день флешмоба студенты для привлечения внимания использовали не только вербальные, но и визуальные символы (в качестве таковых выступили непереносимые атрибуты любого праздника — бенгальские огни).

Также необходимо отметить, что в рамках празднования юбилея факультету предстояло справиться со многими насущными задачами. Одной из таких задач была следующая: подтвердить статус факультета журналистики как одного из самых интернациональных в г. Воронеже. Эта задача актуализировалась особенно в свете последних событий в столице ЦЧР: убийство перуанского студента, антирасистские собрания и шествия, угроза того, что Воронеж будет вычеркнут из списка городов, рекомендуемых для обучения иностранным студентам.

Возможно, эта ситуация активизировала и самих иностранных студентов, которые решили принять значимое участие в праздновании юбилея. Так, соведущей юбилейного концерта выступила студентка из Замбии (в ее одежде легко улавливались африканские орнаменты), в сценарии торжества нашлось место и национальным танцам и песням студентов из Конго, Пакистана и других государств.

В заключение с уверенностью можно сказать, что с помощью public relations факультет журналистики еще раз доказал то, что он успешно функционирует на рынке образовательных услуг ЦЧР, поддерживая доверительные отношения и информационные связи как с коллегами, так и с представителями СМИ.

Примечания

1. По прогнозам экспертов, профессии специалистов по рекламе и связям с общественностью будут особо востребованы в XXI веке — веке глобальных коммуникаций и высоких информационных технологий.

2. В 2002 г. по итогам Всероссийского конкурса кафедр рекламы и смежных дисциплин кафедра средств массовой коммуникации и рекламы факультета журналистики ВГУ вошла в тройку лучших кафедр России, в 2005 г. улучшила предыдущий показатель, заняв первое место.

3. В книге фиксируются рекорды, установленные на факультете: например, существуют номинации «Самый высокий студент», «Самая распространенная фамилия», «Самая длинная коса» и др.

4. Составляющие фирменного стиля факультета: фирменные цвета — синий и желтый, логотип — перо с биреттой, слоган «Жизнь в творческом полете!».

г. Воронеж

О. А. Машков

Методика создания эффективных рекламных аудиороликов

Сегодня между СМИ в отношении рекламы происходит своеобразное разделение труда, которое обусловлено спецификой их работы с информацией и аудиторией. Например, телевидение в основном рекламирует то, что можно красиво показать: автомобили, парфюмерию, продукты питания, бытовую технику; газета ориентируется на информативность и специализацию информации. У радиорекламы свои достоинства:

- Дает хорошие результаты даже для относительно небольшого бизнеса.
- Позволяет воздействовать на определенный тип аудитории.
- Произвести рекламный ролик достаточно просто и недорого (более того, это довольно занимательно).
- Радио доносит рекламу до людей активных, перемещающихся.
- Радио — одно из наиболее интимных средств массовой информации, и это — ценное для рекламодателя качество.
- Реклама на радио прекрасно создает вокруг событий (открытие нового магазина, распродажа, специальные предложения) атмосферу торжественности и актуальности.
- Легко внести изменения как в текст рекламы, так и в план ее звучания в эфире.
- Радиоаудитория, как правило, несколько моложе, чем типичные читатели газет, и поэтому более охотно покупает новые товары и услуги.
- Вещание и фоновое воздействие на слушателя — практически круглосуточное.

Нельзя не упомянуть и о некоторых «природных» недостатках радиорекламы: некоторые радиослушатели переключают приемники с одной станции на другую буквально ежеминутно и особенно не любят блоки рекламы; из-за ограниченности средств передачи информации радиореклама в состоянии воздействовать лишь одну из трех систем восприятия — аудиальную (в отличие от ТВ, которое использует еще и визуальную и коммуникацию «стимулирование сбыта», которая в дополнение к вышеперечисленным может использовать и кинестетическую систему восприятия).

Активизация творчества — компонент неотъемлемый, так как очевидно, что в значительной степени успех радиоролика, как, впрочем, и любой другой рекламы, определяется тем, насколько интересна сама творческая разработка, идея, являющаяся основой ролика. Безусловно, после разработки ролик необходимо качественно технически подготовить и правильно выбрать время и место размещения. Но последние два компонента будут обесценены некачественной твор-

ческой разработкой. Поэтому необходимо уделять особое внимание творчеству при создании ролика.

Здесь, в свою очередь, необходимо учитывать два основных момента: во-первых, рекламная кампания — это всегда концепция продвижения фирмы, товара или услуги, и креатив необходимо направлять и активизировать в строго определенном концептуальном русле. Во-вторых, для активизации креатива существуют специальные техники, которые успешно применяются в течение многих лет для разработки различной рекламы.

Креативность — это процесс формирования новых соединений, поиск множества решений вместо довольствования одним-единственным, первым, который приходит в голову. По сути, креативность — это расширение границ психики. Люди часто смешивают креативность с оригинальностью, после чего выпадают в уныние, поскольку очень трудно быть по настоящему оригинальным. На самом деле, все мы способны быть креативными, поскольку, как уже было сказано выше, креативность заключается в создании новых связей, причем в психофизиологическом смысле дело тоже обстоит именно так.

Существует ряд наиболее распространенных барьеров креативности: недостаток времени; страх критики; сниженная самооценка; страх неудачи. Как есть и ряд способов, позволяющих преодолевать эти барьеры и развивать свою креативность. Три наиболее распространенных способа повышения эффективности креативности — мозговой штурм, групповая дискуссия, индивидуальные упражнения — достаточно хорошо описаны в специальной литературе. Остановимся подробнее на так называемом *методе Уолта Диснея*. Он основывается на том, что существует три роли, существенные для продуцирования творческих идей, — «мечтатель», «реалист» и «критик». Очень часто получается, что эти роли смешиваются или же одна из них становится доминирующей по отношению к другим. В идеале, при использовании этого метода, для разделения ролей каждой роли необходимо отводить свою комнату, чтобы люди знали, куда они идут и зачем. Комната мечтателей в голубых тонах с мягкой «сонной» мебелью — здесь можно только мечтать. Комната реалистов серо-зеленая с удобной, но рабочей мебелью — здесь необходимо реально оценивать ситуацию и идеи. Комната критиков в коричневых цветах с неудобной жесткой мебелью — здесь все и всё критикуют.

Способов стимулирования творческой активности существует масса. Но, наверное, главное — это особое состояние души и мышления, когда человек, зная правила, отклоняется от них, сознательно переходит границы.

Аудиореклама находится в постоянном изменении и развитии, поэтому классифицировать и структурировать ее довольно сложно. Тем не менее, система жанров и форм радиорекламы уже существует.

1) *Рекламное объявление.* Это самый простой и недорогой вид радиорекламы. В среднем цены на его изготовление в Воронеже колеблются от 150 до 250 рублей. Он практически соответствует хроникальному радиосообщению и должен отвечать на основные вопросы (кто? что? где? когда?). В отличие от новостных радиосообщений в рекламном объявлении используется более широкий спектр интонаций, звуковые и/или музыкальные эффекты. Хронометраж подобных роликов обычно не превышает 10-15 секунд. Но самое трудное здесь — это при маленьком хронометраже не только донести всю необходимую информацию, но и правильно, красиво ее подать. Часто рекламные объявления объединяют в *блок блиц-рекламы* — группу объявлений общим хронометражом около 1-2 минут. При таком объединении рекламодатель выигрывает в цене при размещении рекламы в эфире, но теряет в эффективности (так как объявление сливается с рядом ему подобных). При всей кажущейся простоте рекламное объявление можно и должно делать необычным, запоминающимся в сознании слушателя.

2) *Расширенное рекламное сообщение.* В нем в отличие от рекламного объявления появляются подробности, комментарии и более развернутые оценки — соответственно увеличивается и хронометраж. Выбор между рекламным объявлением и расширенным рекламным сообщением надо делать в зависимости от того, какой рекламы требует товар или услуга. Если для товаров, которые требуют того, чтобы на них обратили внимание, вполне достаточно рекламного объявления, то для товаров, услуг, готовящихся событиях, нуждающихся в дополнительной информации, рамки придется расширить. Развернутое радиосообщение может тесно взаимодействовать и с другими видами аудиорекламы — *интервью, комментарием*, которые несут дополнительную информацию о заявленной теме (например, реклама услуг медицинских компаний может содержать комментарии специалистов, работающих в этой области, первых руководителей, что придает рекламному сообщению большую убедительность). Сюжетная композиция такого ролика, как правило, состоит из двух частей. Первая несет более обширную, абстрактную информацию, вторая — более конкретную, поясняя или дополняя первую. Очень часто рекламное радиосообщение строится по принципу вопросно-ответной структуры. При создании рекламного радиосообщения часто возникает одна существенная проблема. В погоне за содержательностью текста создатели роликов, пытаясь вместить как можно больше информации, забывают об эмоциональной составляющей текста. Конечно же, лаконизм и информационная плотность рекламного текста диктуют свои условия работы со словом, но надо ограничивать это влияние на эмоциональный тонус ролика. Правильное использование интонаций, выделений, звуковых эффектов, музыкального «подклада» (сопровождения) и хорошего композиционного построения помогут усилить эмоциональ-

ный фон. Все выразительные акустические средства могут преобразовать даже небольшой рекламный текст в «картинку», в которой текст «показывает» не только что, где, когда, но и как...

3) *Радиоафиша и анонс.* Чаще всего афиша представляет собой сообщение об одном или нескольких мероприятиях. Преимущество радиоафиши перед печатной бесспорно. Рекламу выступления певцов, музыкантов, можно поместить «подкладом» или же отдельной вставкой музыкальный фрагмент их композиции (или даже несколько), что дает слушателю не только информацию о концерте (где? когда? какова стоимость билетов?), но и представляет его вниманию творчество исполнителя, что многим помогает принять решение о покупке билета.

4) *Интервью.* Радио по своей природе диалогично, оно всегда обращено к слушателю и подразумевает аудиторию. Диалогом по своей сути является и наиболее характерный для радиовещания жанр — интервью. Это трехсторонний коммуникативный акт между журналистом, интервьюируемым и слушателем. Целью интервью является получение информации. Интервью имеет свою композицию и сюжет. Их основа — вопросы, которые в большей степени и определяют качество материала, его организацию. Радиоинтервью в рекламе направлено на раскрытие определенной темы. Как правило, сюжетная композиция строится на сообщении сведений, связанных с качеством товара, услуги, работой рекламируемой компании и т. д. Информационное наполнение текста должно быть максимальным, поэтому, как правило, рекламное интервью готовится по заранее написанному тексту. Это, в свою очередь, лишает текст элементов непосредственности и импровизации, которыми отличается обыкновенная разговорная речь.

К интервью в рекламе прибегают тогда, когда необходимо более широко раскрыть рекламируемый товар, фирму, услугу. Привлечение к интервью крупных руководителей фирм, первых лиц, экспертов и специалистов, выпускающих те или иные товары, придает рекламе большую значимость и убедительность. Как правило, в подобных интервью не используется музыка, спецэффекты, обработка голоса — это только мешает восприятию информации. Акценты расставляются вербально, ведь при записи рекламного интервью человек обычно зачитывает текст с листа, что дает возможность расставить необходимые пометки, подсказывающие ритмику, интонацию и темп. Также существенную роль играет возможность перезаписи. При наличии времени и средств количество дублей для достижения результата, удовлетворяющего заказчика, может быть неограниченным. Рекламное интервью широко используется в заказных передачах, которые рассказывают о крупных предприятиях, а также о политиках, участвующих в предвыборной гонке. Так как подобные передачи довольно велики по времени, то в них чаще всего не пишется дословный текст ответов на вопросы, а просто обговаривается ход беседы, уточняются вопросы и их очередность. Язык здесь более живой, присутствует импровизация и непосредственность в общении. На FM-радиостанциях этот вид рек-

ламы присутствует в несколько трансформированном виде. Довольно часто в студии музыкальных радиостанций приходят различные музыканты, актеры, исполнители и т. д. Интервью с ними проходит в прямом эфире и, как правило, накануне их выступления. От подобных бесед есть польза гостю (люди, которые слышали его в эфире «живьем» охотнее покупают билеты на его выступление) и выгода радиостанции (повышается рейтинг).

5) *Обзор прессы.* Сотрудничество радио и печатных СМИ может принимать различные формы. Одна из них – обзор прессы. Его цель – привлечь внимание аудитории к какому-либо изданию путем анонсирования наиболее ярких его материалов. Рекламные обзоры готовят редакции газет, выбирая наиболее интересные материалы. Обзоры делятся на *информационные* и *информационно-аналитические*. Для информационного обзора характерны краткость и пересказ тематики наиболее выигрышных публикаций. Информационно-аналитический – содержит в себе элементы оценок как материалов, так и проблем, рассматриваемых на страницах издания. Возможно пересечение обзора прессы и интервью. В таком случае ведущий беседует с журналистом, представляющим свое издание.

6) *Радиоспот.* Один из самых интересных и распространенных видов аудиорекламы. На относительно небольшом временном пространстве, максимально используя всевозможные акустические средства, он решает вопрос рекламы художественно. Радиоспот – своеобразное драматургическое произведение, сценка из жизни, передающая требуемое рекламодателю содержание. Его можно смело назвать радиопостановкой. По характеру художественной организации текста резко отличается от других видов аудиорекламы – и не только наличием спецэффектов и хронометражом (как правило, радиоспот – самый длинный по хронометражу вид аудиороликов), но и использованием образительно-выразительных средств языка, своеобразным построением самого текста. Сюжетообразующие средства и приемы здесь довольно разнообразны – это и примеры игровых, диалоговых ситуаций, и драматургические элементы. Например, уже сам диалог может носить игровой характер. Этот вид радиорекламы можно сравнить с радиопублицистикой, так как они оба в своих текстах используют преимущества драматургической организации текста, его экспрессию, красочность, динамичность. Здесь самым полным образом могут проявляться элементы простой разговорной речи, вполне уместны проявления эмоций в виде «охов» и «ахов» и возможность музыкального и шумового фонов. Например, если действие по сюжету разворачивается в ресторане, то нормальным фоном станет шум голосов, звон посуды, музыка. Задача автора спота на минимальном пространстве создать некую коллизию, раскрывающую суть рекламируемого предмета. При написании сценария (а это в основном чередование реплик, несущих смысловую нагрузку) нужно учитывать, что в тексте очень мало действия. Реплики должны нести в себе и их акустическую реализацию, то есть они должны быть рассчитаны на максимальную выразительность при исполнении. Так как слушатель не

видит сцены, то, следовательно, радиоспот – игра голосов самой высокой степени, и именно поэтому для записи подобных роликов очень часто привлекаются профессиональные актеры. Эффект воздействия в споте может реализовываться в неожиданном повороте ситуации, а не только в речевом тексте.

7) *Рекламная песня* – сугубо специфический вид рекламы, присущий только радио. Обычно используется два варианта:

1. На известную мелодию пишется рекламный текст.

2. Пишется своя музыка на заготовленный рекламный текст.

Чаще всего – это переработка какого-либо известного музыкального произведения (на известную мелодию накладывается рифмованный текст, который раскрывает сущность рекламируемого товара). Как правило, берется один куплет или припев. Большее количество текста не приветствуется, так как это существенно удлиняет ролик, что влияет на увеличение его эфирной стоимости и снижает эффект восприятия. Этот вид рекламы очень эффективен при условии соблюдения следующих требований:

а) использование известной мелодии (фонограмма и голос должны быть практически неотличимы от оригинала);

б) рекламный текст должен быть как можно ближе к оригиналу (это дает меньший простор для воображения и усиливает ассоциативную привязку к оригиналу);

с) относительно небольшой хронометраж (30–40 секунд);

д) в тексте необходимо поместить всю необходимую информацию;

е) безусловное качество записи.

Если в рекламной песне используется фрагмент из известной песни, то он служит неким символом, создающим особое настроение, привлекает внимание, связывает дальнейший рекламный текст необходимой ассоциативной информацией.

Рекламная песня – самый дорогой по стоимости изготовления вид аудиорекламы. На его изготовление уходит больше всего времени, и сделать полноценный ролик может только очень хороший звукорежиссер, имеющий музыкальное образование (ведь для изготовления фонограммы надо записать ее от первой до последней ноты). Также необходимо специальное оборудование, которое на радиостанциях чаще всего отсутствует. Для записи голоса, в идеале, приглашаются профессиональные исполнители.

Этот вид аудиорекламы лучше любого другого слушается на FM-радиостанциях, специализирующихся на музыкальных форматах. Рекламная песня как бы сливается с общим музыкальным фоном радиостанции и не вызывает раздражения.

Подводя итог вышесказанному, все же заметим, что такое разделение радиорекламы по видам довольно условно. Часто люди, которые профессионально занимаются созданием радиорекламы, выделяют всего 3 вида аудиороликов:

1) информационный аудиоролик;

- 2) радиоспот;
- 3) музыкальный аудиоролик (рекламная песня).

Это три наиболее востребованных вида аудиорекламы. Другие же встречаются довольно редко, поэтому, как правило, в прайс-лист их даже не включают.

В Воронеже (как и в большинстве регионов) в эфире большинства FM-радиостанций доминирует информационный аудиоролик, на втором месте стоит радиоспот, меньшая часть всех радиороликов приходится на долю музыкальных (рис. 1).

Данная схема показывает результаты количественного анализа видов аудиороликов, размещенных на «Радио «Шансон» (Воронеж) за период с 1 сентября 2003 г. по 1 января 2004 г. Общее количество роликов – 53, из них информационных роликов – 24, радиоспотов – 16, музыкальных – 5, другие (интервью, афиша) – 8.

При опросе рекламодателей выяснилось, что наиболее популярны информационные аудиоролики из-за их невысокой стоимости изготовления, небольшого хронометража (меньшая стоимость за эфирное время). Многие заказчики сетовали на «несерьезность» других видов роликов. Действительно, в силу предубеждений, стереотипов большинству заказчиков радиоспот и музыкальный ролик кажутся несерьезными и менее эффективными, но при наличии финансовых средств профессионалы, как правило, выбирают именно их.

Первый этап создания рекламного аудиоролика – поиск рекламной идеи, без которой, собственно говоря, рекламы и не может быть.

Чтобы рекламу заметили, требуется добротная идея. Без нее реклама останется незамеченной. Считается, правда, что блестящая идея присутствует только в одном из сотни рекламных сообщений, а то и реже.

Профессионалы рекомендуют рекламисту такой тест для распознавания талантливости идеи – дать свои ответы на вопросы:

- Удивился ли я, впервые увидев воплощение идеи?
- Сожалею ли, что не я ее придумал?
- Сможет ли она прожить 30 лет?
- Оригинальна ли идея?¹

Психологи рекомендуют три конкретных шага для правильного выбора рекламной идеи.

Первый шаг основан на четком следовании «первому закону влюбленности в товар». В силу привычки своего товара для производителя он может упус-

тить из виду свойства, которые способны привлечь покупателя и стать основой рекламной компании.

Поэтому первый шаг – составить перечень всего того, что производитель может предложить покупателю своим товаром.

Второй шаг – необходимо изучить выгоды или мотивы, которые смогут побудить потребителя купить товар, то есть провести мотивационный анализ.

Третий шаг – оценка преимуществ фирмы и покупательских мотивов с точки зрения требований рынка. Не обязательно пытаться сделать так, чтобы потенциальный покупатель запомнил все характеристики товара, вполне достаточно, чтобы потребитель запомнил хотя бы название товара и связал его с наиболее важным качеством товара и с основным мотивом для покупки.

Следующий этап – *создание рекламного текста*.

В результате многочисленных исследований аудиороликов были выявлены основные требования к составлению их текстов. Выделим лишь некоторые, имеющие особое отношение к радиорекламе:

Учитывая специфику FM-радио и его аудитории, для достижения наибольшего эффекта сообщение надо подавать увлекательно, с воодушевлением. Хорошо, если оно вызывает любопытство или интерес. Очень важно избегать длинных и нудных перечислений.

Высказываться следует просто и прямо. Использование повседневных слов и выражений придает ролику реалистичность и динамичность.

Очень важно учитывать диалогичную структуру радио и строить текст рекламного сообщения, ориентируясь на слушателя (обращаться не в пустоту, а к слушателю: например, не «Экономия 1000 рублей», а «Вы сэкономите 1000 рублей»).

В разумных пределах полезно использовать недомолвки для привлечения внимания слушателя, для разжигания интереса.

Для усиления эмоционально-экспрессивного воздействия надо использовать восклицательные и вопросительные слова, междометия.

Так как текст радиосообщения воспринимается только аудиально, то надо учитывать следующие моменты. Во-первых, нельзя допускать большого количества гласных или согласных звуков на стыке слов, так как в отличие от печатной рекламы, для которой подобные конструкции особой роли не играют, в радиоэфире это

Процентное соотношение видов аудиороликов, размещаемых на "Радио "Шансон" (Воронеж)

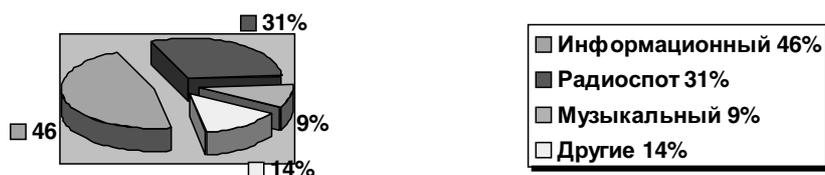


Рис. 1.

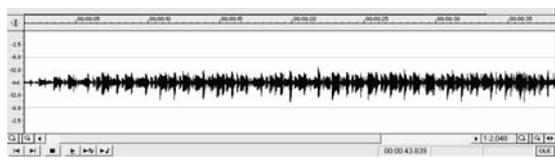
будет тяжело восприниматься на слух. Во-вторых, так как аудиоролик передает информацию только по одному каналу восприятия (слух), то при создании текста надо учитывать, что он направлен не только на людей с аудиальной системой восприятия. Психологи выделяют три репрезентативных системы — аудиальная, визуальная и кинестетическая (ощущения). Для людей, у которых преобладает первый вид восприятия, радио — наилучший канал передачи информации. Для других же, которым необходимо посмотреть на товар, пощупать его, радиореклама вполне может обмануть их желания. Дело в том, что использование в устной речи слов-символов, характерных для какой-либо системы восприятия дает возможность реципиенту на подсознательном уровне задействовать свои ощущения. Например, если у человека преобладает визуальная система восприятия, то наибольшего эффекта радиосообщение достигнет в том случае, если в нем есть слова «видеть», «смотреть», слова, характеризующие цвет, внешний вид. Для кинестетиков же наиболее значимыми окажутся слова, передающие те характеристики объекта, которые можно осязать, обонять, слова «чувствовать», «горячий» и т. д. Таким образом, при использовании в одном рекламном аудиоролике слов-символов, которые присущи всем трем репрезентативным системам, можно добиться его наибольшей эффективности для людей с различными системами восприятия.

Нельзя слишком перегружать текст информацией. Надо избегать перечислений, выходящих за рамки трех кратких пунктов. Чрезмерно большой перечень делает фразу громоздкой по объему (соответственно и большой по хронометражу), а синтаксическую конструкцию — сложной и тяжелой для восприятия, что затрудняет запоминание содержания текста.

Особую роль в радиорекламе играет слоган, назначение которого — привлечь внимание и побудить к действию. Слогану посвящено немало книг, поэтому перейдем к следующему компоненту любого рекламного аудиоролика — «подкладу». Это и фоновые шумы, и музыка, и прочие звуки, которые не только составляют эмоциональный фон, но и передают атмосферу, место, а иногда и время разворачивания сюжета (например, если текст начитывается на фоне боя курантов и звона бокалов, то, скорее всего, действие в ролике разворачивается 31 декабря в 24 часа).

Очень важно, чтобы «подклад» (будь это музыка или какой-либо бытовой шум) не отвлекал внимание от информации, которая передается в тексте, а дополнял ее. Для этого надо правильно соотносить уровни громкости звуковых дорожек текста и фона и правильно их использовать. При их соединении должен получиться объемный полифонический звук.

На рисунке показаны две диаграммы. На первой показан уровень громкости «подклада», на второй — уровень громкости текста, начитанного диктором.



Оптимальный вариант соотношения громкости голоса с «подкладом» — 3:1. При таком соотношении «подклад» является фоном, не заглушающим голос, а дополняющим его. Подобная пропорция является своеобразным стандартом, но исключения составляют те случаи, в которых голос заглушается по авторской задумке, для придания ролику необычности звучания и оригинальности.

При создании «подклада» в аудиорекламе нельзя забывать об «образе-вампира», который может проявляться не только в тексте. Когда в «подкладе» используется слишком большое количество эффектов, то, как правило, они оттягивают на себя большую часть внимания, и после прослушивания радиоролика запоминается не его информативная часть, а фоновая составляющая.

Значительным фактором, повлиявшим на развитие радиорекламы в нашей стране, послужило появление коммерческих FM-радиостанций. Местные каналы, становясь дочерними филиалами московских радиоконцернов, стали ориентироваться на их концепцию радиовещания. Местные радиостанции в крупных городах стали «эфирными вкладышами» коммерческих радиостанций столицы по примеру вкладышей газет «АиФ», «Комсомольская правда» и т. д. Эти редакции выходят на местах с короткими новостными выпусками, небольшими интерактивными выпусками программ по заявкам. Основной их целью стали сбор и обработка местной рекламы. И эта реклама строится в основном по моделям центральных радиостанций. Это влияние оказалось довольно благотворным. Во-первых, престиж центральных радиостанций (объемы ее аудитории, степень интереса к программам) привлекает рекламодателей в регионах. Во-вторых, выросло качество рекламных текстов, подготовленных на местных студиях и в рекламных агентствах.

Бурное развитие радиорекламы в России демонстрирует:

- а) свою необходимость;
- б) быстрое освоение новых возможностей;
- в) конкурентоспособность с остальными каналами распределения рекламы;
- г) значительное жанровое разнообразие;
- д) постепенный рост квалифицированных кадров, успешно занимающихся этим видом деятельности.

В целом аудиореклама как вид рекламного продукта многогранна и неповторима. В радиорекламе совместились многое от телевизионной и печатной рекламы. Доступность газеты и эффективность телевидения, сочетаемые в радиорекламе, делает аудиоролик универсальным рекламным продуктом.

Мы прояснили основные моменты создания аудиорекламы (требования к написанию эффективных рекламных текстов, монтажу, музыке и т. д.), но не надо забывать, что аудиореклама воспринимается исключительно

на слух и поэтому особое внимание при создании аудиоролика необходимо уделять его звуковой составляющей.

Реклама на радио имеет ряд своих преимуществ и недостатков, но в целом радиореклама имеет большое будущее, огромные возможности для саморазвития и широкое поле для дальнейшего освоения специфики аудиосредств.

Примечания

1. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы / Р.И. Мокшанцев. – М. – Новосибирск, 2002.

г. Воронеж



Н. Н. Гашева

Кинематографичность прозы М. Осоргина: аспект структурного синтеза на межвидовом уровне

Спектр структурных взаимодействий между разными видами искусства (проза М. Осоргина и кино) позволяет говорить о синтетическом становлении новых промежуточных смыслов в рецепции литературы как вида искусства.

Ментальная структура проявляет себя на разных уровнях культурного сознания, транслируется в разных ее формах и подсистемах, определяет экстракультурологические и интракультурологические векторы развития русской культуры как открытого динамического процесса смыслопорождения. При этом различные виды художественной культуры переводят основные модусы ментальности на свой специфический язык. В общекультурном контексте можно рассматривать интегративные языки (русская литература и философия), которые воспринимаются нами как соприродные в своей динамической целостности и направленности по отношению друг к другу благодаря их корреспондированию с автометаописанием (ментальными ценностями). Такая коммуникативная модель, в свою очередь, обеспечивает целостность саморефлексии и самоидентификации сверхсложных систем¹. Аналогичным образом вписываются в общую систему инновационного поля культуры типы структурного синтеза на уровне взаимодействия языков разных искусств внутри культурного поля, несмотря на их органическое несходство на уровне глубинных генетических, морфологических основ. Можно выделить следующие уровни структурных взаимодействий — межвидовые (литература и живопись, литература и кино); межэпохальные (литература и искусство разных эпох). Часто это влияние не внешнее, а внутреннее, глубоко опосредованное, так что результаты этих связей воспринимаются как моменты эволюции своего собственного языка внутри данной системы. Учитывая, что текст может развиваться через взаимодействие с другими текстами, мы сосредоточиваем наше внимание на том виде взаимодействия, цель которого не в передаче статичной (готовой) информации, а на ситуации, когда целью диалога является структурирование нового смысла. Ю. Лотман называет такие сдвиги «нетривиальными»². В результате такой связи рождается полиязычный текст, который в рамках отдельного языка не может быть расшифрован эквивалентно. Этот текст становится больше себя самого, его можно рассматривать как вибрирующий, самовозрастающий. Феномены, исследуемые нами (литература, живопись, кино), могут рассматриваться как полиязычные, хотя традиционно они функ-

ционируют и воспринимаются как одноязычные. В каждом из видов искусства что-то преобладает: в литературе — слово — выражение; в живописи — цвет, линия, визуальный жест, изображение; в кино — визуальный динамический ряд, то есть язык зримо воспринимаемых движущихся образов. Вместе с тем нас занимает влияние принципов одного из языков на другой, при существенной разнице их структур, то есть межвидовой динамический синтез, стимулирующий порождение новых смыслов, не искажающих исходной природы языка, подвергнувшегося влиянию, а, наоборот, раскрывающих новые его имплицитные возможности. Во всех рассматриваемых нами вариантах сохраняется главное свойство специфики образного сознания русской литературы — ее тяготение к пластике, синтезирование духовного и телесного (фактурного) начал, опосредованное выражение смысла через осязаемую образную форму, нетерпимость к пластической ущербности, идейной односторонности, тенденциозности, тяготение не к аналитической дифференциации, а к собирательному, целостному воплощению образа Бытия. При этом ментальное сознание в динамической совокупности его христианско-православных и экзистенциальных ориентаций ищет прежде всего образную, пластическую, а не рационально-логическую формы самовыявления в диахронии русской культуры, что мы и стремимся показать в своем исследовании, взяв многосторонний ракурс рассмотрения разных форм проявления структурного синтеза в русской литературе XIX и XX вв.

В словесном искусстве структурный синтез, развившийся через многоканальность связей художественных слоев текста, может проявить себя в самой архитектонике вербальной структуры, сближающейся с архитектурой искусства кинематографа, что позволяет «нагрузить» рецепцию читателя возможностями сотворческого диалога в структурировании смыслов художественного текста.

Кино — искусство синтетическое, вобравшее в себя эстетические достижения литературы, живописи, музыки; в XX в. начинает, в свою очередь, оказывать серьезное влияние на другие виды искусства. М. Осоргин, как писатель своего века, не мог оказаться вне сферы этого влияния. Как известно, в основе киноизложения лежит монтаж движущихся кинокадров, каждый из которых представляет собой определенную зрительную картинку. Можно утверждать, что восприятие мира — внешнего и внутреннего — как динамики, раз-

вития, движения пластически-зримых образов и картин — основа художественного мышления М. Осоргина. Это обусловлено своеобразием осоргинской концепции соотношения человеческой жизни и мира природы, истории, космоса в целом.

В романе М. Осоргина «Сивцев Вражек» мир обзревается автором словно извне и предстает как полифония равноуровневых движений, взаимосвязь и взаимозависимость явных и подспудных изменений. Вот почему конкретное повествование о жизни ученого-орнитолога, его семьи и близких начинается настолько издали, опосредованно: «В беспредельности Вселенной, в Солнечной системе, на Земле, в России, в Москве, в угловом доме Сивцева Вражка, в своем кабинете сидел ученый-орнитолог»³. И далее изображение жизни как движущегося целого, в котором уравнены в своей вечной и мудрой устремленности к изменению и человек, и растение, и животное, и птица, и насекомое, и сама земля, — будет разворачиваться в контрастном противопоставлении тому, что мешает этому движению, а значит, убивает саму жизнь. Ибо, по догадке одной из героинь романа — Танюши: «Цель жизни — в процессе жизни»⁴.

Думается, что в основу сюжета романа «Сивцев Вражек» положен кинематографический принцип межкадрового монтажа — сочетание сцен, зрительных эпизодов, «картин» романа строится на основе их духовно-смыслового взаимодействия. При этом динамическая контрастно-ассоциативная смена глав — фабульных кадров — нацелена не столько на логически последовательное изложение событий, сколько обусловлена общим авторским замыслом. В своем настойчивом противопоставлении единичного, естественно-непосредственного индивидуального существования, не исчерпывающегося социальными характеристиками, но сильного своей связью с онтологически-родовым бытием (детство, юность, семья, любовь, дружба), и некой враждебной, по своей сущности, абстрактно-общей необходимости, искусственно создаваемой людьми же, отчужденной от человека и природы (война, революция, террор), Осоргин апеллирует к Льву Толстому.

Эта антитетичность авторского зрения воплощается через кинематографический прием перекрестного монтажа. С одной стороны, главы, строящиеся по принципу движущихся мизансцен и представляющие духовно-значимые события внешней и внутренней жизни героев романа (научные занятия и мудрая старость профессора, юность и ожидание любви Танюши, рассудочные планы и внезапная гибель «неприятно-умного» студента Эрберга, одиночество и музыка Эдуарда Львовича, мечты и реальность Васи Болтановского, страдания и самоубийство офицера Стольниковы, скептические философствования и трагический конец Астафьева), с другой — главы, в основе которых — кинематографический принцип панорамирования, широко применяющийся Осоргиным для изображения обширных пространств России, Европы, всей Земли в целом, высших государственных сфер европейских стран накануне первой мировой войны с их преступной безответственностью по отношению к своим на-

родам, хаоса и нелепости самой войны, передвижения больших масс людей на полях сражений, событий революционного восстания, тифа, мошенничества, борьбы людей с голодной смертью в Москве и т. д. Принцип панорамирования используется Осоргиным не для пассивной фиксации событий (как в обзоре и хронике), а для передачи скрытых смыслов происходящего и подчинен логике авторских оценок, проявляющейся в контексте полифонии монтажа целого романа.

Авторская оценочность выражается в романе через использование принципов параллельно-ассоциативного монтажа смысловых эпизодов, зрительных образов (такова экспрессивная картина грандиозной и страшной битвы муравьев, неожиданно вкрапленная в сугубо реалистическую ткань повествования о повседневной жизни людей, как бы предваряющая грядущую человеческую бойню 1914 года и предрекающая бессмысленность мирового апокалипсиса), а также через обращение к принципам так называемого интеллектуального монтажа, как известно, разработанным еще С. Эйзенштейном применительно к кино. Такова символическая притча «Обезьяний городок», никак внешне не связанная с сюжетом романа, но концептуально углубляющая рисуемый художником образ мира и придающая большую философскую емкость его размышлениям о судьбе современного человечества. Авторская экспрессия выражается здесь через открытое ассоциативное сочетание образов (мир людей — мир обезьян), через активность монтажного подтекста, переходящего в текст, через выявление читателем индикаторного смысла истории обезьяньего городка.

Кинематографический принцип художественного мышления Осоргина, обусловленный авторской философией жизни как процесса, отчетливо высказан в одном из эпизодов романа, когда перед читателем пролистываются страницы фотоальбома семьи профессора: «Время, свесив пряди волос, листает альбом дальше»⁵. Как сменяют друг друга фотографии в альбоме, представляя перед читателем образ прошлого, настоящего и будущего Танюши, так же, словно кадр за кадром, сменяют друг друга картины, объединенные общим контекстом авторской мысли. Вот образ счастливой юности Танюши, воплотившийся в сцене раннего утра и пробуждения девушки, где вся пластика деталей проникнута внутренним светом, ожиданием чуда, чувственной радостью: «Родилось утро — в белой сорочке румяное утро. Молочными крыльями забилось в окна. И тогда шелкнула задвижка и окно распахнулось»⁶. Образ войны воплощается у Осоргина в экспрессивно-гротескном зрелищном символе поезда, зловеще грохочущего исчадия ада, олицетворения свихнувшегося мира, как будто увиденного глазами кинооператора: «Сталь, медь, чугун — таково его крепкое, холерное тело. Его ноги скруглены в колеса, в жилах пар и масло, в сердце огонь... Громадный, круглолицый, мощный, — вдали он превратился в головку гусеницы, ползущей по земле. Паровоз отvez здоровых солдат на фронт, а назад вернулся с грузом неживым: коверканые тела человечьи!.. Сбыл их, сбросил на конечной станции, и назад без устали»⁷. Или образ кровавой трагедии октябрьского переворота в Москве, запечатлен-

ный писателем в выразительной, осложненной почти натуралистическими визуальными деталями, картине бессмысленного братоубийства. Причем, мастерство художника вновь апеллирует к возможностям киноязыка, — не рассказ, не повествование, а в прямом смысле слова показывание: стремительное раскручивание перед зрением читателя, точно кадр за кадром, эпизодов, снятых скрытой камерой.

Здесь авторское отношение к изображаемому (негодование, боль, возмущение) акцентируется через чередование движения с внезапными остановками воображаемой кинокамеры и закадровым авторским комментарием: «Закинув руки и отбросив оружие, лежал на дороге убитый солдат, смеясь зубами небу; он так и не узнал, за чью правду пал и какая сторона причислит его к павшим своим героям. А под прикрытием уступа ворот покашливал и плевал кровью белый мальчик в папаше, перед тем стрелявший из ружья, весело и задорно, все равно в кого и куда, и по юнкерам, и по всякой скользящей тени, и по брату, и по бабушке, больше мимо, шлепая пулю о штукатурку дома, а теперь сам с пулей в легком, уже не жилец, — прощай, бедный глупый мальчик!»⁸.

В данном случае мы имеем дело с типичным проявлением эффекта интеллектуального монтажа, когда «эпизоды концентрируются по признакам, которые отсутствуют в непосредственном материале изображений кадров и не могут быть отысканы ни в одном из них, даже в виде косвенных раздражителей»⁹. Иными словами, Осоргин визуально конкретизирует отвлеченные, обобщенные умозаключения, понятия и смыслы, разворачивая во времени и пространстве обозримого художественного образа бесплотные чувства и идеальные переживания.

Аналогично М. Осоргин выстраивает единое выразительное время-пространство романа. Так, используются типично кинематографические приемы «игры» со временем: сжатие, растяжение, фрагментирование длительности, нарушение хронологии. Примером особенно яркой выразительности художественного времени в романе может служить глава «Кладбища», в которой конкретное историческое событие — начало первой мировой войны — организовано в драму с завязкой, кульминацией и трагической развязкой. Эмпирическое время (время той реальности, которая служит материалом для художественного освоения) здесь преобразовано в сюжетное. В свою очередь, условность сюжетного времени достаточно прозрачна, и сквозь него все явственней просвечивает фактура истории. Наконец, сквозь пласты эмпирического и сюжетного времени пунктиром прорезывается философское время автора, с его горькими рефлексиями относительно происходящего. «Игра» с временной длительностью нагляднее всего ощущается при смене монтажных ритмов, которые служат примерами сжатого и растянутого времени. В перевоссозданной главе длительности реального события учтена также и длительность восприятия. Прерывность читательского ряда, достигаемая дробностью монтажа, потому так выразительна, что она не опирается на непрерывность его восприятия. Конструкция художественного време-

ни в романе в целом, таким образом, представляет собой систему опосредований эмпирического сюжетного и читательского времени авторским. А философское время автора выражается через приемы типологически близкие к кинематографической временной выразительности. Параллельный и контрастный монтаж разных позиций: «Солнце думало, что жизнью на земле руководит оно. Вся человеческая жизнь рисовалась ему как воплощение энергии его лучей... Но маленький, страдавший насморком, зашитый в полосы материи на пуговках человек, защитившись от солнца стенами, впустив лишь нужный пучок света по проволоке в запаянный стеклянный стаканчик, пробовал вершить свою жизнь по-своему...»¹⁰. Контрастный монтаж замедленной и ускоренной съемки: «По сырой и тучной земле, забивая копыта, лошадь тащила плуг... легким движением рычага рабочий опрокинул в форму ковш расплавленного металла. Набухли почки молодой березы. Зеленела трава»¹¹. Обратная съемка, когда передается будто обратный ход того или иного реального процесса, инверсия времени: «Но тот, кто шел за плугом, еще не знал, что на зеленой лужайке, близ подрезанной снарядом березы, он падает, распластанный и оглушенный остывшим и вновь разгоряченным металлом... того, кто шел за плугом, не было и не будет; нет ни рабочего, ни березы, ни подрезавшего ее снаряда»¹².

Наконец, использован и стоп-кадр — прием, при котором эффект возникает от контраста с внезапной остановкой движущегося изображения, например, в эпизоде, описывающем самоубийство офицера Стольникова: «Уродливый комок его тела качнулся снова, замер лишь на секунду и стал перевешиваться, затем коробка с надписью “Ира” внезапно приблизилась, метнулась вверх и снова выросла уже огромной»¹³. Возникающий переход динамики в статику акцентирует трагичность происшедшего.

Семантика художественного пространства в романе тоже подвижна, кинематографически экспрессивна и выражается в контрастном совмещении реальных и условных планов изображения. Так, в систему реалистического сюжетного повествования вписаны эпизоды, углубляющие реальное пространство романа, заостряющие его философский смысл. Это, например, фантастически гротескное пространство страшного сна офицера Стольникова, в котором он видит мир наоборот, где нормой считается уродство, а здоровье — преступлением. Сон оказывается воплощением перевернутого трагедией внутреннего психологического пространства индивидуального сознания. Другое условное пространство — в символической сцене, изображающей некую фантастическую старуху, пишущую историю. Здесь размышления автора о судьбе современного мира заостряются и обобщаются до уровня зрительного философского гротеска, реконструируя в пластически живописные образы абстрактные понятия и отвлеченные суждения. Динамика пространства воплощается и в совмещении разных планов и изображений, например, крупно взятый образ ласточек над общим планом бесконечной и бессмысленной людской бойни: «Летели ласточки над морем и сверху видели море до самого дна. Как малый листок на пруду, ветром гонимый, — плыли

по морю корабли, один за другим, и малость их на огромном море говорила не о могуществе, а о ничтожестве человека»¹⁴. Совмещение разных планов здесь акцентирует авторскую мысль о тщетности людской вражды в сравнении с мудростью природы.

Игра пространственными планами органично сочетается у Осоргина с обостренной контрастной визуальной экспрессией, как это видно в эпизоде гибели Эрберга: здесь тема смерти трактуется философски обобщенно, разворачиваясь на дифференциальных жестах и движениях разных тварей божьих, на контрасте цветов синего, красного и бурого. В полифонии общей драмы смерти участвуют и ласточки, и мышь, и жук с золоченой спиной, своими реакциями оттеняющие все черты печального события. И звуко-зрительная полифония своей экспрессией подчеркивает здесь драматизм ухода человека: «Солнце взошло, поднялось, посмотрело хмуро и плавной дугой ушло под землю, оставив красный след»¹⁵. Наконец, эмпирическое и сюжетное пространства романа, в целом расширяясь и философски углубляясь, делаются стереоскопичней за счет перекрестного совмещения разных ракурсов изображения действительности. Субъектами трактовки попеременно и перекрестно становятся то солнце, то человек, то мышь, то червячок, то ласточка, то волки, проклявшие человеческое жилище. Ракурсное совмещение точек зрения создает динамический эффект для выражения авторских оценок. Многооточность авторских рефлексий, таким образом, передается через полифонию ракурсных точек зрения: свысока и украдкой, издали и искоса, мимоходом, косвенно-иронично и прямо уничтожающе — в зависимости от выбранной точки отсчета.

Проанализированные нами специфические черты авторского видения Осоргина проявляются не только в данном романе, но и в других произведениях художника (рассказ «Земля», роман «Свидетель истории», автобиографическое повествование «Времена» и т. д.). Разумеется, монтаж со всем арсеналом его выразительных средств, — это принцип и закономерность построения художественного образа не только в кино, но и в литературе вообще, в живописи, в театре, в музыке: это родовое имманентное качество искусства. Киномонтаж — лишь специфическая разновидность его. Повышенная же кинематографичность прозы М. Осоргина, думается, не есть результат сознательной установки художника, а скорее, следствие совпадения общей тенденции к синтезу художественных средств выразительности в разных видах искусства в XX веке со специфическими особенностями творческой индивидуальности писателя, тяготевшего к воплощению

образа мира в динамике и косвенно — к визуальной пластике. Об этом свойстве литературного синтеза свидетельствует творчество и современников М. Осоргина: Е. Замятина, А. Мариенгофа, а в последней трети XX века прежде всего — А. Солженицына. Художественный мир литературы не так наглядно ярко явлен реципиенту, эстетические аспекты вербального текста находятся в глубине (ибо они — духовные), в связи с чем от реципиента требуется большая работа фантазии, усилия интеллекта, воображения. В киноискусстве же больше конкретно-чувственных стимуляторов творческой активности воспринимающего сознания. Но литература оказалась способной опосредованно выразить динамику и пластику киноязыка в спектре своих эстетических возможностей.

Структурный синтез литературы XX века, его тяготение к экранной поэтике позволяет говорить об активизирующей роли читательского восприятия, участвующего в созидании смысловых структур художественного текста, когда текст выражает себя как интертекст, «галактика означающих», а произведение — «эффект текста», зримый результат «текстовой работы» (Р. Барт). Категория «означивания» (Ж. Деррида) позволяет уловить этот динамический аспект структурного синтеза — рецепцию читателя.

Библиография

1. См. об этом подробнее нашу монографию: Гашева Н.Н. Динамика синтетических форм в русской культуре и литература XIX и XX веков. Пермь, 2004.
2. Лотман Ю. Избранные статьи / Ю. Лотман // Собр. соч.: В 3 т. — Таллин, 1992. — Т.3. — С. 95.
3. Осоргин М. Сивцев Вражек / Времена. Романы и автобиографическое повествование. — Екатеринбург, 1992. — С. 3.
4. Там же. С.12.
5. Там же. С.112.
6. Там же. С.5.
7. Там же. С.26.
8. Там же. С.27.
9. Аксенов И. Сергей Эйзенштейн (портрет художника). — М., 1991. — С.75.
10. Осоргин М. Там же. С.8.
11. Там же. С.8.
12. Там же. С.98.
13. Там же. С.29.
14. Там же. С.30.
15. Там же. С.31.

г. Пермь



Л. И. Колотнева

Текст и внетекстовое пространство в романе В. Набокова «Лолита»

«Сознаюсь, что я не верю во время. Мне нравится расстелить отслуживший свое волшебный ковер так, чтобы узоры накладывались друг на друга. Пусть спотыкаются гости. И самое высшее наслаждение вневремени — стоять на фоне случайного пейзажа среди редких бабочек и растений, которыми они питаются».
В. Набоков «Память, говори».

Путь Набокова к противопоставлению текста и внетекстового пространства как к противопоставлению света и окружающей его темной бездны обозначен уже в «Защите Лужина» и в «Приглашении на казнь» и с особой последовательностью развивается в «Даре».

В романе «Защита Лужина» Набоков определяет текстовое пространство как свет и бытие и противопоставляет его внетекстовому пространству, предстательному как небытие и темная бездна. Однако попытки выйти за пределы текста еще не могут быть до конца осуществлены Лужиным: он оказывается замкнутым в пределах герметичной формы классического романа. Для выполнения этой задачи Набокову требуется коренное изменение основных жанровых признаков классического романа.

Создание новой жанровой формы, реализующей двумерность пространства как противопоставление мира текста нетексту, осуществляется писателем в «Даре». Обретение героем этого романа авторского способа реализации своего «я» и опробование им этой новой формы бытования раскрывает границы текста непосредственно во внетекстовую реальность.

В «Лолите» апробируется созданная в «Даре» форма. Гумберт Гумберт, тоже наделенный писательским талантом, является одновременно автором и героем своей повести и потому находится одновременно в тексте и за его пределами. Набоков обращается к тем же образам света и тени, окна-ока, текста-жизни и внетекстового пространства-небытия, использованных им в ранних романах, для дальнейшего развития важной для него концепции «двухпространственности»¹. Однако в романе «Лолита» появляется нечто новое в ее интерпретации.

Гумберт осознанно заявляет читателю, что для него «совершенство огненного видения» художника, смотрящего за окно на страшную и нелепую реальность и превращающего ее своим умеющим видеть оком в «драгоценный» и «бесконечно совершенный» обман — «дивные краски несбыточных бездн» [1, 350], — придает его жизни высший смысл. Именно выигрыш «гонки между вымыслом и действительностью» становится «блаженнее» и пленительнее всего на свете: он однажды вспоминает, как в своем «до-долоресовом былом» его «рыщущее око» высматривает за «драгоценно освещенным окном» «застывшую, как на кинолентке, нимфетку с длин-

ными волосами Алисы в стране Чудес. <...> От совершенства огненного видения становилось совершенным и мое дикое блаженство... *Mes fenetres!* (Мои окна — фр. — Л.К.). Повисая между закатными облаками и приливающей ночью, скрежеща зубами, я собирал и притискивал всех демонов моей страсти к перилам уже пульсирующего балкона... он снимался — после чего, бывало, освещенный облик в дальнем окне сдвигался — и Ева опять превращалась в ребро, которое опять обростало плотью и ничего в окне уже не было, кроме наполовину раздетого мужлана, читающего газету» [1, 350].

Гумберт идет вслед за пушкинским предпочтением «возвышающего обмана» «тьме темных истин» и последовательно воплощает в своей жизни эту идею. «Дивный вымысел» [1, 140] художественного воображения освещает пространство текста-жизни светом существования, оставляя за его пределами только «тьму темных истин» и потому небытие. В пушкинском контексте сходятся в одну точку все главнейшие составляющие набоковской эстетической концепции — текст, жизнь, литература, воображение, бытие, свет, с одной стороны; и хаос, небытие, темнота, забвение, с другой. Творчество становится жизнотворением, а жизнь — текстом, который строится по законам художественного вымысла и потому является тем пространством, на территории которого возможна реализация бытия многослойного «я». Этому пространству противопоставлено неорганизованное внетекстовое пространство — темная бездна забвения и хаоса, нетронутая «возвышающим», «восхитительнейшим вдохновением» [1, 181], «дивным вымыслом» [1, 140] художника-жизнотворца и потому несущая небытие.

Итак, роман «Лолита» вносит очень важный аспект в интерпретацию двухпространственности Набокова: через открытие границ текста в окружающий его реальный мир обозначается территория и условия существования модально неоднородного «я». Жизнь и текст сходятся в одном пространстве, а потому существование «я» реализуется в процессе творения литературного текста и на его территории. Текст как некий космос противопоставляется Набоковым хаосу нетекста.

Так как существование героя оказывается возможным только на территории своего текста-жизни, то оно принимает форму дискурсивной практики, литературного процесса, в результате которого пишущее «я» здесь и сейчас, на глазах у читателя, создает свой текст-жизнь. На первое место выходит событие самого рассказывания, а основным содержанием романа становится процесс рассказывания героем своей жизни.

Поэтому в центре повествования «Лолиты» оказывается рассказывающее о жизни героя сознание, на глазах у читателя, здесь и сейчас создающее свою жизнь как литературный текст. Главным становятся не события и

тем более не их правдоподобие, а процесс их переживания и восстановления в слове «гербария прошлого», «воскрешение былого» [1, 347] — то, как в данный момент в данном пространстве с помощью памяти, воображения и поэзии герой собирает и организует по законам искусства разрозненные кусочки своей жизни в одну «составную картину-загадку» [1, 358], в один узор.

Причем последовательность в связывании разрозненных «лоскутков» [1, 94] в единое целое, которую предлагает Гумберт, не является единственно правильной и не исключает возможности других комбинаций: «Не исключаю, что пойдя я к хорошему гипнотизеру, он бы мог извлечь из меня и помочь мне разложить логическим узором некоторые случайные воспоминания, которые проступают сквозь ткань моей книги со значительно большей отчетливостью, чем они всплывают у меня в памяти — даже теперь, когда знаю, что и кого выискивать в прошлом» [1, 341].

Таким образом, жизнь-текст ее героя-автора предстает как загадочная «картина-пузель» (определение В. Набокова), имеющая бесконечное количество комбинаций, которые выступают по отношению друг к другу равноправными вариантами. Для Набокова это развитие уже найденного ранее приема. По сути, загадываемые тайные ходы роковой комбинации, направленной против него, Лужин занят тем же, чем и Гумберт. Но ограниченный в своем видении рамками игры, Лужин не только не способен создавать узор своей жизни, он обречен на жестокое поражение — на неумение увидеть в тайных комбинациях некий осмысленный узор, побеждающий хаос.

Процесс комбинирования Гумбертом разрозненных отрезков жизни в осмысленный рисунок постоянно сопровождается его комментариями и анализом написанного — он часто обсуждает композицию своей жизни-повести и используемые им приемы, литературную ценность отдельных ее отрывков: «Я пожалуй тут же и опишу госпоже Гейз, чтобы разделаться с ней» [1, 116]; «Хочу написать еще несколько слов о госпоже Гумберт, откуда пишется (скоро произойдет тяжкая катастрофа)» [1, 160]; «Читатель заметит, что пространственные понятия я заменяю понятиями времени» [1, 97].

Гумберт открыто указывает на литературные заимствования и пародии, в частности, из Достоевского, Пруста и Флобера, используемые им: «Уничтожив письмо и вернувшись к себе в комнату, я некоторое время размышлял, ерошил себе волосы... и внезапно... Внезапно, господа присяжные, я почувал, что сквозь самую эту гримасу, искажавшую мне рот, усмешечка из Достоевского брезжит как далекая и ужасная заря» [1, 150]; «Бедняжка занялась всякими вещами, от которых ей приходилось прежде отказываться, или которые никогда особенно ее не интересовали, как-будто (чтобы продлить эту серию прустовских интонаций) тем самым, что я женился на матери любимого мною ребенка...» [1, 158]; «Мы узнали — поис сопытес, если воспользоваться флюберовской интонацией — коттеджи...» [1, 225]. Роман наполнен примерами такой глубокой иронии над осознанием принятым Гумбертом статуса героя-повествователя, что, по словам Жолковского, уничтожает маску «самообраза», принятого им: «Развенчанию романтических масок, в частности “самообразов” (self-

images) героев-повествователей, посвящены и многие произведения Набокова, например, “Отчаяние” и “Лолита”. <...> У Набокова — изоциренная до сухости повествовательная ирония, позволяющая гербаризировать любые мелодраматические эффекты»².

Сам процесс создания героем своей жизни как книги предстает пародией на процесс художественного творчества. Гумберт особо подчеркивает факт организации им своей жизни в соответствии с литературными приемами, то, что он строит ее как книгу, герой которой живет исключительно по эстетическим законам: «Замечаю, что каким-то образом у меня безнадежно спутались два разных эпизода — мое посещение Брайсландской библиотеки на обратном пути в Нью-Йорк и прогулка в парке на переднем пути в Кантрип, но подобным смешением красок не должен брезговать художник-мнемозинист» [1, 349]; «Хочу, чтобы мои ученые читатели приняли участие в сцене, которую собираюсь снова разыграть; хочу, чтобы они рассмотрели каждую деталь и сами убедились в том, какой осторожностью, каким целомудрием пропитан весь этот мускатно-сладкий эпизод — если к нему отнестись с “беспристрастной симпатией”, как выразился в частной беседе со мной мой адвокат. Итак, начнем. Передо мной — нелегкая задача. Главное действующее лицо: Гумберт Мурлыка. Время действия: воскресное утро в июне. Место: залитая солнцем гостиная. <...> На ней было в тот день прелестное ситцевое платьице... и в завершение цветной композиции, она ярко покрасила губы...» [1, 137]. Все события собственной жизни видятся Гумбертом именно как повороты сюжета.

Строя свою жизнь как литературное произведение, Гумберт совершенно осознанно не только обращается с героями своей жизни-книги как автор с персонажами, но и комментирует свои авторские действия и поступки. Некоторым героям романа он раздает определенные роли, заставляет их поступать в соответствии с ними и наказывает за плохое исполнение, за неподчинение всемогущему автору: «Последнее время я замечал, что моя толстая Валерия как-то изменилась — вызывает странное беспокойство, иногда даже нечто вроде раздражения, а это шло вразрез с установленным характером персонажа, которого ей полагалось у меня играть. <...> Меня душило растущее бешенство — о, не потому чтобы я испытывал какие-либо нежные чувства к балаганной фигуре, именуемой мадам Гумберт, но потому что никому кроме меня не полагалось разрешать проблемы законных и незаконных совокуплений, а тут Валерия, моя фарсовая супруга, нахально собралась располагать по своему усмотрению и моими удобствами и моею судьбой» [1, 107].

Гумберт и с собой-героем обращается как с одним из кукол-персонажей — заставляет себя испытывать определенные чувства, говорить языком других литературных персонажей. Материалом для этой литературной пародии является романтизм: «Годы затаенных страданий меня научили самообладанию сверхчеловеческому» [1, 107]; к встрече в конце романа с Лолитой и ее мужем Гумберт готовится как к дуэли романтических героев — «со строгой и романтической тщательностью человека, собирающегося на дуэль», собирает все свои документы, прихватывая, при этом, «кое-какие весьма щегольские вещи» [1, 354].

Однако все эти пародийные аллюзии, направленные на романтизм, исполнены глубокой иронии со стороны Гумберта-автора по отношению к Гумберту-персонажу: «Мне не удалось, увы, удержать в себе завтрак, но я отнесся хладнокровно к этой пустяковой беде, вытер рот батистовым платочком, вынутым из рукава, по английской моде, и с глыбой синего льда вместо сердца, таблеткой на языке и увесистой смертью в заднем кармане, ловко вступил в телефонную будку...» [1, 354], или, например, описание своей встречи с Лолитой после трех лет разлуки: «Я прикрыл лицо рукой и разразился слезами — самыми горячими из всех пролитых мной. Я чувствовал, как они вьются промеж моих пальцев и стекают по подбородку, и обжигают меня, и нос у меня был заложен, и я не мог перестать рыдать, и тут она прикоснулась к моей кисти» [1, 365].

Ирония над собой-персонажем, осуществляемая как пародия на романтизм, является осознанно выбранной позицией Гумберта-автора. Его взаимоотношения с окружающим миром оказываются результатом его же собственного выбора: он смотрит на окружающую его реальность глазами автора и демонстративно отказывается жить по ее законам, принимая для своей жизни только законы эстетические, по которым творится и функционирует совершенное художественное «видение».

Так, Гумберт со всей полнотой осознает свою вину перед Лолитой за все «дикое» и «грязное», к чему его «вождеделение» [1, 369] и «извращения» [1, 350] принудили ее. Описание Гумбертом «только удобоприводимого» [1, 370] об их отношениях пугает своей изошренной, почти невозможной жестокостью, безнравственностью, эмоциональной холодностью и намеренной бесчувственностью с его стороны по отношению к незащищенному и уязвимому ребенку: лицо Лолиты-ребенка с «трудно описуемым выражением беспомощности столь полной, что оно как бы уже переходило в безмятежность слабоумия» [1, 370], решение Гумберта не обращать внимания на то, что для Лолиты он не только не возлюбленный, не «мужчина с бесконечным шармом» и даже вообще не человек, а «всего только пара глаз да толстый фаллос длиною в фут» [1, 370]. Гумберт сам выносит себе приговор: «Но ужасная сущность всего этого вопроса вот такая. Моя шаблонная Лолита за время нашего с ней неслыханного, безнравственного сожительства постепенно пришла к тому, что даже самая несчастная семейная жизнь предпочтительна пародии кровосмешательства — а лучше этого в конечном счете я ничего и не мог дать моей бездомной девочке» [1, 374]. Он сам называет тот изолированный мир, в котором он и Лолита живут, прячась от других, «миром абсолютного зла» [1, 371].

Открыто заявляя о своей нравственной ответственности перед Лолитой, Гумберт, однако, обращается за приговором не к нравственному закону, а к самому высшему для него и любого художника судье — эстетическому закону — и символично заканчивает свою «повесть» уверенностью в «спасении в искусстве» [1, 395]. Тема «спасения» героя («Приглашение на казнь») как вариант темы «защиты» героя («Защита Лужина») пародийно переосмысливается в «Лолите» аллюзией-намеком на казнь через отсечение головы: «Когда я начал, пятьдесят шесть дней тому назад, писать “Лолиту”... я предполагал, что употреблю полнос-

тью мои записки на суде, чтобы спасти, не голову мою, конечно, а душу» [1, 395]. Этим же объясняются его многочисленные и иронические обращения к «судьям присяжным» в романе.

Единственным законом, который признает Гумберт над собой, становится закон, которому подчиняется художественное воображение. Поэтому осознание своей низости и жестокости нисколько не умаляет любви к «его» Лолите: «Я любил тебя. Я был пятиногим чудовищем, но я любил тебя. Я был жесток, низок, все что угодно, *mais je t'aimais, je t'aimais!* И бывали минуты, когда я знал, что именно ты чувствуешь и невероятно страдал от этого, детеныш мой, Лолиточка моя, храбрая Долли Скиллер» [1, 371].

Эта развертывающаяся перед читателем повествовательная деятельность автора-героя имеет очень важную особенность. Она осуществляется в данном пространстве и в данный момент, т. е. имеет сиюминутный, моментальный и незаконченный характер, и с этой точки зрения противопоставлена уже рассказанному прошлому — законченному повествованию, «застывшему» бытию, заключенному в строгие пространственно-временные рамки прошлого. Нам показывается не результат творчества, а творчество как деятельность, как незаконченный процесс, совершающийся на наших глазах.

Гумберт буквально переселяет читателя внутрь своего сознания, сейчас, в данную минуту записывающего свои воспоминания, и тем самым делает его свидетелем процесса рождения повествования: «Я перевел все свое имущество на ее имя и вышел в сентябрьский зной беззаботным нищим. Теперь, когда я покончил с делами, я мог посвятить себя главной цели поездки в Рамздэль. До сих пор, придерживаясь той методичности, которой не даром горжусь, я не снимал маски с Клэра Куильти; он сидел у меня в подzemелье... Мне сейчас недосуг заниматься вопросом, как запоминаются физиономии (нахожусь на пути к его дядюшке и иду скорым шагом); но позволю себе подчеркнуть следующее...» [1, 377]; «Ведь все-таки Лолите было только двенадцать лет, и какие бы я поправки ни делал на среду и эпоху... Посему (подбираю опять нить моего рассуждения) моралист во мне обходил вопрос...» [1, 206]. Он с особым постоянством на протяжении всего романа напоминает читателю, что важным для него является не факт эмпирического существования в прошлом того или иного события и тем более не достоверность его воспроизведения, но процесс переживания им этого события в слове.

События его жизни перестают нести какую-либо историко-биографическую ценность, а вместо этого обретают одномоментно-лингвистическую. Именно эту функцию выполняет звукопись, к которой Гумберт часто прибегает, восстанавливая свои воспоминания: «Я бродил по различным залам, озаренный снутри, сумрачный снаружи» [1, 207]; «Я положил конец его мужжанию тем, что предложил Валерии уложить свои жалкие пожитки...» [1, 108]. Он даже пытается воспроизвести манеру произношения того момента, когда он языком достает соринку из глаза Лолиты: «Швейцарская кокрестьянка кокончиком языка...» [1, 123]. Эту же роль актуализации процесса рассказывания играют его постоянные обращения к другим языкам, изошренная

игра словами. Так возникает одна из основных, если не самая основная, метатема романа: процесс творчества в его незавершенности, себяписание как основной сюжет создающегося текста.

Время написания актуализируется за счет постоянных выходов авторской ипостаси Гумберта за пределы текста, в результате чего уничтожается целостность художественного времени произведения: непрерывность повествования прерывается его открытостью внетекстовому моменту написания, происходит смешение «реального», внетекстового времени «сейчас» и художественного времени повествования. Роман буквально пронизан таким проникновением «сейчас» в художественное время повествования: «*“Меня тошнит от мальчиков и скандальчиков”, намарала она в учебнике, и под этим, рукою Моны (Мона должна теперь появиться с минуты на минуту): “А как насчет Риггера?” (ему тоже пора появиться)*» [1, 269]; «*Я опять находился в пути, опять сидел за рулем старого синего седана, опять был один. Когда я читал письмо... Рита еще спала мертвым сном. Я взглянул на нее: она улыбалась во сне. Поцеловал ее в мокрый лоб и навсегда покинул... Я написал “один”? Нет, не совсем. При мне состоял черный дружок...*» [1, 353].

Иногда Гумберт-автор после своего выхода из художественного времени произведения во внетекстовое «сейчас» осознанно и демонстративно возвращается к тому моменту в повествовании, на котором он его прервал, создавая эффект «склеивания» разорванного им континуума романного времени. Так, вспоминая один день из их с Шарлоттой совместной жизни, он прерывает себя моментальным впечатлением, а потом сознательно возвращается к тем же словам, на которых прервал повествование: «*Дня через два после “британского инцидента”, я сидел в новом и очень покойном кресле с большим томом на коленях, когда, постучав в дверь колечком на пальце, вплыла Шарлотта. Как непохожи были ее движения на движения моей Лолиты, когда та, бывало, ко мне заглядывала... Но позвольте мне вам что-то сказать. Под задорностью маленькой Гейз, как и под важностью большой Гейз, робко бежал тот же ручеек жизни. Знаменитый французский врач как-то говорил моему отцу, что у близких родственников слабейшее урчание в желудке имеет тот же музыкальный тон. Итак, Шарлотта вплыла*» [1, 173].

Единственным реальным временем для Гумберта становится время воспоминания о событиях своей жизни, актуализирующееся в момент творческого акта. Оно противопоставлено хронологическому времени прошлого, в котором то или иное событие имело место. На противопоставлении этих видов времени основана ироническая игра Гумберта с читателем в степени реальности описываемых им событий.

Одним из методов передачи одномоментного характера переживания и воспоминания в романе становится его «визуализация»³: Гумберт стремится создать одновременность и объемность восприятия, характерную для живописи, при которых сам пространственно-временной процесс осмысления написанного не мешает его эстетическому моментальному восприятию. Причем он имеет в виду не художественное пространство романа, но физическую пространственность текста, страницы, в основе которой лежит пространственность самого языка.

Осознанность Гумбертом материальной пространственности языка особенно наглядно демонстрирует отрывок, когда он, совершенно «по-цинцинатовски» признав свое бессилие перед словом, прибегает за помощью к материальной стороне текста для передачи своих чувств к Лолите: «*Написал уже свыше ста страниц, а ни до чего не договорился. Мой календарь начинает путаться. Я поехал за ней так в середине августа 1947-го года. Нет, кажется, больше не могу. Сердце, голова — словом, все плохо. Лолита, Лолита, Лолита, Лолита, Лолита, Лолита, Лолита, Лолита. Повторяй это имя, наборщик, пока не кончится страница*» [1, 191].

Моделью здесь служит язык живописи и кино, на что указывает сам Гумберт. Так, описывая сцену смерти Шарлотты, он видит в материальной пространственности слова препятствие для временно-пространственного «единства картины»: «*Мне нужно выразить толчок, разряд, молнию мгновенного впечатления чередой слов; их вещественное накопление на странице портит самое вспыхивание, острое единство картины: холмик плеча, машина, старик-мумия, старушкина массажистка...*» [1, 179]. Гумберт затем продолжает перечислять-нагнетать все предметы, находящиеся на «картине», чтобы создать то же впечатление моментальности и объемности восприятия, которое возникает у зрителя при взгляде на картину.

Визуализация воспоминаний кардинально изменяет характер художественного времени в романе: из темпоральной категории оно превращается в иконическую и в буквальном смысле становится частью физического пространства текста. Переведенное таким образом на язык картины, время восприятия Гумбертом того или иного переживания становится незаконченным моментом, а само художественное время романа утрачивает свойства герметично-замкнутого, целостного и «застывшего» художественного времени классического романа, обладающего временной последовательностью, и превращается в сумму-мозаику оторванных друг от друга отдельных моментов-штрихов, каждый из которых, обладая принципиальной временной незаконченностью, несет свое собственное «сейчас».

Кстати, Набоков во многих текстах отсылает своих читателей к живописи как к аналогу литературного письма. Столь частый и значимый в его художественной концепции мотив жизни как складной картины-пузеля, «узора», «головоломки» берет истоки именно в живописи и актуализирует сам момент-пространство создания «узора»: смысл его никогда заранее не предзадан, незафиксирован, а образуется на глазах у читателя-зрителя по мере сцепления автором-художником его частей, т.е. как одномоментное совпадение событий в одной точке пространства и времени. Гумберт прямо указывает на этот метод создания своей повести: «*Спокойно произошло слияние, все попало на свое место, и получился, как на составной картине-загадке, тот узор, который я постепенно складывал с самого начала моей повести с таким расчетом, чтобы в нужный момент упал созревший плод...*» [1, 358].

Такой моментальный характер времени-смотрения на свою жизнь — составную картину-пузель — предстает как время «я»-автора. Оно осмысливается Набоковым через непосредственное обращение к теме смот-

рящего глаза и вытекающей из нее тематизации элементов зрительного — взгляда, оптического эффекта, иллюзии, «живого ока», оптического обмана. Время «я»-автора противопоставлено времени «я»-героя как длящегося времени линейного повествования.

«Оптические» образы и метафоры Набокова находятся в тесной связи с темой мимикрии, совпадения предмета с его отражением и напрямую ведут к теме реальности и степеней реального. Точка, угол зрения для него являются не только и не столько пространственным местонахождением автора, не только ракурсом в организации текста и определенной оценочной позицией. Его метафора ока-окна есть воображение художника, под влиянием которого он способен видеть-реализовывать себя одновременно в качестве автора и героя своей жизни-текста, т. е. находиться одновременно в разных временах-пространствах — по обеим сторонам текста — в художественном времени романа и в «сейчас» времени воспоминания.

Игра в отождествление героя, автора и рассказчика в «Лолите» осуществляется именно как способность «воспаленного ока» гумбертовского воображения видеть разные ипостаси своего многоликого «я»: «*Лежа у окна на своей узкой кабинетной койке... и припоминая события завершившегося дня, я следил за собственным обликом, который крался, а не просто проходил, перед воспаленным оком моего воображения. Я следил, как д-р Гумберт, “красивый брюнет” бульварных романов... выходит проводить дочь в школу. Я наблюдал, как он приветствует медленной улыбкой и приятным движением бровей... добрую госпожу Гулиган... Глазами западного соседа, бывшего палача или автора религиозных брошюр — кому какое дело? — я видел в открывшемся окне его кабинета нашего героя (как его бишь? кажется, француз или швейцарец), размышляющего перед пишущей машинкой... По праздникам можно было видеть профессора Г. Г. в хорошо сшитом пальто и коричневых перчатках... Мы теперь видим его в будний день, около часу дня, важно приветствующего стооую восточную соседку; осторожно маневрируя, он выводит автомобиль из гаража... Подняв холодный взгляд от книги, смотрю на настенные часы в перегретой университетской библиотеке... Медленно толкаю металлическую колясочку с накопляющимися продуктами через лабиринт супермаркета... Следом иду, без видимого плотоядного нетерпения (даже заставляю себя вытереть ноги о мат) за дочкой-гимназисткой, входящей в дом. Сопровождаю Долли к дантисту... За обедом с Долли в городском ресторане: мы заметили, что мистер Эдгар Г. Гумберт ел свой бифштекс европейским способом — не покладая ножа...*» [1, 272].

Гумберт, компилируя разные отрывки романа, реализует себя попеременно то в качестве рассказчика, то в качестве героя, то в качестве автора, а его переход к этим разным ролям сопровождается сменой разных форм повествования. Так постепенно в «Лолите» Набоков через отождествление героя, рассказчика и автора начинает набрасывать логику своего дальнейшего творческого поиска — игру в отождествление реальной жизни автора и его текста, к которой он обратился в своем последнем романе «Смотри на арлекинов!».

Так в «Лолите» Набоков приходит к новому пониманию текста и автора. Традиционные представления об авторе как о застывшем бытии, раз и навсегда установившейся исторической личности, находящейся за пределами текста, отвергаются; автор предстает, скорее, как «поведение»⁴, как «субъект художественной деятельности»⁵.

А поскольку, по мысли В. Набокова, личность никогда не может целиком воплотиться в одном поступке, то каждый текст становится только моментом-поступком в продолжающейся дискурсивной практике автора-творца, не способным явить собой авторскую цельность; а автор является суммой каждого акта бытия-рассказывания своей жизни, каждого акта творения, а потому существует как пунктирное бытие, состоящее из моментов, в каждый момент творения заново создающее себя. За пределами этих текстов-моментов эстетической деятельности автора находится только некое эмпирическое, биографическое бытие.

Текст в таком истолковании есть физическое и духовное пространство, на территории которого разворачивается авторская деятельность по «овнешнению»⁶ себя. В результате этой деятельности автор реализует свою «внутреннюю» биографию, «поведение» своего «я» как противоположность «отвердевшему»⁷ прошлому.

Такое качественное изменение концепции автора и способов авторского присутствия в тексте соответствующим образом изменяет и жанровую природу текста, на которой базируется его художественная целостность. Объектом эстетического исследования в «Лолите» является прежде всего процесс себяпорождения, процесс смыслообразования в самом широком смысле, а автор такого текста играет роль его стиля.

Примечания

1. Левин Ю.И. Биспециальность как инвариант поэтического мира В. Набокова / Ю.И. Левин // Избранные труды: Поэтика. Семиотика. — М., 1998. — С. 325.
2. Жолковский А.К. Семиотика «Тамани» / А.К. Жолковский // Блуждающие сны и другие работы. — М., 1994. — С. 281.
3. Гришакова М. Визуальная поэтика В. Набокова / М. Гришакова // Новое литературное обозрение. — 2002. - № 54. — С. 205-228.
4. Фаустов А.А. Авторское поведение в русской литературе / А.А. Фаустов. — Воронеж, 1997. — С. 5.
5. Рымарь Н.Т. Теория автора и проблема художественной деятельности / Н.Т. Рымарь, В.П. Скобелев. — Воронеж, 1994. — С. 9.
6. Фаустов А.А. Указ. соч.
7. Там же.

Литература

1. Набоков В. Машенька. Лолита: романы / В. Набоков. — Волгоград, 1990. — 398 с. Перевод цитируемого издания осуществлен самим автором. В цитатах сохранена орфография перевода. Все цитаты набоковского текста приводятся по этому изданию.

г. Воронеж

Л. Е. Кройчик

Поучительная летопись отечественной словесности

Свою очередную книгу¹ волгоградский ученый Виталий Борисович Смирнов назвал демонстративно академично: «Журналистика и литература. Методологические и историко-литературные проблемы».

Обстоятельно и убедительно профессор В.Б. Смирнов перелистывает страницы истории отечественной журналистики XIX века, сосредоточив свое внимание на судьбе «толстых» журналов — «Отечественных записок», «Слова» и «Дела».

Русский «толстый» журнал уникален по своей сути. Уникальность эта — не в типологии кроется, а в самом факте существования. Долгие годы он был в России едва ли не единственной трибуной, с которой мыслящий человек мог публично общаться с достаточной массовой аудиторией.

Власть как могла боролась с журнальным словом (запрещала издания, приостанавливала их выпуск, штрафовала редакторов и издателей), но одолеть так и не смогла. А журнал искал подкрепление. И находил его — в лице беллетристики. Так что первая часть заголовка книги В.Б. Смирнова «Журналистика и литература» выглядит вполне обоснованно: до середины 60-х годов XIX века, когда отечественная журналистика не заявила громко о своем существовании с газетных полос, журнал выполнял свою миссионерскую роль отменно — знакомил с литературными новинками, обозначал тенденции развития отечественной словесности, вводил читателя в круг проблем, волнующих общество.

И тут, наверное, следует обратить внимание вот на что. В.Б. Смирнов пишет не столько о литературных текстах, появившихся на страницах журнала, сколько о творчестве писателя, связавшего свою судьбу с журналом.

Выбор издания художником всегда имел в основе идейно-нравственную подоплеку. Журнал определял позицию автора. «Литературное... произведение, публикуемое в журнале, — подчеркивает исследователь, — перестает быть только произведением литературы, вызывающим преимущественный интерес к его художественно-эстетической организации. Оно становится предметом специального изучения в плане идеологических группировок и литературных течений, находивших отражение в социальных, философских и эстетических предпосылках журнальных направлений, в плане острой идеологической и эстетической журнальной борьбы» (С.29).

Отсюда — призыв не просто к изучению литературы в связи с журналистикой (возможна, кстати, и перемена слагаемых), но и — формулирование (пожалуй, даже — постулирование) подхода к изучению этого взаимодействия. «Я называю это историко-литературным

методом изучения журналистики» (С.20), — пишет В.Б. Смирнов, и следует признать, что это определение имеет право на существование.

«Контекстуальность изучения литературно-художественного, литературно-критического или публицистического текста — это принципиальная черта литературного подхода к журналистике» (С.28), — подчеркивает исследователь.

Все приведенные выше цитаты определяют подход В.Б. Смирнова и к анализу творчества Глеба Успенского в «Отечественных записках», и к разговору о поэзии, нашедшей свое место на страницах «Отечественных записок» и других изданий, и к оценке творчества Льва Толстого в журнале «Дело», и к развернутому анализу литературно-критической деятельности А.М. Скабичевского.

Конечно, в центре внимания исследователя оказываются прежде всего «Отечественные записки» — общая позиция журнала, его проза, его поэзия, его литературная критика.

Сегодня значение толстого журнала постепенно отмирает, а в девятнадцатом веке он, наравне с салоном, гостиной, был средоточием общественной жизни. Издатель и авторы были фигурами заметными, властителями умов (не все из них, но — многие), «Отечественные записки» — среди знаменосцев эпохи.

Тем ценнее размышления исследователя, тщательно перечитывающего страницы издания, не утратившего своей актуальности. «Мы переживаем время, — цитирует В.Б. Смирнов Салтыкова-Щедрина, — которое, несомненно, представляет замечательно полное осуществление ликующего хищничества. Бессовестность, заручившись союзом с невежеством и неразвитостью, выбросила на поверхность целую массу людей, которые до того упростили свои отношения к вещам и лицам, что, не стесняясь, возводят насилие на степень единственного жизненного регулятора».

А дальше следует глубокий анализ произведений Глеба Успенского, Каренина, Златовратского, Щедрина, опубликованных в «Отечественных записках», из коего явствует, что беллетристы журнала по-разному, но вполне отчетливо видели закономерность появления «чумазого» в русской деревне и искали пути нравственного выздоровления мужика.

Конечно, монография профессора В.Б. Смирнова ориентирована не на легкое чтение. Но то, что она будет полезна не только литературоведам, но и социологам, и историкам, и культурологам — несомненно.

Русский толстый журнал формировал отечественную культуру с тем же тщанием, с каким это делали театр, живопись, музыка.

«Отечественные записки», — подчеркивает В.Б. Смирнов, — с пристальным вниманием относились к малейшим движениям ума и души народа, к проявлениям народного самосознания, к пробуждению чувства личности являющегося залогом будущей гражданской активности русского мужика» (С. 136).

Сегодня, по прошествии ста с лишним лет, задача эта кажется не выполненной, но важно то подвижничество, с которым отечественные просветители брались за решение этой проблемы.

Ученый не прячет скепсиса («Убитый дух не воскресает чудом», — цитирует В.Б. Смирнов поэта Яхонтова), но и не отвергает права журнала на мечту об осуществлении своих радикальных стремлений.

Отсюда — полемика с «Русским вестником» и «Вестником Европы», о которых пишет исследователь. Ученый все время расширяет пространство разговора, что придает анализу универсальный характер, вовлекая в него самые разнообразные пласты действительности.

О многом из того, что объединила обложка новой книги В.Б. Смирнова, ученый писал и раньше (в том числе — и в «Акцентах»), но произошло закономерное: собранные вместе (и, разумеется, заново прочитанные автором) тексты, написанные ранее, действительно создали новую книгу — книгу, посвященную истории отечественной словесности, суть которой нерасторжимо составляют взаимодействующие беллетристика и публицистика.

И как результат — книга, представляющая собой летопись национальной словесности в двух ее изводах.

Размышляя о природе творчества Глеба Успенского и его уповании на нравственное возрождение общества, свойственное народникам, В.Б. Смирнов цитирует М.Е. Салтыкова-Щедрина, считавшего «пробуждение стыда» одной из важных задач литературы. Но, как замечает исследователь, Щедрин «не придавал моральному фактору первостепенного значения в обновлении» (С.57). Ученый улавливает в беллетристах «Отечественных записок» прежде всего «потребность непосредственного, активного вмешательства в жизнь, стремление превратить правду-истину в «правду-справедливость» (С.58).

Размышления эти чрезвычайно важны для понимания того, как происходило взаимодействие литературы и публицистики, как усиливается публицистический элемент не только в произведениях народников, но и в отечественной беллетристике в целом.

Русская литература всегда (хотя и по-разному) реагировала на общественные процессы, стремясь понять интересы и чаяния народа (замечу в скобках, что термин «катковствующие беллетристы» (С.58) не представляется мне удачным — ведь у Каткова печатались и Ф.М. Достоевский, и Л.Н. Толстой). И при этом литература подпитывалась публицистическими произведениями — очерками, обозрениями, рецензиями, широко представленными на страницах русских журналов.

Журнал способствовал формированию школы, объединяя вокруг себя не только «идейных» единомышленников, но и сторонников определенных эстетических принципов при воспроизведении действительности. При этом, подчеркивает В.Б. Смирнов, «нельзя смотреть на литературную школу в журнале как на этакий стилиевой монолит, без малейших вкраплений и примесей иной художественной породы» (С.113).

Замечание существенное — мы подчас «обстругиваем» литературный процесс, сводя все его многообразие к определенным журнальным моделям: «Современник», «Отечественные записки», «Русский вестник», «Дело», «Мир Божий», «Русское богатство» превращаются в некие монолитные «образы-символы». И при этом забывается, что литературные тексты, живущие внутри журналов, вовсе не обязательно равновелики по своим эстетическим качествам и далеко не всегда адекватно отражают взгляды издателей на суть реальности, ими изображаемой.

Достоинство монографии В.Б. Смирнова в том, что он, досконально зная литературно-журнальную реальность русского XIX века, ничего не выпрямляет и не упрощает.

Из фрагментов складывается история.

Так происходит потому, что конкретные события литературной жизни воссоздают картину процесса, за названными фигурами возникают другие, конкретный анализ побуждает читателя к самостоятельным поискам.

Того самого читателя, для которого, собственно, и существует любое издание.

Виталий Борисович Смирнов адресует свою книгу думающим людям.

Хороший адрес. Надежный. Перспективный.

Примечания

1. В.Б. Смирнов. Журналистика и литература. Методологические историко-литературные проблемы. — Волгоград, 2005. — 357 с.

г. Воронеж



В. В. Смирнов

Мастерская журналиста и PR-специалиста¹

Журналистика – тип творчества, вид литературной деятельности. В его основе лежат технологии, методы, приемы работы со словом. Главное в этом творчестве – литературные способности. Журналистика требует от человека, вставшего на эту стезю, многих качеств, но в конечном счете все они проявляются в работе со словом, которое направлено на общение, обращено к другому человеку.

Пиар-деятельность лежит в области, близкой к журналистике. Не случайно, специалистов этой профессии готовят на факультетах и отделениях журналистики. И в первом случае и во втором – база деятельности – целенаправленное общение, оно источник информации, которую собирают, обрабатывают и распространяют по каналам массовой коммуникации журналисты и пиар-специалисты.

Среди тех основ, с которыми нужно быть хорошо знакомым и журналисту и пиар-специалисту – первое место, пожалуй, занимает психология. Как и вообще в жизни человека, тот, кто хочет чего-то добиться, тот должен начинать с психологии. Не случайно же А.Эйнштейн сказал: « Есть наука более интересная, чем физика, это – психология»

В наше время выходит немало книг по психологии и общей, и прикладной. И академических, и популярных. И зарубежных авторов и отечественных. В этом море литературы журналисту нелегко ориентироваться. Да и как «объять необъятное» На помощь в таком случае может прийти учебно-практическое пособие «Практическая психология PR и журналистики» - с интригующим подзаголовком: « Как позволить (!) другим делать по-вашему» В этом небольшом по объему издании сконцентрированы «выжимки» (с комментариями авторов) многих серьезных книг. Для начало – это отличное пособие. Так как оно написано на том доступном языке, что может послушать не только студентам, но даже школьникам старших классов. Подчеркнем сразу: у этого издания есть еще одно явное достоинство. Оно написано так увлекательно, что может подтолкнуть читателя к более глубокому и основательному знакомству с вопросами прикладной психологии.

Авторы сами хорошие психологи – они умело «расставляют сети» тем, кто сомневается в их рекомендациях или вовсе не верит в то, что в творчестве можно говорить о каких-то там «технологиях». Творчество – оно, мол, и есть творчество. Но даже таким скептикам многое из того, о чем говорится в пособии, можно взять на заметку – проверить в крайнем случае запомнившиеся советы и наставления. В любом случае овладение вниманием, а книга безусловно выполняет эту первую и важнейшую заповедь каждого издания, первое зерно с успехом брошено в почву.

Издание представляет собой системное изложение овладения азами профессионального общения от его общих принципов и приемов настройки на собеседование до методики публичного выступления – так сказать, речевого жанра высшего порядка.

Авторы предлагают поэтапное движение к цели: в каждом из девяти разделов действует внутренняя логика раскрытия особенностей работы со словом (и с человеком) и специфика овладения премудростями общения «шаг за шагом». Причем на каждой ступеньке этого движения возникают свои сложности, свои проблемы.

В чем состоит главная особенность общения в журналистике и в PR-деятельности? Ведь мы все с утра до ночи общаемся друг с другом и, как нам кажется, хорошо знаем все секреты «разговорных жанров». Функциональные особенности деятельности накладывают заметный отпечаток на всю систему межличностного общения, особенно в таких социально ориентированных видах деятельности, в которых речь идет в книге. Эту мысль, на наш взгляд, надо было глубже и четче «тянуть» через весь текст.

Популярность – хороша, но она не должна снижать обще-теоретических подходов к осмыслению сути явлений. Когда сказано и понято главное – функциональная сущность общения в журналистике и PR-работе, она невольно будет «пронизывать» весь текст.

Конечно, настройка на аудиторию в пособие есть, но характер функциональной обращенности процессе реализации творческой профессии так силен, и он так многое определяет в ходе создания готовых произведений, что разговор о нем должен

проходить «красной нитью» через всю книгу. Функциональная обращенность текстов изначально, выражаясь высоким научным языком – имманентно, т.е. с внутренней закономерностью предопределяет и определяет ход работы журналиста на всех ее этапах – журналист выполняет свою работу именно так потому, что все условия его деятельности диктует творческая задача самой работы и общения в том числе.

Но повторим главное: авторы поставили перед собой цель – раскрыть психологические особенности профессионального общения системно, доступно, на практическом уровне. И они сделали это хорошо и профессионально. Отдельные главы: «Особенности разговора по телефону», «Как взять интервью», « Как правильно ответить на вопросы журналиста» - насыщены массой конкретных советов, испытанных практикой.

Многие положения проиллюстрированы интересными, запоминающимися случаями. Некоторые из них носят характер притч, легенд, а это, надо заметить, са-

мый эффективный, проверенный веками, способ воздействия на читателя. Уделено внимание и более сложным формам общения: убеждение собеседника поведением в конкретных ситуациях, умению находить напарника...

Останавливает критическое внимание список литературы – в нем все издания 90-х годов (1992-1998). Почему он не обогащен новейшей литературой? Почему в нём нет работ такого классика как Карнеги? И ещё: издательство «РИП-холдинг», кроме альманаха «Лаборатория рекламы», издаёт две заметные серии: «Академия рекламы» и «Практическая журналистика». Издание М Кузнецова и И. Цыкунова вышло в первой

серии, а значит, если судить по брэнду серии, носит частично и рекламный характер.

Думается, столь полезная и нужная книга будет востребована самой широкой, особенно студенческой аудитории, и эти недочеты можно будет исправить в следующем издании.

Примечания

¹ Кузнецов М., Цыкунов И. Практическая психология PR и журналистики. Как позволить другим делать по-вашему. М., Рип-холдинг. – 2004. - 147 с.

г. Ростов-на-Дону



Акценты: список публикаций 2003-2005 гг.

По многочисленным просьбам наших читателей редакция научного альманаха «Акценты. Новое в массовых коммуникациях» подготовила список всех публикаций с 2003 г. по 2005 г. включительно. Напоминаем, что с электронными версиями альманаха вы можете познакомиться на сайте факультета журналистики ВГУ (рубрика «Архив») www.jour.vsu.ru

ББК 76
А 38

Факультет
журналистики ВГУ
Академия наук
региональной печати

АКЦЕНТЫ

НОВОЕ

В МАССОВОЙ

КОММУНИКАЦИИ

АЛЬМАНАХ

ВЫПУСК 1—2
(36—37)

Редакционная
коллегия:

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

ISBN 5-900955-02-8

ВОРОНЕЖ — 2003

Содержание

Слово редактора

В.В. Тулугов

О журналистских предпочтениях и практической типологии 3

В начале номера

А.П. Короченский

Медиакритика как форма диалога и взаимодействия
между гражданским обществом и СМИ 5

Теория и практика журналистики

А.И. Акопов

Социокультурные и правовые проблемы интернет-журналистики 14

Г.В. Лазутина

Динамика содержания профессионального долга журналиста:
соотношение объективного и субъективного начал 19

А.Л. Дмитриевский

Особенности формы и композиции эссе 23

Журналист в условиях социальных и этнических конфликтов 30

Дискуссия

А. Морозов

Вера в мире коммуникаций 52

Р. Жолудь

Демифологизация отношений 55

Журналистика и литература

В.В. Хорольский

«Восток» в истории мировой культуры XX века.

Литература и публицистика Арабского Востока 58

О.А. Козлова

Л.Н. Толстой в оценке Л.Е. Оболенского
(на материале журнала «Русское богатство» середины 80-х годов) 65

О.С. Кобзева

Роман Чингиза Айтматова «Плаха» в журнальном контексте «Нового
мира» 68

Г.Н. Немец

Образ другого в публицистике О.Э. Мандельштама 75

История журналистики

Г.В. Жирков

Я. Шафир — исследователь и теоретик журналистики 77

В.Б. Смирнов

Проблемы развития российской журналистики 89

Реклама и PR

Л.Н. Федотова

Взаимоотношения PR и общественного мнения: ближний круг 92

Ю.Л. Полевой

Сослагательное наклонение конфликтов 100

Методика преподавания журналистики

Е.М. Бебчук

О семинарских, практических и лабораторных занятиях
и проведении практик на факультете журналистики 104

А. Станько

Экзамен для студентов и преподавателей 106

Новые публикации

Новое направление в журналистских исследованиях 108

Т.В. Лебедева

И это все о нем (Новые книги о телевидении) 109

Е.С. Щелкунова

Феноменология текста в современной публицистике 113

Ю. Гордеев

Начало православной публицистики 115

Конспект

Деонтология журналистики 117

Сообщения

Т. Лебедева

Дети в информационном обществе 121

Му. Рафикул Ислам Риад

Влияние журналистов на принятие решений
политическим руководством стран Южной Азии 123

ББК76
А38

**Факультет
журналистики ВГУ
Академия наук
региональной печати**

АКЦЕНТЫ

**НОВОЕ
В МАССОВОЙ
КОММУНИКАЦИИ**

АЛЬМАНАХ

***ВЫПУСК 3—4*
*(38—39)***

**Редакционная
коллегия:**

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

ISBN 5-900955-02-8

ВОРОНЕЖ —2003

Содержание

Слово редактора <i>В.В. Тулугов</i>	
Профессиональные стандарты в зеркале медиакритики.....	3
В начале номера <i>Г. В. Антохин</i>	
300 лет истории русской журналистики. Итоги работы и задачи Академии Наук региональной печати России.....	6
Теория и практика журналистики <i>Л.Е. Кройчик</i>	
Публицистический текст как дискурс.....	9
<i>В.В. Смирнов</i>	
Тема радио в отечественной поэзии.....	13
<i>Е.В. Шилова</i>	
Телевизионный ведущий: Свобода слова реальная и мнимая.....	26
<i>С.М. Логачева</i>	
Специфика работы провинциальных СМИ. Феномен корпоративной прессы (Анализ информационного поля на примере г. Старый Оскол).....	29
<i>Е.В. Ахмадулин</i>	
К методике изучения основ теории журналистики.....	31
<i>А.Ю. Долгополов</i>	
Литературные ресурсы в Российском Интернете: функциональный подход и попытка классификации.....	34
История журналистики <i>Д.М. Фалеев</i>	
Просвещение и самиздатовская журналистика 1980-х гг.....	39
<i>Е.В. Ахмадулин</i>	
Итоги изучения издательского дела на Дону (Конец XIX — начало XX вв.).....	42
<i>В.В. Хорольский</i>	
Американская футурологическая публицистика XX в. и эволюция коммуникативистики в XXI в. (актуальность идей Элвина Тоффлера).....	48
<i>С. Мельник</i>	
Национальное своеобразие публицистики Томаса Манна.....	52
Журналистика о журналистике Ток-шоу: манипуляция сознанием.....	64
Манифест ведущих журналистов Италии о создании организации MegaChip.....	72
Демагоги и невежды против научной экспертизы.....	74
Татьяна Миткова, главный редактор НТВ: Нам нужен худрук.....	77
Леонид Парфенов — уходящая натура?.....	78
Реклама и ПР <i>Л.Н. Федотова</i>	
Паблик рилейшнз: лицом к лицу с общественностью.....	80
<i>С.Л. Страшное</i>	
Просвещение и ПР-освещение.....	89
<i>В.В. Колобов</i>	
Роль рекламных и PR-технологий в региональных избирательных кампаниях современной России.....	92
<i>Е.Г. Сомова</i>	
Рекламный радиотекст как объект звуковой метафоризации.....	100
<i>Е. Курганова</i>	
Использование неологизмов в современной рекламе.....	103
Литература <i>С.М. Логачева</i>	
Литературный герой-маргинал: новое прочтение от классики до современности.....	107
<i>Е.Н. Артамонова</i>	
Типология конфликта в «новомирской» повести 60-х годов.....	111
<i>Т.В. Юрьева</i>	
Агиографический канон и специфика его изучения.....	116
На стыке наук <i>Е. Цуканов</i>	
Трансформация русского национального характера: информация к размышлению.....	120
Творчество наших коллег <i>Г. Лазутина</i>	
Из цикла «Нет удивительной уменья...».....	134
<i>А. Куракина</i>	
Просто так, или жизнь вверх тормашками.....	135
<i>Т. Касевич</i>	
Странник.....	135

**Факультет
журналистики ВГУ
Академия наук
региональной печати**

АКЦЕНТЫ

**НОВОЕ
В МАССОВОЙ
КОММУНИКАЦИИ**

АЛЬМАНАХ

**ВЫПУСК 5—6
(40—41)**

**Редакционная
коллегия:**

**В.В. Тулугов —
главный редактор**
С.А. Гостеева
Л.Е. Кройчик
СИ. Галкин
(Москва)
С.Г. Корконосенко
(Санкт-Петербург)
Е.А. Корнилов
(Ростов-на-Дону)
Ю.Н. Мясников
(Томск)
В.Ф. Олешко
(Екатеринбург)
А.Л. Факторович
(Краснодар)

ISBN 5-900955-02-8

ВОРОНЕЖ —2003

СЛОВО РЕДАКТОРА

В.В. Тулугов

Проблемы российской журналистики в свете современной медиакритики...3

В НАЧАЛЕ НОМЕРА

Е.П. Прохоров

Государственные СМИ: место в системе журналистики.....6

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

ЖУРНАЛИСТИКИ Ю.С. Пуля

Региональная пресса: состояние и перспективы.....13

Е.В. Ахмадулин, П. И. Чуков

К вопросу о типологии специализированных газет.....16

С.А. Мищенко

Проблема как элемент журналистского произведения.....20

Е. Растова

«Формат» в радиовещании как термин и как понятие.....22

Л.Р. Дускаева, Е. О. Сабельникова

Жанровые особенности событийного информирования в современной газете ... 29

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Н.Н. Нартыев

Поэзия П.Ф. Якубовича в журнале «Русское богатство» 1890-х годов.....38

Д.В. Силакова

«Меж двух враждебных станов тебе приюта нет...»

(Начало сотрудничества Вл. Соловьева в журнале «Вестник Европы»).....44

И.А. Балашова

Особенности художественной публицистики А. Пушкина и Г. Гейне

«Путешествие в Арзрум во время похода 1829 года» и «Путевые картины».....47

В.В. Смирнов

Тема радио в отечественной поэзии.....55

ЯЗЫК МК А.М.

Шестерит

Проблема диалогости полемиического текста прессы.....66

Н.И. Моргунова

Некоторые проблемы языка прессы в современной печати.....74

Т.Е. Горшечникова

Социально-психологическая подготовка

журналистов, работающих в региональных СМИ.....77

РЕКЛАМА И PR

Л.Н. Федотова

Формирование программы обучения сотрудников фирмы-медиа-селлера...79

Г.А. Сахневич

Проблемы применения PR-технологий

в среднем и малом бизнесе: региональный аспект.....86

НОВЫЕ КНИГИ

А.И. Акопов

Новый учебник по истории русской журналистики.....88

Т.В. Лебедева

Неумирающий талант.....92

Т.В. Лебедева

Явление Александра Трубникова.....98

Е. Горный

Радиовещание: системный подход.....105

КОНФЕРЕНЦИИ, СИМПОЗИУМЫ, СЕМИНАРЫ

В.И. Сапунов

Проблемы массовой коммуникации на рубеже тысячелетий.....107

Примеры библиографического описания

(для списков в научных работах).....112

ББК 76
А 38

**Факультет
журналистики ВГУ
Академия наук
региональной печати**

АКЦЕНТЫ

**НОВОЕ
В МАССОВОЙ
КОММУНИКАЦИИ**

АЛЬМАНАХ

**ВЫПУСК 7–8
(42–43)**

**Редакционная
коллегия:**

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

ISBN 5-900955-02-8

ВОРОНЕЖ — 2003

Содержание

СЛОВО РЕДАКТОРА

В.В. Тулупов

Традиции и новаторство в медиаобразовании 3

В НАЧАЛЕ НОМЕРА

Г.С. Мельник, Ю.С. Пуля

Динамика и перспективы развития районной (городской)
периодической печати России (итоги социологического исследования) 6

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

А.А. Кажикин

Из истории становления типологического подхода
в изучении отечественных периодических изданий 12

В.А. Вербкин

Типология провинциальных СМИ и формирование
современного медиа-пространства (на примере Старого Оскола) 16

В. Тихомиров

Региональные СМИ как фактор
формирования гражданских отношений в обществе 20

О.В. Осетрова

Знаковая природа шрифта 24

В.В. Смирнов

Тема радио в отечественной поэзии 30

Л.А. Коханова, В.В. Кихтан

Журналистика на пороге технического перевооружения 40

Н. Дмитренко

Интернет как пятая власть 53

А.С. Мкртчян

Развитие новых медиа в Армении 59

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

В.В. Хорольский

Природа эстетической публицистики
как вида коммуникативной деятельности 64

В.И. Черкашин

Религиозная античная (греко-латинская) протопублицистика:
определение термина и методика исследования 69

ЯЗЫК МК

Г.П. Немец, Н.Н. Скрипникова

Прецедентный текст и языковая игра
как аспекты современной речевой практики 75

Е.Б. Курганова

Фонетическая игра: языковое прошлое и рекламное настоящее 78

ЛИТЕРАТУРА

С.М. Логачева

На окраинах литературы 81

С. Мельник

Неомифологизм в публицистике Т. Манна 85

НА СТЫКЕ НАУК

А.А. Иванисов

Некоторые теоретические положения
об информационных шумах в текстах массовых коммуникаций 91

Г.В. Чевозерова

Онтологические основы гражданского общества 96

НОВЫЕ КНИГИ

Российский рекламный ежегодник 101

КОНФЕРЕНЦИИ

Первая – не последняя... 102

Научные и учебно-методические проблемы в сфере СО 102

Рекламная индустрия и современное общество 104

МАСС-МЕДИА О МАСС-МЕДИА

Н.А. Севидова

Сага о журналистике 108

ББК 76
А 38

Факультет
журналистики ВГУ
Академия наук
региональной печати

АКЦЕНТЫ

НОВОЕ В МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

АЛЬМАНАХ

ВЫПУСК 1—2
(44—45)

**Редакционная
коллегия:**

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

ISBN 5-900955-02-8

ВОРОНЕЖ — 2004

Содержание

СЛОВО РЕДАКТОРА

В.В. Тулугов

«Болевые точки» современной российской журналистики 3

В НАЧАЛЕ НОМЕРА

Л. Е. Кройчик

Энергия информации: вызовы XXI века 6

Г. В. Чевозерова

Элементарный анализ общества как системы: универсальная активная личность — структурный элемент гражданского общества 11

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

А. М. Шестерина

Аудиторный фактор функционирования
полемического текста в российских печатных СМИ 19

Н. Дмитренко

Литературная критика в Интернете: проблема жанра 27

А. И. Акопов

Язык как основа глобальной сетевой коммуникации 34

В. В. Кихтан

Он-лайн журналистика в свете сегодняшнего дня 38

Н. Мягкая

«Толстый» журнал в контексте процесса
литературной саморегуляции общества 44

МАСС-МЕДИА О МАСС-МЕДИА

Жестокое телевидение:

что оно делает с нами и что нам делать с ним? 47

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Д. В. Силакова

«Нескладных виршей
полк за полком нам шлет Владимир Соловьев...» 50

А. И. Гончаров

Два древнерусских антикатолических
памфлета XI века и Ветхий Завет 55

В. В. Смирнов

Тема радио в отечественной поэзии 58

РЕКЛАМА И PR

А. Г. Баташев

Журналистика и связи с общественностью 68

М. А. Кирьяшина

Роль психологических факторов в имиджмейкинге 76

ЛИТЕРАТУРА

Г. А. Шпилевая

Эволюция конфликта мечты
и действительности в творчестве Н.А. Некрасова 80

НА СТЫКЕ НАУК

А. А. Иванисов, А. Ю. Трунов

Информационные шумы
как сдвиги и колебания в семантическом поле 84

СООБЩЕНИЯ

Создание внутрикорпоративного издания 90

Опыт политического анализа и публицистического прогноза 94

ДАТЫ

Т. В. Лебедева

Шесть негромких юбилеев 97

ТВОРЧЕСТВО НАШИХ КОЛЛЕГ

Владимир Тулугов

Серьезно и почти..... 110

ПАМЯТЬ

Рабочий человек 113

Добрые дела помнятся долго 114

ББК 76
А 38

**Факультет
журналистики ВГУ
Академия наук
региональной печати**

АКЦЕНТЫ

НОВОЕ В МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

АЛЬМАНАХ

**ВЫПУСК 3 – 4
(46 – 47)**

**Редакционная
коллегия:**

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

ISBN 5-900955-02-8

ВОРОНЕЖ — 2004

Содержание

СЛОВО РЕДАКТОРА <i>В. В. Тулупов</i> Актуальная дискуссия	3
В НАЧАЛЕ НОМЕРА <i>Г. В. Чевозерова</i> Элементарный анализ общества: активная универсальная личность как элемент гражданского общества	5
<i>Е. В. Ахмадулин</i> Модели систем журналистики российской научной школы	17
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ <i>Н. В. Бергер</i> Метод журналистского расследования как типоформирующий фактор современной печати	27
<i>А. П. Короченский</i> Преимущества междисциплинарности	35
<i>С. Л. Страшинов</i> Просветительская журналистика и современное искусство	39
<i>В. И. Золотарев</i> У истоков воронежского телевидения	49
ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ <i>В. И. Черкашин</i> Архаический пласт древнегреческой (800-670/657 гг. до н.э.) и древнеримской (800-534 гг. до н.э.) религиозной протопублицистики	55
<i>А. И. Гончаров</i> Юродство как религиозно-публицистический элемент в «Хождении за три моря» Афанасия Никитина	66
<i>А. В. Тараненко</i> Хосе Ортега-и-Гассет — потомственный журналист, издатель и публицист	70
РЕКЛАМА И PR <i>Л. Н. Федотова</i> «Девушка без головы» — хит рекламы-2003	75
<i>О. Осетрова</i> Шрифтовая политика в политической рекламе	81
<i>А. Е. Богоявленский</i> Маленькая задачка по обществоведению (размышления в стиле научного эссе)	85
<i>М. А. Кирьяшина</i> Манипулирование в избирательном процессе	94
ЛИТЕРАТУРА <i>М. А. Денисова</i> М.А. Протопопов о творчестве А.П. Чехова	96
<i>Н. С. Пояркова</i> Образ Москвы в ранней прозе М. А. Булгакова	99
СООБЩЕНИЯ	108
ЮБИЛЕИ	110
ТВОРЧЕСТВО НАШИХ КОЛЛЕГ	112
ИНФОРМАЦИЯ	114

ББК 76
А 38

Факультет
журналистики ВГУ
Академия наук
региональной печати

АКЦЕНТЫ

НОВОЕ
В МАССОВОЙ
КОММУНИКАЦИИ

АЛЬМАНАХ

ВЫПУСК 5–6
(48–49)

Редакционная
коллегия:

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

ISBN 5-900955-02-8

ВОРОНЕЖ — 2004

Содержание

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

ББК 76
А 38

Факультет
журналистики ВГУ
Академия наук
региональной печати



НОВОЕ
В МАССОВОЙ
КОММУНИКАЦИИ

АЛЬМАНАХ

ВЫПУСК 7-8 (50-51)

Редакционная
коллегия:

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

ISBN 5-900955-02-8

ВОРОНЕЖ — 2004

СОДЕРЖАНИЕ

СЛОВО РЕДАКТОРА

В.В. Тулунов

Наука и практика: расставляем акценты 3

В НАЧАЛЕ НОМЕРА

А.М. Шестерина

Манипулятивный ракурс оценки полемического текста прессы 5

А. Акопов

Специфика формирования и развития книжного рынка России 9

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

В.И. Сапунов

Система зарубежного телевидения:

формирование и современное состояние 17

О. Осетрова

Функции шрифта в печатном дизайне 26

В.М. Березин

Фотография в прессе как качественная новость 29

Д. Соколов

Принципы организации современных телевизионных ток-шоу 30

ПОЛЕМИКА

А. А. Тertyчный

Еще раз о теории жанров прессы 31

А. М. Шишляникова

Несколько непрофессиональных вопросов

из провинции — столичным экспертам-профессионалам 38

Н. Халин

Как нас теперь называть?

Специальность «Связи с общественностью» нуждается в защите 42

НА СТЫКЕ НАУК

В.И. Черкашин

Архаический пласт древнегреческой

и древнеримской религиозной протопублицистики 44

А.А. Бондарев

Социальные показатели

развития человеческого потенциала 61

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

Е.Ю. Красова

Социология рекламной деятельности 66

РЕЦЕНЗИИ

Т.В. Лебедева

Курс на мастерство 80

А. Факторович

Шива, танцующий джаз 88

ПАМЯТЬ

А. Колосов

Сорок восемь часов с Халдеем 98

ДАТЫ

Юбилей ученого, поэта, публициста, краеведа 102

Создатель факультета 103

Тайна «Золотого ключика» 104

ББК 76
А 38

Факультет
журналистики ВГУ
Академия наук
региональной печати



НОВОЕ
В МАССОВОЙ
КОММУНИКАЦИИ

АЛЬМАНАХ

ВЫПУСК 1-2 (52-53)

Редакционная
коллегия:

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

ISBN 5-900955-02-8

ВОРОНЕЖ — 2005

СОДЕРЖАНИЕ

СЛОВО РЕДАКТОРА

В. В. Тулупов

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

В НАЧАЛЕ НОМЕРА

В. В. Хорольский, И. В. Смотрова

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

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

Н. С. Степанова, И. А. Корелова

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

А. А. Золотухин

Процессы децентрализации СМИ и региональные медиахолдинги 28

Г. Н. Беспямятнова

Информационные проекты Леонида Парфенова на НТВ 32

А. А. Грабельников

Журналистика и массовая коммуникация
в диссертационных исследованиях 2004 года 37

РЕКЛАМА И ПР

Л. Н. Федотова

Взаимодействие регулятивных механизмов
на примере проблемных зон рекламы 46

А. Е. Богоявленский

Реклама и маркетинговые коммуникации:
логика развития терминологии 59

А. А. Давтян

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

Г. А. Задорина

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

Г. В. Белкина

Пенсионеры в поле коммуникации политической рекламы 81

ЛИТЕРАТУРА

Г. А. Шпилевая

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

НА СТЫКЕ НАУК

И. В. Цуканова

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

СООБЩЕНИЯ

Рубить или не рубить... 97

Когда забывают об истоках... 99

УМО в Воронежском госуниверситете 102

ПАМЯТЬ

С. Галкин

От неокOLONиализма к дизайну 104

ББК 76
А 38

Факультет
журналистики ВГУ
Академия наук
региональной печати



НОВОЕ
В МАССОВОЙ
КОММУНИКАЦИИ

АЛЬМАНАХ

ВЫПУСК 3-4 (54-55)

Редакционная
коллегия:

В.В. Тулунов —
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. Тулунов

Чтобы сохранить профессию 3

В НАЧАЛЕ НОМЕРА

В. А. Сидоров

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

Л. Е. Кройчик

Публицистический текст как жанр и как дискурс 11

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

А. Гарматин

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

А. И. Гончаров

Этногенез древних евреев и публицистический дискурс Ветхого Завета 27

Н. Севидова

О чем писала «молодежка»... 39

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

Е. В. Ахмадулин

Информационно-коммуникативная природа
и факторы зарождения журналистики 45

В. И. Сапунов

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

Д. Стровский

«Мы, иммигранты...»

К исследованию русскоязычной прессы Финляндии 59

В. Фатымина

Экономические проблемы в ежедневной прессе ФРГ 73

РЕКЛАМА И ПР

А. Е. Богоявленский

Критерии «нюз» в паблик рилейшнз 86

А. А. Давтян

Использование в рекламной практике диалектических связей
процессов внимания и восприятия 90

Е. Б. Курганова

Манипулятивный потенциал жанра рекламного сообщения 97

ОБРАЗОВАНИЕ

А. А. Калмыков

Основы профессионального образования журналиста
(статья первая) 103

ТВОРЧЕСТВО НАШИХ КОЛЛЕГ

Иосиф Гальперин

Я свободен... 114

Владимир Мельников

Вердикт 116

Луиза Свитиш

Из сборника «Имена» 119

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. Тулугов —
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. Тулугов

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. Тулугов

Дизайн — это эффективное оформление 105

ТВОРЧЕСТВО НАШИХ КОЛЛЕГ 107