

ББК 76  
А 38

Факультет  
журналистики ВГУ  
Академия наук  
региональной печати



НОВОЕ  
В МАССОВОЙ  
КОММУНИКАЦИИ

АЛЬМАНАХ

ВЫПУСК 1-2 (57-58)

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 — 2006

## Содержание

СЛОВО РЕДАКТОРА <i>В.В. Тулунов</i> Культура, масс-культура и журналистика .....	3
В НАЧАЛЕ НОМЕРА <i>В.Б. Смирнов</i> Антропологическая концепция смикологии .....	7
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ <i>М.Ю. Горохов</i> К вопросу о специфике публицистического текста .....	10
<i>М.Л. Еременко</i> Культурологические аспекты работы с молодежью в городской и районной газете .....	14
<i>А.А. Колосов</i> Уточнение критериев фотожурналистики как способ оптимизации визуальной коммуникации .....	17
<i>В.И. Сапунов</i> Утверждение безальтернативности как основа манипулятивного дискурса российского телевидения .....	28
<i>Н.А. Сергунина</i> Автор литературно-критических высказываний в Интернете как воплощение духа постмодернизма .....	38
<i>В.В. Хорольский, И.В. Смотрова</i> Еще раз о журналистском тексте и тексте публицистическом в современной газете: спорные культурологические аспекты проблемы .....	44
ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ <i>Янь Лэ</i> Публицистика «Нового мира» в период «оттепели» (1958–1964 годы) .....	48
<i>Н.П. Никитина</i> Образно-персонажное представление взаимодействия «журналистика–общество» в русской прозе второй половины XX–XXI веков .....	51
РЕКЛАМА И ПР <i>А.Е. Богоявленский</i> ПР-Валентность и контекстное обрамление ПР-текста .....	55
<i>А.А. Давтян</i> Коммуникативные функции рекламного персонажа .....	61
<i>Г.Н. Немец, Е.В. Кузьмина</i> Структурно-композиционные особенности иллюстрированного журнала как рекламного носителя .....	67
<i>С.Л. Страшнов</i> Ивановские выборы в освещении СМИП .....	75
<i>Л.Р. Сухарева</i> Наименование как основной компонент имиджа фирмы .....	78
<i>Я.В. Усольцева</i> Реклама в утреннем шоу на региональном радио .....	82
ЛИТЕРАТУРА <i>М.В. Чернышова</i> От сказки к новелле (В. Гауф «Караван») .....	85
ИЗ ЛИТЕРАТУРНОГО АРХИВА <i>Карел Чапек</i> Как делается газета .....	89
Двенадцать приемов литературной полемики, или пособие по газетным дискуссиям .....	96
НОВЫЕ КНИГИ В рамках системного подхода .....	99

# Content

## EDITORIAL

*V.V. Tulupov*

Culture, mass culture and journalism ..... 3

## BEGINNING OF THE ISSUE

*V.B. Smirnov*

Anthropologic conception of «smicology» ..... 7

## THEORY AND PRACTICE OF JOURNALISM

*M.Y. Gorokhov*

To a problem of publicist text peculiarities ..... 10

*M.L. Eremenko*

Culturologic aspects of work with youth in city and regional newspaper ..... 14

*A.A. Kolosov*

Specification of photojournalism criteria ..... 17

*V.I. Sapunov*

Assertion of lack of alternative as base  
of manipulative discourse on Russian television..... 28

*N.A. Sergunina*

Author of literary and critical discourse in Internet ..... 38

*V.V. Khorolsky, I.V. Smotrova*

Once more about journalistic text and publicist text  
in modern newspaper: disputable culturologic aspects of the problem ..... 44

## HISTORY OF JOURNALISM

*Yang Le*

Public writing of «Novy mir» in a period of «thaw» (years 1958-1964) ..... 48

*N.P. Nikitina*

Image and character presentation of interaction «journalism-society»  
in Russian prose of the second half of 20-th century and beginning of 21-th century ..... 51

## ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

*A.E. Bogoyavlensky*

PR-valency and contextual shaping of PR-text ..... 55

*A.A. Davtyan*

Communicative functions of advertising character ..... 61

*G.N. Nemets, E.V. Kuzmina*

Structural and compositional peculiarities  
of illustrated magazine as advertising subject ..... 67

*S.L. Strashnov*

Elections in Ivanovo and their covering in mass propaganda media ..... 75

*L.P. Sukhareva*

Naming as principal component of firm image ..... 78

*Y.V. Usoltseva*

Advertising in a morning show on regional radio ..... 82

## LITERATURE

*M.V. Chernyshova*

From fairy-tale towards novel (W. Gauf «Caravan») ..... 85

## FROM LITERARY ARCHEVE

*K.Èapek*

How a newspaper is made ..... 89

## NEW BOOKS

Within the framework of the system approach ..... 99

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

© Факультет журналистики Воронежского государственного университета. Подписано в печать 17.04.06. Тираж 150 экз.

В.В. Тулупов

# Культура, масс-культура и журналистика

О ДИКТАТЕ ВЫСОКИХ И НИЗКИХ ВКУСОВ

Известная мысль о том, что в России боготворят прошлое, ненавидят настоящее и страшатся будущего, кажется все более верной. Вот и пресса советского периода уже оценивается как серьезная, качественная, несмотря даже на очевидную пропагандистскую составляющую (подобное можно наблюдать и в отношении советской литературы, кино, театра, эстрады и др.). Почему такое происходит? Не создается ли в очередной раз миф, не переписывается ли, как это уже не раз у нас бывало, та же история журналистики?..

Ф. Шелов-Коведяев пишет в «Литературной газете»: «Бытует хлесткий и плоский журналистский штамп: «Россия — страна с непредсказуемым прошлым». Якобы он даже принадлежит кому-то из зарубежных политиков. Мол, русские так часто переоценивают былое, что совершенно невозможно понять, что же с ними происходило в действительности». Соглашаясь с тем, что в «непредсказуемости» русской истории нет ничего патологического («Её постоянный пересмотр как раз абсолютно нормален и стандартен в рамках общеевропейского наследия»), все же заметим: нередко новые поколения не просто ищут в минувшем «свое, иное», но реконструируют старину до неузнаваемости. Колумнист, открывая рубрику «Сны разума», призвал читателей включиться в дискуссию «о призраках, наветах, заблуждениях, суевериях, домослахе и предрассудках, связанных в умах современников с историей России». Ведь «...наваждений за 20 лет — и леволиберальных, и большевистских, и демографических, и охранительных, и западных, и почвеннических, и евразийских, и демократических, и византийских, и антивизантийских, и сусально-православных, и агрессивн-веберовских, и монархических, и прогрессистских, и народнических, и реформистских, и технологических, и геополитических, и искажающих русскую идею... — появилась масса» [1].

Но в данной случае нас интересует не история как таковая, а история культуры, массовой культуры прежде всего, и ее современное бытование.

Известный историк и авторитетный критик театра и балета Вадим Гаевский на вопрос слабого, но амбициозного актера «Где сейчас Марковы и Алперсы?» ответил: «Там же, где сейчас Михаилы Чеховы и Хмелевы. Они гуляют всегда рядом. Вас туда не пустят. <...> Когда московский режиссер, за последние годы обогатившая наш театр спектаклем «Зайка-зайка», заявила по радио, что нет сейчас театральной критики, я хотел сказать: «Есть театральная критика. Вот вашего театра нет, и очень давно». И далее: «Мы грешили против истины, не позволяя себе сказать слов правды об Эфросе и Любимове, потому что с ними было связано будущее. По-

тому что любая критика немедленно использовалась бы против них. У Георгия Александровича Товстоногова были спектакли замечательные, а были не замечательные, кто-нибудь, когда-нибудь сказал о незамечательных спектаклях в ситуации, когда его преследовал Ленинградский обком? Поэтому наша профессиональная добросовестность довольно сомнительна! Иначе и быть не могло. В данном случае друг в искусстве дороже, чем истина, а истина пусть выяснится потом. <...> Современная критика, передовая, которая мне так нравится, поддерживает только то, что она считает авангардным. И считает своим профессиональным и даже нравственным долгом дезавуировать то, что авангардом не является, что поддерживает связь с прошлым нашего театра. Даже Любимова, даже Фоменко. Самая фундаментальная и репрезентативная книга Марины Давыдовой «Конец театральной эпохи» подводит черту и ставит точку. Это жесткий призыв: то время прошло, пришло время деятельных людей, которым не до нашей ностальгии, хватит нам рассказывать все эти легенды. Я считаю, что это неправильно. Никакая эпоха не кончилась, пока она хотя бы в нашей памяти. Меня пугает, что из моей жизни исчезли классики предыдущей эпохи...» [2].

То, что сегодня не только мастера культуры, но и читающая, слушающая, смотрящая аудитория все чаще обращается к классике, в том числе к классике XX века, на наш взгляд, объясняется также и обостренной реакцией на дурновкусие. Именно дурновкусие охватило сегодня культуру — если понимать это явление широко. И здесь опять возникает вопрос: почему? Почему в «самой читающей стране» стремительно выросли рейтинги «бульварного чтива»? Почему в стране, где до сих пор царит культ образования, такой популярностью пользуются «желтые» газеты и журналы, «мыльные оперы» и низкопробный юмор на ТВ, пресловутая и всепроникающая попса? Есть мнение, что и это — реакция, только на диктат «высокого вкуса», своего рода освобождение обывателя, позволяющего себе расслабиться, протестующего против «насаждения культуры»: «В героях «Бабок», персонажах Елены Степаненко и Петросяна новый зритель видит себя — и радуется, узнав. «Сегодня доминантный социальный тип — мещанин. Это его герои. Это его монологи, — считает Тихвинская (Людмила Тихвинская, доктор искусствоведения, профессор, основатель Лаборатории новой эстрады ГИТИСа. — В.Т.). — Советского человека душили «высоким искусством», и теперь он берет реванш, отстаивая свое право быть простым мещанином» [3].

Возможно, это и верно, но что-то процесс затянулся. К тому же налицо явное нарушение баланса:

сегодня уже попираются права истинных ценителей классической музыки, литературы, театра, качественной журналистики.

Четверть века назад я редактировал информационно-рекламное приложение к вечерней газете. Типология этого издания диктовала специфический (облегченный, «семейный») набор тем и рубрик: «Смотрите», «Слушайте», «Читайте», «Отведайте», «Улыбнитесь», «Спрашивали — отвечаем», «О том, о сем» и т. п. Подборки информационно-справочных заметок плюс телепрограмма, объявления частных лиц («Меняю», «Куплю», «Продаю», «Познакомлюсь») и бытовая реклама сделали «Уфимскую неделю» самой тиражной газетой в республике. Порой в киоске ее можно было купить не иначе чем «с нагрузкой» — тираж расходился моментально. Безобидный по нынешним временам анекдот вызывал массу подбадривающих телефонных звонков... Позднее я понял, что так население отвечало на засилье официоза и пропаганды. Люди истосковались по обычной житейской информации. Неслучайно в начале девяностых годов прошлого века именно такого рода периодические издания стали возникать в городах и городках, как грибы после дождя. Аналогичные процессы охватили телевидение, радио, кино, театр, литературу. То, что было под гласным и негласным запретом, мощным потоком стало вливаться в масс-медиа. Мещанин голосовал рублем за право диктовать новые, свои вкусы.

Но постепенно попса охватила и политику, и экономику: дилетантское, упрощенное выдвигалось вперед; самомнение новоявленных «творцов» и «деятелей», неуважение к авторитетам стало тенденцией. Более того, именно приверженцы «новых подходов» постепенно захватывали власть, становились владельцами, учредителями, издателями, продюсерами и т. д. На критические замечания ответ был простой: люди же читают (смотрят, слушают, покупают), а кому не нравится — могут не читать (не смотреть, не слушать, не покупать)... Такие доводы срабатывали, пока предлагался выбор. Но вскоре его не стало: попса заполонила все! Культуру загнали в резервацию — на один телевизионный канал, в очень дорогие театры, в малочисленные издания, не распространяемые в розницу...

Серьезные публицистические телепрограммы показывают в неудобное ночное время. Недавно Госдума заинтересовалась судьбой документального сериала «Лицо российской национальности», премьеру которого «Первый канал» запланировал в 4-5 утра (!..) Фильм, рассказывающий о двенадцати народностях, живущих в России (каждая серия — это портреты 5-7 знаменитых людей и их размышления о национальных проблемах; всего 75 человек), был каналом принят, но почти два года ждал своей очереди в эфире. Между тем благодаря актуальной теме на съемку фильма было выделено 12 миллионов рублей из госбюджета (то есть фильм, положенный на полку, фактически является госзаказом). Депутат Г. Селезнев направил поручение думским комитетам по делам национальностей, а также по информационной политике и связи добиться показа фильма в удобное для большинства зрителей время: «Я знал об идее фильма и всегда поддерживал ее. Сейчас, когда без конца происходят драки и убийства на почве

межнациональной неграмотности, очень важно и полезно показать малочисленные народы, живущие в России, причем через людей, которых знает весь мир. К сожалению, в 4 утра эти фильмы не сделают своего дела» [4].

Так культура перестает быть доступной, оказывается в дефиците. Надежды на то, что рынок все выправит, не оправдались, поскольку покупательской способностью в России обладают жители всего лишь нескольких столичных городов. Цензура идеологическая сменилась цензурой экономической. «Богатые» не испытывают желания подписываться на толстые журналы, «бедные», среди которых и те, кому это необходимо «по профессии и по душе», просто не в состоянии потратить сразу немалые суммы на подписку или же купить билет (от двух тысяч рублей в Москве) на театральную премьеру. Если условно поделить аудиторию (публику) на «духовную», ищущую в масс-медиа смыслы, идеалы, ориентиры, и «прагматическую», удовлетворяющую через СМИ «простые», «земные» информационные потребности, то очевидно: первая группа находится сегодня в явном проигрыше...

Есть, правда, и светлые моменты: растет количество книжных магазинов, в которых продаются великолепно изданные, в том числе классические произведения; рейтинги низкопробных юмористических телепередач неуклонно снижаются; руководители СМИ стали обращать серьезное внимание на новостные и публицистические передачи; возрождается теле- и киноклассика... Но этого мало, возрождение происходит медленно, а время уходит... Немало же — взрослых людей, не по своей воле оказавшихся вне истинной культуры («добирать» всегда трудно, если не невозможно, когда испорчен вкус)...

А культурное наследие прошлого века необходимо изучать и изучать. Потому что оно возникало (и возникает), как правило, вопреки — *вопреки диктату власти и конъюнктуры*. Подлинная культура не исчезала, прорастая сквозь чугунную почву агитпропа, вывяляясь в контексте, подтексте, в системе тончайших художественных средств. Это относится и к советской журналистике, «в борьбе обретшей право свое». В своих лучших образцах она стремилась к правде, хотя читателям и приходилось порой выживать эту правду между строк... Но имена добровольных «пламенных проводников линии партии» забыты, а публицистический опыт Валентина Овечкина, Ефима Дороша, Георгия Радова, Анатолия Аграновского, Татьяны Тэсс, Аркадия Ваксберга, Анатолия Рубинова и десятков других талантливых и честных публицистов остался [5]. В нем — наша надежда и опора.

### ***Истоки современного экстремизма и агрессии в молодежной среде***

Переход к проблеме экстремизма в рамках разговора о путях развития нашей культуры, на наш взгляд, вовсе не является неожиданным. Ниже постараемся обосновать это.

Экстремизм трактуется как приверженность крайним взглядам и мерам, экстремизм — всегда противопоставление, размежевание и даже борьба. Различаются виды экстремизма: *политический, религиозный, нацио-*

нальный, государственный, бытовой, возрастной, поведенческий и др. Если брать сферу политики, то противоположными по смыслу экстремизму будут понятия умеренности и центризма (то есть экстремистскими следуют считать крайне левые или крайне правые силы).

Любое явление необходимо рассматривать как минимум с трех сторон: *внешней, внутренней и субъективной*.

1. Государства могут противодействовать, различаясь по общественно-экономическим формациям, типу общества, социально-экономическому положению, политической и культурной ситуации. Даже если между ними есть понимание объективной «исторической разности», конфликт интересов неизбежен. Другое дело, как его разрешать: путем переговоров, поиском компромиссов или же постоянной конфронтацией, подпиткой которой являются «сугубо эгоистические» взгляды.

2. К внутренним факторам можно отнести и все вышеперечисленные, только действующие не «извне», а «изнутри». У каждой страны есть своя история, которая должна переоцениваться («должна учесть»), дабы государства прогрессировали в политическом, экономическом, научном, техническом, культурном планах. И здесь в «свои права» вступают геополитика, менталитет, демография, объем и структура населения, национальностей и народностей, наличие одной или нескольких религий и др.

3. Наконец, субъективные факторы связаны с конкретными режимами. Мы всегда различаем власть и народ, и нередко политика власти не совпадает с объективными интересами народа (имеется в виду не только внутренняя, но и внешняя политика). Неоднородна и сама власть, неоднозначно могут вести себя и ее лидеры или лидер. Такая многофакторность, естественно, осложняет взаимоотношения на межгосударственном уровне. Для того, видимо, и существует искусство подлинной дипломатии, отрицающей экстремизм как таковой.

Любое государство структурировано. Различаются такие социальные сферы, как *политика, экономика, юриспруденция, наука, экология, образование, медицина, сфера быта, семейных отношений, зрелищная индустрия* и др. Существуют *системы социальных страт* (в США, например, их девять: высшие высшие, средние высшие, низшие высшие, высшие средние, средние средние, низшие средние, высшие низшие, средние низшие, низшие низшие) и даже *поколений*. Поскольку нас интересует молодежный экстремизм, то помочь в исследовании заявленной проблемы может также существующая теория поколений американских социологов Нейли Хоув и Уильяма Штрауса [6]. Ученые, рассматривая ценности большинства и типичные модели поведения, в начале 90-х годов прошлого века пришли к выводу, что важнейшими факторами, определяющими мышление, действия поколений, являются не возраст, а *среда*, в которой человек рос до 10-12 лет (все, что происходит вокруг, человек в таком возрасте оценивает не в категориях «хорошее или плохое», «правильное или неправильное», а как нормальное), и *нормы воспитания в семье*, воспринимаемые ребенком как абсолютно адекватные. «Так у человека формируются базовые ценности. Они неосознанно проявляются в течение всей последующей жизни как отдельного человека, так и целого поколения, влияют на наше поведение» [7].

Считается, что в России сегодня сосуществуют пять поколений (а если учесть людей, родившихся на стыке — плюс-минус 3 года от границы поколений — и представляющих так называемые Переходные, или Эхо-поколения, обладающих характеристиками тех и других, то — все десять): *Дети революции* (родились с 1900 по 1923 г.); *Молчаливое поколение* (с 1923 по 1943 г.); *Бумеры* (с 1943 по 1963 г.); *Поколение X* (1963 — 1983 г.р.); *Поколение Y* (1983 г.р. и младше).

Итак, *среда*, определяющая мышление, действия человека до 10-12 лет, и *нормы воспитания в семье*. В фокусе нашего внимания три поколения: X, Y и переходное между ними эхо-поколение (назовем его Z). Если определять молодежь в возрастных рамках от 15 до 35 лет, то верхняя граница — это рожденные в 1971 году, нижняя — в 1991-м.

Представители Поколения X воспитывались в годы холодной войны и смены коммунизма на перестройку, потом — на демократию, появления СПИДа и наркотиков (для них характерны гибкость, индивидуальность).

Представители Поколения Y заботятся о здоровье, для них важна возможность выбора; их детские годы ознаменованы распадом СССР, терактами в прямом эфире (кредо — мода, цель жизни — удовольствия) [8].

Понимая условность вышеозначенных характеристик, отметим право на существование такого — системного — взгляда на поколения. По крайней мере, «средовой» и «семейный» подход к проблеме заслуживает особого внимания. Возможно, он частично поможет ответить на следующие вопросы: откуда происходит молодежный экстремизм, был ли он всегда или это явление, характерное для нынешнего времени?

Анализируя влияние среды, необходимо, в свою очередь, представить хотя бы рабочую периодизацию выделенного двадцатилетия.

1971—1985 гг. Эти годы чаще называют «*временем застоя*», но есть и другая оценка: «*время политической и экономической стабильности*». Действительно, положение СССР в мире казалось незыблемым — страна являлась лидером политического блока «Варшавский договор» и Совета экономической взаимопомощи (СЭВ), объединявшего страны социалистического содружества. Не будем говорить о методах сохранения такой стабильности, но кризисные явления уже проявлялись, и народ ощущал их в полной мере. Война в Афганистане, отсутствие свобод, ощущение постоянного дефицита в продуктах, одежде, жилье, особое положение партийной элиты не могло не отразиться на раздвоенности массового сознания. Немоштные лидеры, поддерживаемые агитпропом, вызывали только насмешку. Молодежь отвергала «официальную культуру», создавая свою — андерграундную (самиздат, рок, мода и т. п.). Улица имела гораздо больший авторитет, чем устоявшиеся социальные институты. И протестные явления со стороны молодежи не вызывали у большинства населения резкого осуждения, поскольку внутреннее, скрытое диссидентство охватило даже партийные круги.

1985—1991 гг. — «*время перестройки*». Абсолютно искренняя многомиллионная поддержка начинаний М.С. Горбачева с одновременным противостоянием партийной машины. Взрыв интереса к «белым пятнам»

истории и литературы. Мощный поток независимой прессы. Открытые дискуссии о прошлом, настоящем и будущем страны. Критика коммунистических идей, коммунистических режимов и коммунистических лидеров. Обострение центробежных сил в Восточной Европе и СССР. Часть молодежи активно включилась в политическую жизнь, но большинство все же осталось в стороне, наедине со своими проблемами. Идеологический вакуум, смена буквально всех приоритетов и ценностей привела к растерянности.

1991–1995 гг. — *«время постперестройки»*. Ожесточенная политическая борьба, национальные конфликты, «горячие» точки внутри страны, кризис в экономике... Взрослое население было озабочено лишь одним — сохранить семью, выжить (задержки и невыплаты зарплат, безработица, талонная система, огромные очереди). Молодежь опять предоставлена самой себе. Согласно данным аналитического центра Юрия Левады (опрос декабря 2005 г.), 70 % россиян уверены, что в исторической перспективе эпоха Бориса Ельцина принесла России больше плохого, чем хорошего. Согласно данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (опрос декабря 2005 г.), лишь 1 % респондентов заявил о своем желании вернуться во времена правления Бориса Ельцина.

1995–2005 гг. — *«время стабилизации»*: высокие цены на нефть и газ позволили выйти из экономического коллапса (в 2005 г. рост ВВП — 6,4 %, рост фондового рынка — 88 %); заявлены национальные проекты; страна возвращается в мировую политическую элиту... Правда, характеризуя современную Россию, как зарубежные, так и отечественные политологи оперируют довольно резкими формулами: от «имитация авторитарного строя и демократии», «бескровно-обманной революции и бескровно-обманной реформы» до «дикого» или «государственно-олигархического капитализма». Что же касается молодежи, то на нее стали обращать некое внимание (организация политических движений, реформа образования и др.).

Конечно, это самое беглое и далеко не полное представление «периодов развития» современной России. Единственное, что хотелось бы подчеркнуть: мы пережили время исторического слома, концентрации нескольких «эпох», время перманентной конфронтации. Молодежь привыкла к состоянию борьбы, воспринимает его как нормальное, и это напрямую отразилось на формировании молодых людей как индивидуумов, членов общества, граждан.

Кризис российской семьи — также не новость. Количество неполных семей, количество разводов неуклонно растет. Тяжелая ситуация в стране негативно отражалась на каждом. Агрессия во взаимоотношениях близких стала нормой. Изменилась парадигма отношения к жизни — доминантой стал эгоцентризм (я — все остальные; моя семья — все остальные; моя родня — все остальные; моя нация — все остальные и т. д., и т. п.), а также культ силы и денег. Когда развалилась система воспитания (коллективного, бесплатного, интернационального и др.), телевидение, а затем видео и Интернет заменили воспитателей, родителей и нянь.

При этом СМИ, также борясь за выживание, шли на поводу «рынка», активно преподносили «жесткие уроки жизни» [9]. Преобладание негативной информации, сцен насилия, вербальной и визуальной агрессии в репортажах, фильмах, программах и передачах, засилье пошлой культуры и низкого вкуса — через все это, к сожалению, прошли «поколения X, Y и Z».

Социологи отмечают тревожный факт заболевания общества тюремной культурой (кино- и телевизионные фильмы, книги и песни, отмеченные тюремной романтикой, специфические татуировки, блатной жаргон и т. д.). Популярность лагерной культуры, считают ученые, — не мода, а следствие общественных процессов последнего времени. Особенно показательным является факт «огульного вхождения в современный язык криминального арго». Между тем доктор филологических наук, крупнейший исследователь арго Михаил Грачев считает, что «даже простое употребление криминальной лексики способно оказать существенное влияние на мировоззрение человека. Увлекаясь жаргонизмами, россияне не только обедняют свой словарный запас, но и огрубляют язык, делают его примитивным» [10]. Но самое страшное заключается в том, что при этом формируется устойчивое противоправное поведение и негативное отношение к честному каждодневному труду, происходит детабузация категорий преступления, насилия, унижения человеческой личности, размываются нормы нравственности.

И в этом видятся истоки современного экстремизма и агрессии в молодежной среде. Для того же, чтобы изменить ситуацию, потребуются годы и десятилетия.

### Примечания

1. Шелов-Коведяев Ф. Сны разума / Ф. Шелов-Коведяев // Литературная газета. — 2006. — № 1. — С. 11.
2. Вязовкина В. Вадим Гаевский: «Наша профессиональная добросовестность сомнительна» / В. Вязовкина // Новая газета. — 2006. — № 3 — С. 21.
3. Железнова М. Архипелаг Аншлаг / М. Железнова // Русский Newsweek. — № 2. — 2006. — С. 48–51.
4. Известия. — 2006. — 24 янв. — С. 5.
5. См.: Журналисты XX века: люди судьбы. — М., 2003. — 824 с.
6. См.: Тулупов В. Аудитория СМИ как элемент гражданского общества / В. Тулупов // Relga.ru. — № 15 (117). — 2005. — 10 янв.
7. Архангельский А. Generatin П (пенсионеров) / А. Архангельский // Огонек. — 2005. — № 3. — С. 22.
8. Там же.
9. См. также: Браславец Л. Агрессивность текста в современных молодежных журналах / Л. Браславец // Relga.ru. — 2004. — № 11 (101). — 9 нояб.; ee же. Агрессия в женском журналистском тексте // Relga.ru. — № 17 (119). — 2005. — 1 нояб.
10. Цит. по: Двое из кремля // Воронежский курьер. — 2006. — 4 февр. — С. 3.

г. Воронеж

В.Б. Смирнов

# Антропологическая концепция смикологии

Тот, кто прочел монографию «Власть современной журналистики, или СМИ наяву» (Саратов, 2004) и учебное пособие «Власть и свобода журналистики» (Москва, 2005) саратовского литературоведа В.В. Прозорова, уже имеет достаточное представление об изобретенном им понятии *смикология*, которое сложилось из объединения средств массовой информации и массовой коммуникации. Это новая теоретико-журналистская дисциплина, научное назначение которой — синтезировать разнородные подходы к изучению журналистики и с точки зрения творческой деятельности; и структурно-функциональных особенностей журналистского текста, выявлением которых занимается *медиа-поэтика*; и с точки зрения *журналистской критики* (или *медиа-критики*), долженствующей оперативно реагировать на продукцию СМИ и выработать практические рекомендации по ее совершенствованию; и в аспекте журналистско-образовательных и этических ценностей, органично связанных со всеми названными направлениями смикологических исследований. Не называет В.В. Прозоров, пожалуй, только *медиа-психологическую* проблематику, но разговор о диалогической природе журналистского творчества в книге идет. Однако «адекватно воспринять эти ценности, — заявляет автор книги, характеризуя всеохватную проблематику спецкурса, по которому написано учебное пособие, — нам дано будет, если удастся проникнуть в тайную тайных журналистики, в ее природно-потенциальную первооснову — во внутренние законы журналистских родов». Без уяснения этой тайны невозможно понять сам феномен власти и свободы журналистики.

«В последние годы, — заметил недавно В.В. Тулупов, — теория журналистики испытывает голод на исследования, связанные с поэтикой публицистики, с трудами, посвященными истории и практике российской журналистики XX века». Он же высказал мысль о «необходимости создания специфической концепции прессы, базовой теории, созданной на основе конвергенциального подхода, включающей современные дефиниции независимости прессы, финансовой независимости, редакционной независимости, профессионализма в журналистике. Но любая теория начинается с ключевых понятий, с дефиниций, принятых большинством, — у нас же до сих пор, например, дискутируется вопрос квалифицированного определения и разграничения журналистики и публицистики, создания адекватной классификации жанров и т. д.»

Пособие В.В. Прозорова актуально уже по одному тому, что пытается ответить на многие из поставленных вопросов (за исключением, пожалуй, гносео-

логической и эстетической специфики публицистики), утолить «голод», ощущаемый многими теоретиками журналистики. Оно нетрадиционно и по решению до банальности замусоленной проблемы, и по методологическим подходам к изучению теоретических проблем так называемой смикологии.

Оно небесспорно по окончательным выводам, к которым приходит автор (тут дискуссия неизбежна), и по терминологическому аппарату, к которому он прибегает. Но отмечено движением мысли, активным неприятием инертных, зашаблонизированных формулировок.

Обращение к исследованию столь ширококомасштабных задач (все ли они решены с достаточной убедительностью — другое дело) потребовало от В.В. Прозорова интеграции многих научных дисциплин: антропологии, социологии, культурологии, теории речевого общения, возрастной психологии и психологии личности, общей поэтики и т. д. Вплоть до математической теории нечеткой и четкой логики, оперирующей промежуточным состоянием, в котором и находится журналистика как один из видов творческой деятельности и *искусства*, к чему автор-щедриновец, владеющий тайнописью слова, не назойливо, но настойчиво и подводит читателя.

Речь об образной специфике средств массовой информации заходит в книге чуть ли не с первых страниц, на которых формулируется научно-практическое предназначение смикологии и ее антропологическая основа, рассматривается метафорическая многозначность понятий, вынесенных в заголовок учебного пособия. Автор исходит, по его словам, из «бифокального взгляда на властную энергию СМИ-продукта, являющегося результатом взаимодействия субъекта и объекта журналистского процесса, которые обладают в нем равными правами, властью, свободой и ответственностью. Творец медиапродукта свободен предложить его потребителю и в меру сил властвовать над ним. Читатель, радиослушатель, телезритель свободен в своем выборе коммуникативного канала (этот выбор уже показатель власти над его владельцем) и может «власть употребить» по отношению к его создателю в самых разных формах — от игнорирования, от финансовых вливаний или невливаний до административно-правового (включая уголовное) воздействия на него. Как, скажем, в современной России, в которой еще не сложилось гражданское общество, в которой еще сильны вековые традиции монархически-партократийного правления и которая не доросла еще до цивилизованно-правового общения между медиасообществом и государством. Любой современный Скалозуб, чуть-

чуть перефразируя Грибоедова, может предложить, «чтоб зло пресечь, собрать бы прессу всю да сжечь!..» И будьте уверены, что ничего фантастического в этом предположении нет. Ну, если не сжечь, то можно найти другие инквизиторские формы «поощрения» СМИ, о которых исчерпывающая информация дается в «Журналисте».

Надеюсь, вы получили представление о радикальном решении проблемы свободы журналистики? Видимо, наученный горьким опытом социального функционирования журналистики, автор апеллирует к другому классику, вложившему в уста своего героя-морализатора — там, где дело касалось межсубъектного общения — емкую рекомендацию: «Учитесь властвовать собой!» А в переводе на язык учебного пособия речь идет «о взаимной пользе сочетания свободы и власти в профессионально-журналистском творчестве и в его восприятии», то есть о саморегуляции обеих сторон коммуникативного процесса. В этой рекомендации, кстати, В.В. Прозоров видит новизну (и, может, прав!) своей работы.

Дело в том, что, по его мнению, в зарубежной и отечественной смикологии «особенно подробно и основательно развита ценностно-прагматическая, рецептурно-практическая составляющая (как добывать новости, как обрабатывать и доставлять до гипотетического получателя информацию и многое другое). Интенсивно развивается и рядоположительно-описательная, регистрационная систематика и аналитика (разновидности журналистских функций, исторические типы журналистики, массово-коммуникационные средства журналистики, многообразие жанров печатных и электронных СМИ и др.). Относительно реже в нынешней смикологии мы встречаемся со специальными работами, посвященными целостно-объяснительным подходам к действенной и вольной природе современных СМИ. В.В. Прозорову более важной задачей представляется получить «отчетливое понимание самой природы журналистского всевластия», выявить «внутренние ресурсы журналистской власти» и как они «по-разному обнаруживают себя в печатной журналистике, на радио и телевидении, в мировой паутине» (то есть в сетевой журналистике. — В.С.). Такая задача, подчеркивает исследователь, ставится перед теорией журналистики «впервые».

Действительно, современная смикология слишком «озадачена» множеством проблем, которые, на мой взгляд, разумнее было бы вычленив из теоретико-журналистского «ведомства» и передать другому. Все, что связано с «ценностно-прагматической, рецептурно-практической составляющей», все что касается практической деятельности журналиста и отвечает на вопрос, *как*, включая и ныне изучаемое в вузах «журналистское мастерство», и медиакритику (мне упорно не хочется называть ее журналистской критикой, потому что такое определение имеет двусмысленный характер), можно было бы объединить в самостоятельную научную дисциплину, которую я бы назвал *журналистской практиологией*.

Но это к слову. «Бифокальный» же взгляд на коммуникативный процесс, учет человеческого фактора в

нем неизбежно должны были привести В.В. Прозорова (философия литературоведения практически отсутствует, кумиры свергнуты) к созданию концепции смикологии, опирающейся на психофизиологические основы творчества (будь то литературно-художественное или журналистское), восприятия и интерпретации его. «*Властный*, — заявляет автор книги, — качественный признак, указывающий на мощную энергию эмоционально-интеллектуальных, психо-физических состояний и свойств, на проявления этих свойств, на особенности натуры человека, на поведение, на способы мышления, на методы исследовательской рефлексии и т. д.»

Отвергнув опорный постулат Белинского для гносеологического разграничения научного и художественного творчества — «Философ говорит силлогизмами, поэт — образами и картинками», — В.В. Прозоров предлагает видеть разницу между этими двумя сферами творчества в том, что каждая из них творит *разную* реальность: «Все науки — это *вторая* или *вторичная* реальность, познающая и систематизирующая (каждая наука на свой лад) данную нам в опыте *первичную*, природно-социальную, необозримую и целостную действительность... Все *искусства* (произведения всех искусств) в своей отдельности и в сложной совокупности творят не вторичную, но иную, *другую реальность* (она может быть и более и менее жизнеподобна). Искусство, в современном понимании, находится за порогом и первичной, и вторичной реальности». «Искусство, — продолжает автор в другом месте, — переносит нас в другую, *иллюзорную* реальность, утверждая ее безусловную самоценность, необъятную целостность, будь то громадное эпическое полотно, интимная лирика или напряженная драма. Здесь, как видите, В.В. Прозоров ведет речь только о литературном искусстве, взятом в признанной с античных времен родовой специфике, не касаясь других разновидностей искусства.

Но какое же место, задается вопросами автор книги, в этом научно-искусственном мире занимают современные средства массовой информации и коммуникации? Ведь они одновременно и «*вторят* жизни действительной, и «*сообщают* о том, что произошло или может произойти в этом мире», и «исследуют окружающую действительность». Но они и *создают* очевидный и «ухослышный» эффект другой искусственной, новостной реальности и навязывают *свой образ, свою картину этого мира*. Иными словами, журналистика причастна к образному воспроизведению действительности, к созданию другой реальности, своего образа мира и времени, что, как я уже говорил, так настойчиво стремился доказать ученый. Отсюда, само собой, напрашивается вывод, что СМИ — это «пограничная разновидность нового искусства, намеренно воздействующего на максимально широкий круг пользователей».

Эти выводы одновременно и новы, и не новы, если вспомнить, что речь о массово-культурном искусстве идет давно, но в концептуальной логичности им отказать нельзя. Хотя, на мой взгляд, следовало бы все-таки попытаться найти «демаркационную линию» между «пограничными разновидностями» нового и старого

искусства, пусть этого и не требует теория четкой и нечеткой логики, на которую опирается исследователь, ссылаясь на невозможность определения «телесно выраженной границы между женщиной и рыбой» в образе русалки... Для чисто утилитарного использования разных зон этого мифического существа, возможно, эти разграничения и не имеют актуального смысла, но вот для теории журналистики, увы!..

Конечно, следующий исследовательский шаг на пути выявления универсальных свойств масс-медийных текстов и универсальных признаков масс-медийной рецепции напрашивается сам собой по чисто литературоведческой логике. И В.В. Прозоров ее реализует, вложив в антропологическую концепцию смикологии (как один из частных аспектов ее) литературу-центричную основу, почерпнутую из аристотелевского деления литературы на три рода. По всей вероятности, это русалочий верх. А что же делать с рыбым хвостом?..

В. В. Прозоров исходит из того, что эпос, лирика, драма, которыми «с давних времен характеризуется все неоглядное пространство художественной словесности, соответствуют известной тройственной функции человеческого языка». Со ссылкой на австрийского лингвиста и психолога Карла Бюлера, автор книги называет эти функции *репрезентацией* (язык, ?постоянно что-то называет, представляет, объявляет, описывает, объясняет), *экспрессией* («язык постоянно нечто выражает, выявляя определенные чувства, переживания, состояния, отношения») и *апелляцией* («представляя что-то, выражая нечто, речь наша постоянно к кому-то обращена, непременно адресована»).

В.В. Прозоров считает, что три литературных рода подобны тернарным универсальным речевым функциям. «Эпос нечто описывает, представляет некие более или менее значительные события. Лирика нечто эмоционально воплощает и выражает. Лирика — наше душевное пространство, самоощущение и самопонимание. Драма основана на диалоге, на интенсивном обмене репликами, это чреватый конфликтной напряженностью контакт с другими «Я», «мосты» и «мостки» в мир других людей... В то же время литературные роды «сопоставимы с процессами постепенной активизации саморазвития личности», с процессами постепенной активизации ее самопонимания. «По мере того, как растет и углубляется личностное душевное пространство бытия каждого человека (с момента его появления на свет), — замечает исследователь, — обнаруживается возможность и необходимость говорить об эпической, лирической и драматической составляющих освоения это-

го пространства». Можно даже говорить о «трех антропологических доминантах, которые в сложной совокупности своей способствуют конструированию, формированию и развитию человеческих субъектно-объектных связей и отношений в нашем мире».

По мнению В.В. Прозорова, «соприродные человеческой психике эпические, лирические и драматические каналы информации как раз и способствуют... образованию трех властно-воздействующих на человека основных разновидностей массовой коммуникации»: печать, радиовещание и телевидение. Так в смикологии — пожалуй, первое ее открытие! — появились три рода средств массовой информации, каждый из которых отличается «особой художественно-коммуникативной природой».

Образность, оказывается, непроизвольно перешла в художественность, вызвав, например, у меня вопрос о тайне мимолетного превращения и о специфике «художественно-коммуникативной природы» СМИ по сравнению с художественной литературой. Если никакой «особости» не существует, тогда не нужна и смикология. Давайте все три рода средств массовой информации рассматривать по ведомству литературной науки.

Я не останавливаюсь на главах, в которых рассматриваются эпическая характеристика газеты, лирические ресурсы радио и драматические свойства телевидения, потому что частная полемика по многим спорным вопросам едва ли может оказаться в рецензионном жанре доказательной. Сам В.В. Прозоров уверен, что «эпос, лирика и драма продолжают оставаться ключевыми универсальными категориями, в которых может быть вполне корректно описан язык современных печатных и электронных средств массовой коммуникации». И даже ссылается на то, что высказанные им в 2000 году в статье «Современная журналистика в свете общего литературоведения» положения о характеристике на основе природной доминанты каждого из родов СМИ «получили авторитетную поддержку специалистов».

Упомянуты Н.К. Кузьмичев и В.И. Карасик. В авторитетности их я не сомневаюсь. Но один из них литературовед, второй — лингвист. А вот что скажут теоретики журналистики? Согласятся ли они с необходимостью корректного описания современной журналистики с позиций общего литературоведения?

Вопросы, поднятые В.В. Прозоровым, настолько серьезны, что, мне кажется, дискуссия не за горами.

г. Волгоград



М. Ю. Горохов

## К вопросу о специфике публицистического текста

При всем многообразии существующих взглядов на текст (формализм, структурализм, постструктурализм) и подходов к его исследованию (философско-культурологический, литературоведческий, коммуникативный, семиотический и т.д.) текст публицистический интересен тем, что его можно рассмотреть сквозь призму любой из перечисленных концепций.

Но при этом он имеет своего рода двойное дно. С одной стороны, такое произведение укладывается в рамки всех названных подходов как результат отражения реальности (творчески осмысленной автором), как продукт фиктивизации действительности (которая в публицистике хоть и весьма относительна, но также неизбежна в силу преломления объективной реальности в сознании автора). Это своего рода общекультурный слой публицистического текста. И, если угодно, в какой-то мере — слой художественный.

Однако в то же время в публицистическом тексте сохраняется его реальная основа — отражаемая автором объективная действительность. И здесь проявляется второй слой такого рода произведений, который выводит их за рамки трактовок, свойственных тому или иному из вышеперечисленных подходов.

В этом смысле в качестве мыслительной модели, отчасти проясняющей специфику публицистического текста, можно, на наш взгляд, использовать концепцию лучей, расходящихся от единого центра — отраженной в таком тексте реальной действительности. Каждый из них представляет собой одну из стратегий интерпретации публицистического произведения в рамках того или иного подхода к тексту. Но все они объединены общей основой — «объективной реальностью, данной нам в ощущениях».

И какой бы системой взглядов при исследовании публицистического текста мы ни руководствовались, в результате приходим именно к этому ядру. Рассматривая текст в коммуникативном, культурологическом или каком-то ином плане, отказывая ему в авторе или, напротив, прослеживая в ткани повествования биографизм его создателя, мы, тем не менее, всегда приводим собственную интерпретацию в соответствие с социальной действительностью, которая является основным предметом отображения публицистики.

То есть автор в публицистическом тексте — не единичный источник смысла, а скорее его проводник и интерпретатор. Источником же является сама действительность, в «соавторстве» с которой и работает публицист.

Когда же в восприятии читателя связь текста с этой реальностью полностью утрачивается, произведение публициста продолжает жить, но по иным законам — как текст художественный, то есть, приращивая новые

— уже эстетические — значения «в отрицательном времени»<sup>1</sup>. Но в таком случае у него остается только одно — чисто художественное — измерение.

И подобно тому, как миллионы лет блуждает по Вселенной свет давно погасших звезд, некогда публицистический текст способен еще очень долго существовать независимо от породившей его реальной действительности, но уже в иной — художественной — ипостаси. При этом он, конечно, может в зависимости от тех или иных социально-исторических условий своего прочтения приобретать публицистичность второго порядка, вступая в сознании читателя в новые связи с актуальной действительностью. Но этой же способностью обладают и чисто художественные тексты, поэтому она не является, на наш взгляд, специфической чертой именно публицистических произведений.

Отличительным же признаком текстов такого рода можно, по нашему мнению, считать именно двуплановость публицистического произведения, которая заключается в неразрывной связи художественных его аспектов с объективным исследованием реальной общественной жизни, что и позволяет ученым выделять публицистику в качестве особого способа познания мира наряду с художественным и научным путями постижения реальности, у которых она в равной мере заимствует свои методы.

Публицистический текст призван максимально точно фиксировать те или иные проявления объективной реальности (и в этом публицистика близка научному типу познания), но в то же время его автор задействует и художественные методы познания (тут его деятельность уже сродни искусству). Следовательно, сам создатель публицистического текста является носителем своего рода двухпалатного сознания. С одной стороны, его задача — сформировать у аудитории наиболее точное представление о происходящих в обществе событиях или процессах (и здесь журналист, хотя бы в плане познания, предстает как бесстрастный фиксатор происходящего и объективный исследователь), а с другой — давая оценку тому, о чем он пишет (даже не ярко выраженную, но в любом случае существующую уже на уровне отбора фактов), публицист неизбежно устремляется к так называемому «избытку видения», к «трансгредиентности» — чтобы быть для аудитории тем, что М. Бахтин применительно к проблеме авторства называет принципом видения<sup>2</sup>. Он становится уже не объективным фиксатором происходящего, а глазами и ушами читателя. В значительной степени навязывает ему свой взгляд на происходящее. И в этом смысле автор публицистического текста наиболее авторитарен (тавтология в данном случае весьма знаменательна).

Впрочем, такая ситуация вполне закономерна. Там, где создатель художественного произведения заполняет чистый лист читательского восприятия, выстраивая мыслимые и немыслимые связи между описываемыми ситуациями, автор публицистический имеет дело с уже сформировавшимися представлениями аудитории по тому или иному поводу (имеются в виду не конкретные факты, которых читатель может и не знать, а та социальная проблематика и фоновая информация, которые неизбежно соотносятся в сознании реципиента с этими фактами). Соответственно, публицист вынужден более настойчиво преодолевать в сознании аудитории «сопротивление материала».

Развивая мысль об авторитарности публицистического автора следует также затронуть и еще один любопытный аспект.

Согласно традиционной коммуникативной схеме текст является звеном в коммуникации, передающим информацию от коммуникатора к реципиенту (см. схему № 1). Однако если в отношении сугубо информационных сообщений масс-медиа это не вызывает никаких возражений и дополнений, то когда дело касается публицистического текста, все выглядит уже не так однозначно.

Так как оба коммуникатора, которые взаимодействуют в конкретный момент времени посредством публицистического текста, погружены в один и тот же социальный фон, оба они черпают сведения о происходящем из окружающей их действительности, частью которой являются и сообщения других СМИ о тех или иных событиях. Следовательно, если речь идет о публицистическом тексте с наиболее выраженными его свойствами, коммуникатор передает своему адресату не только и не столько сведения о происшедшем как таковые, но и информацию вторичного порядка — собственную трактовку событий. Частью этой трактовки является и подбор конкретных фактов, о которых коммуникатор считает нужным сообщить, и их взаимодействии между собой. То есть публицистический текст становится не просто носителем информации как таковой, а неким сгущением трактовки, кристаллом информационной среды, в которую все мы погружены. Это своеобразная линза: с ее помощью мы смотрим на мир, увеличивая те моменты, которые интересуют автора в первую очередь. И журналист предлагает ее другим — читателям — в качестве инструмента познания окружающей действительности. В этом проявляется внутренне присущая публицистическому тексту синтетичность второго порядка (то есть не когда внутри текста мы синтезируем новое знание на основе проведенного анализа изложенных фактов или описанных событий, явлений и процессов, а когда сам текст в своей целостности является неким уплотнением информационной среды, кристаллизовавшейся по заданному автором принципу и вокруг отобранных им для изображения фактов или явлений).

Таким образом, публицистический текст не является носителем абсолютно новой информации. Его особенностью заключается в том, что он несет определенную новизну (по большей части — именно авторскую оценку), опираясь на некие уже известные ауди-

тории посылки — тот информационный фон, который создан другими СМИ, личным опытом человека или прочими источниками информации. То есть, он актуализирует уже имеющиеся у аудитории знания, но в нужном автору ключе. Следовательно, публицистический текст не является традиционным вместилищем сугубо событийной, эмпирической информации. Он сосредоточен не столько на установлении контакта реципиента с объективной — внешней по отношению и к читателю, и к автору — средой, сколько на достижении межсубъектного взаимодействия с доминированием авторской позиции, как бы закамouflированы ни были приемы воздействия создателя произведения на сознание реципиентов. То есть публицистический текст выступает не просто передающим звеном в коммуникации, а ее самодостаточным элементом, стремящимся к тому, чтобы, внедрившись в воспринимающее сознание, оказывать влияние и на весь последующий процесс интерпретации реципиентом любой другой социальной информации.

Следовательно, такой текст — уже не только передающее информацию звено, но и некий феномен информационной природы, стремящийся в итоге подчинить себе воспринимающее сознание. В идеале это своего рода сфера, обволакивающая воспринимающий разум и влияющая на то, как впоследствии будут преломляться сквозь нее все другие информационные лучи (см. схемы № 2.1 и № 2.2).

В этом смысле публицистический текст не больше и не меньше — средство борьбы за власть над умами воспринимающего большинства, инструмент влияния, которое приобретает все более глобальный характер с развитием средств распространения информации в современном обществе<sup>3</sup>.

И его истинная коммуникативная природа состоит, на наш взгляд, не только и не столько в передаче новых сведений, сколько в оказании воздействия на общие принципы интерпретации реципиентом всей остальной социальной информации. Это целенаправленный импульс видения. Микроматрица восприятия всей социальной реальности. «Я так вижу!» — вместе с любым другим творцом говорит публицистический автор. Но вместе с тем в плане собственного целеполагания он куда громче всех остальных провозглашает самонадеянное: «И вы должны видеть так же».

То есть публицистический текст содержит и прямой импульс волевого воздействия на аудиторию, и «обходной» путь цивилизованного убеждения, плавного посвящения читателя в свою веру.

С другой стороны, он предлагает читателю не завершенный мир художественного произведения, где, как говорится, ничего ни прибавить, ни убавить (в предметном плане), а предоставляет в его распоряжение данные, способные пополняться и трансформироваться. И в этом смысле публицистический текст должен сохранять определенный демократизм, предполагающий неоднозначность толкования одних и тех же событий, а также зависимость этого толкования от того, что произойдет завтра. Его «мышление» альтернативно. Предполагает множественность потенциальных сценариев. И если текст художественный берет свое начало и находит

завершение в глубинах авторской психики, то текст публицистический принципиально незавершен. Он имеет своего рода разомкнутую структуру.

Да, при написании художественного текста автор также черпает необходимый ему материал и впечатления в реальной действительности. Однако в его сознании материал этот подвергается столь значительной переработке, что в результате утрачивает непосредственную связь с породившей его реальностью. Становится ее абстрактным символом. Неким информационным феноменом второго порядка. В публицистике же материал, на который опирается автор, сохраняет свою гомогенность с окружающей реальностью. И вернувшись в эту реальность уже в виде текста, он, в свою очередь, дополняет ее, снова становится частью целого. Таким образом, публицистический текст и действительность представляют собой своего рода сообщающиеся сосуды, в то время как в тексте художественном эта действительность словно помещена в стеклянную колбу авторской интерпретации (способной, в свою очередь, породить множество индивидуальных читательских интерпретаций).

Художественное произведение в этом смысле можно сравнить со стабильной, уравновешенной системой. В то время как публицистический текст имеет два полюса. Он включает в себя фиксацию объективной реальности плюс ее преломление в сознании пишущего. Причем в отличие от художественного творчества в публицистическом тексте реальность не полностью фиктивизирована. Она неразстворима и сохраняет свое самостоятельное значение наряду с самостоятельным же авторским «преломлением». И эти два полюса, эта разность потенциалов и создают то силовое поле, которое отличает публицистический текст от любого другого. Замкнуть же данную цепь и таким образом высвободить заключенную в тексте публицистическую энергию должен читатель. Именно через него публицистический текст возвращается в породившую его среду, обогащая ее новой информацией.

Таким образом, суммируя вышесказанное, можно заключить, что автор публицистического текста амбивалентен: демократичен и авторитарен одновременно.

Кроме того, как субъект высказывания он не является замкнутым, завершенным (как неизменный принцип видения) и, если можно так выразиться, самотождественным в разные моменты времени. Он как бы находится по обе стороны баррикад в этом диалоге с аудиторией. С одной стороны, говорит что-то читателю от своего имени. А с другой — и сам пытается «влезть в шкуру» аудитории, «сойти за своего», сгладить неизбежные межсубъектные различия, компенсировав их поиском общего.

Именно осознание этой социальной да и просто человеческой общности автора и читателя делает возможным публицистическое выступление.

Рядом с автором как бы существует свободное место для неограниченного количества субъектов, разделяющих его взгляды, которых он приглашает под свои «знамена». Целью публицистического выступления, собственно, и является привлечь на свою сторону максимально широкую аудиторию. Поэтому всякий публицист пытается говорить не только от собственного лица,

но и от лица этой аудитории, хочет быть выразителем ее настроений и мнений. Следовательно, его индивидуальная субъектность в этом плане стремится к слиянию с коллективной субъектностью его аудитории.

Он мыслит не только категорией «я», но и категорией «мы». Причем в динамике процесс развертывания авторской позиции в публицистическом тексте выглядит как целенаправленное и последовательное движение от «я-концепции» к «мы-концепции».

Публицистический текст в этом смысле является цементом, скрепляющим воедино умы и души людей. Уже в силу специфики предмета своего отображения он касается общественной жизни — то есть сферы пересечения индивидуальных интересов людей, того пространства, где эти интересы, взаимодействуя, образуют некую общую результирующую, единую для всех среду обитания. И там, где цельность этой сферы не нарушена, способен передаваться запущенный автором публицистический импульс, который обязательно касается нашего «общего», внешнего, в то время как текст художественный способен погрузить человека внутрь самого себя вне пересечения с окружающим миром.

Получается, что автор публицистического текста двойственен еще и в том смысле, что наряду с субъект-объектными отношениями (в качестве объекта в данном случае — социальная действительность в самом широком смысле) он существует и профессионально функционирует в рамках постоянных субъект-субъектных связей (опять же в силу единства нашей внешней — а потому общей для всех — среды). Причем в первую очередь связей синхронических. В этом принципиальная особенность публицистического авторства: сложно представить себе журналиста, который бы писал в стол или исключительно в расчете на признание потомков.

При этом незавершенность публицистического познания (по сравнению с научными выкладками), его относительность и даже в какой-то степени ограниченность (не на все вопросы, которые ставит публицистика, вообще можно найти ответы) компенсируется вызываемым им эффектом коллективного переживания, осознанием общности людей друг с другом и того, что вместе нам предстоит решать определенные (актуальные для всех нас в данный момент) задачи.

В этом, на наш взгляд, заключается очень важный гуманитарный аспект любого публицистического текста, наряду с вышперечисленными особенностями также определяющий его специфику. И в свою очередь предъявляющий дополнительные требования к автору такого текста, который должен очень тонко чувствовать межличностное взаимодействие людей, составляющих его аудиторию, и неизменно руководствоваться этим ощущением.

### Примечания

1. См. Щелкунова Е.С. «Публицистический текст в системе массовой коммуникации: специфика и функционирование. Учебное пособие. — Воронеж: Изд-во «Родная речь», 2004. — С. 91 - 92.

2. См. Бахтин М.М. Проблема Автора / Автор и герой: К философским основам гуманитарных наук. — СПб.: Изд-во «Азбука», 2000. — 336 с.

3. Здесь, на наш взгляд, стоит обратить внимание на один интересный эффект массовой коммуникации. Даже понимая манипулятивный характер сообщений СМИ, люди в то же время осознают массовость влияния, оказываемого ими на общество, и, будучи не в силах спрогнозировать возможную результирующую — суммарный эффект этих сообщений, получаемый от сложения результатов воздействий на каждого конкретного реципиента, — вынуждены так или иначе принимать к сведению полученную информацию, чтобы «не отстать от поезда» (и как следствие — нужным образом корректировать собственное поведение). Соответственно, представители массовой аудитории неизбежно поддаются влиянию СМИ, даже прекрасно осознавая, что это влияние может таить в себе и раз-

рушительные эффекты. Выбирая из двух зол меньшее, большинство предпочитает восприятие навязываемых оценок неинформированности. И чем более зависимым от информации становится наше общество, тем однозначней этот выбор. (Последствия которого, кстати, вполне могут быть спрогнозированы коллективными авторами или заказчиками посланий масс-медиа.) В результате положение напоминает ситуацию за карточным столом, где встретились шулер и честный игрок. Даже если последнему известно об ухищрениях первого, но в то же время нечистый на руку противник знает об этой осведомленности своей жертвы, то он все равно выиграет).

г. Воронеж

Схема 1.

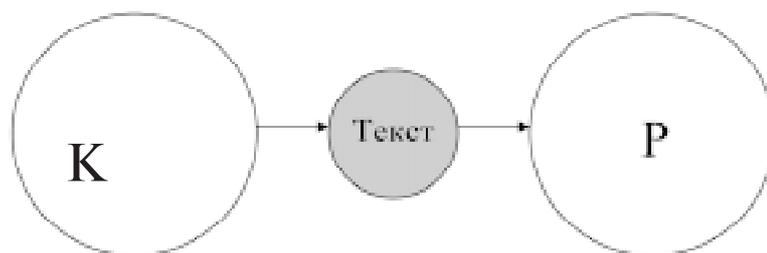


Схема 2.1

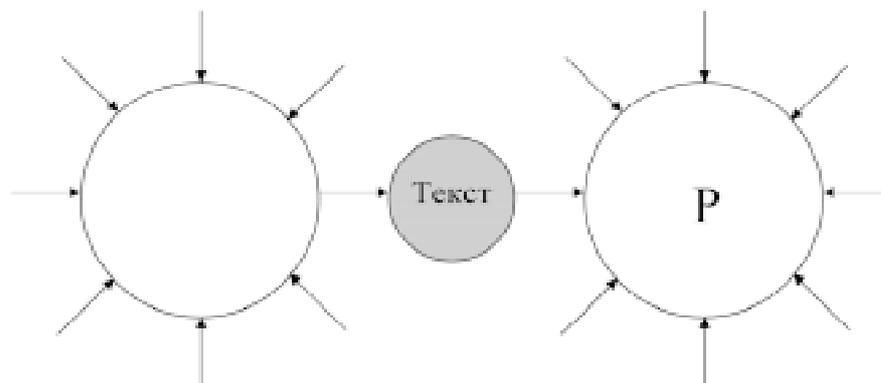
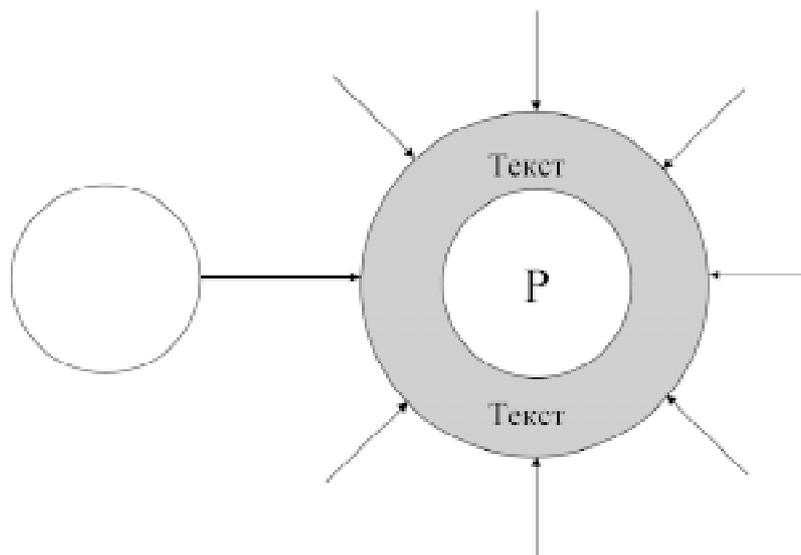


Схема 2.2



М.Л. Еременко

## Культурологические аспекты работы с молодежью в городской и районной газете

Культура диалогична по своей природе. Диалог как функцию культуры рассматривает Л.Н. Коган. Говоря о культурной коммуникации, мы раскрываем сущность диалога, который идет между создателями (коммуникаторами) и потребителями (аудиторией) культурных ценностей. Л.Н. Коган различает непосредственную коммуникацию, при которой коммуникатор и аудитория имеют непосредственное общение друг с другом, и косвенную, опосредованную.

Непосредственная коммуникация всегда имела и будет иметь непреходящее культурное значение: например, «Диалоги» Сократа, дошедшие до нас в изложении Платона. В процессе непосредственного диалога огромное значение имеет обратная связь, своеобразное субъект-субъектное отношение. Коммуникатор и реципиент в таком диалоге постоянно меняются местами. Однако сегодня, когда потребителями культуры выступают многие миллионы людей, особое значение приобретает опосредованная культурная коммуникация, и поэтому можно говорить о диалоге этносов, национальных культур<sup>1</sup>.

Выдающийся мыслитель, значение трудов которого выходит далеко за рамки литературоведения и эстетики, М.М. Бахтин рассматривал диалог на уровне человеческой самооценки, философии поступков.

Таким образом, даже идеологическое согласие или несогласие может стать смыслом партиципаторных и диалоговых отношений. Социология действия, по Парсонсу, является движущей силой поступков (М.М. Бахтин), смысл которых проявляется через культуру, согласно Л.Н. Когану. В конечном итоге, именно благодаря газетной активности и уровню осознанности своих поступков большинством аудитории, становятся возможными те или иные изменения в обществе, повышается процент активности и стремления к диалогу в массовых коммуникационных системах.

На современном этапе в сфере журналистики над проблемой диалога работают такие исследователи, как В.Ф. Олешко (Уральский госуниверситет, г. Екатеринбург), М.М. Ковалева (Уральский госуниверситет, г. Екатеринбург), Б.Н. Лозовский (Уральский госуниверситет, г. Екатеринбург), Г.В. Лазутина (МГУ, г. Москва), И.М. Дзялошинский (генеральный директор Института гуманитарных коммуникаций, г. Москва), И.Д. Фомичева (МГУ, г. Москва). Сегодня именно с позиций диалоговых отношений необходимо говорить о культурном коммуникаторе — газете, и о культурологических аспектах работы с молодежью в региональной и местной печати.

Можно и должно выделить основные тенденции развития «новой» журналистики, ее приметы и характеристики. Нередко приходится слышать о том, что на российскую почву пытаются сегодня привить принципиально чуждые нашей культуре, менталитету россиян ростки «западной модели» журналистики. «Новая журналистика — это, прежде всего, уход от журналистики морализирующей и описывающей — к журналистике факта, а также к так называемой «журналистике-буфф», то есть с элементами организации и постановки. «Новая журналистика» посвящает даже сторонних в свою кухню: проводятся разного рода презентации, акции по сбору средств для издания, сообщается о судебных разбирательствах, о любых мало-мальски значительных событиях в жизни коллектива — вплоть до свадеб сотрудников»<sup>2</sup>.

**Участие** — одно из ключевых понятий демократического «словаря», так как феномен участия, демократия участия прямо связаны и с индивидуализацией, и с массовизацией (в форме необратимо надвигающейся глобализации) социальных процессов<sup>3</sup>.

Одна из основных примет так называемой «новой» отечественной журналистики, о признаках которой подробно мы уже говорили выше, — это ее персонализация. Показательно, что современные печатные СМИ — коммуникаторы — все чаще выступают в таких ролях, как просветитель и тонко чувствующий жизненные материи советчик. Стоит отметить, что вышеназванные роли можно выделить благодаря деятельности конкретных журналистов, которые предлагают своему читателю цикл материалов данного направления, персональные рубрики и даже тематические полосы и приложения к основному изданию. Сегодня коллективы редакций поняли, что от рейтинга отдельного журналиста зависит процент успеха и издания в целом.

В качестве доминирующих характеристик журналиста сейчас можно выделить такие, как творческая индивидуальность, оригинальность мировосприятия, нестандартный выбор героев публикаций и хорошая информированность.

Данная тенденция в современной практике стимулирует более целенаправленное обращение к формам диалоговых отношений.

В провинции функции культурного коммуникатора берет на себя газета. И происходит это не потому, что сотрудникам конкретной редакции так хочется, а потому, что определяющее значение для развития провинциальной культуры имеет проблема куль-

турного выбора. При этом, особенно для молодых читателей, большую, чем в крупном городе, роль играет творческая активность: не только пассивное наблюдение за процессом, но и непосредственное участие в нем.

Именно этот аспект стал основополагающим для городской и районной газеты «Красное знамя» (г. Касли, Челябинской области) в работе с молодежью.

Восемь лет при редакции городской газеты существует молодежная редакция, состоящая из более чем 35 юнкоров со всего Каслинского района. Эти ребята сотрудничают с газетой на гонорарной основе и создают ежемесячное молодежное приложение к «взрослой» газете, которое называется «Реальный мир». С 2002 года наиболее активные авторы – 10-15 человек – объединены в молодежный пресс-центр, созданный редакцией совместно с городским Центром занятости населения, который и оплачивает работу ребят. Экономический аспект в творческой деятельности молодежи не должен быть основным, но каждая работа должна каким-то образом стимулироваться, считают в редакции.

С сентября 2005 года при редакции начала свою работу Школа юного журналиста, куда пришли учиться самые маленькие – 9-12-летние – авторы, желающие изучать азы профессии, а главное, сотрудничать с газетой.

Немало молодых читателей после прочтения в газете материалов, подготовленных сверстниками, приходят в редакцию. Сотрудничество для редакции «Красного знамени» — не простое слово. Оно означает не только подготовку публикаций, но и возможность полноценного участия молодых в жизни редакции, в процессе создания газеты, в культурной жизни города, в подготовке и проведении журналистских акций.

Как правило, в большинстве своем молодежь приходит в редакцию со своими литературными творениями. Очень важно на этом этапе не оттолкнуть юного автора, а грамотно объяснить ему, что литературное образование будущему журналисту несколько не помешает.

Ценные советы молодому автору в плане литературного творчества с удовольствием дадут в Литературном объединении, которое, в свою очередь, и было создано в 2002 году из творческих читателей и внештатных авторов.

Сегодня Литературное объединение представляет собой действительно мощное творческое движение. Более 100 молодых (и не очень) авторов и читателей городской газеты проводят вместе не только рабочие заседания, но и организуют литературные вечера, творческие мероприятия, о которых сами рассказывают на страницах газеты. С 2004 года традиционными для провинциальных Каслей стали Литературные чтения, получившие теперь статус региональных.

Все эти мероприятия уже обрели своих постоянных зрителей и почитателей, а регулярно выпускаемые ЛитО поэтические сборники (издано уже 15 книг) пользуются большим спросом у педагогов. На уроках в школах города и района рассказывают о творчестве местных авторов как о региональном компоненте.

Сотрудникам редакции удалось поднять не только литературный пласт культурной жизни города, но и, с участием молодых авторов и читателей, восстановить забытые в городе и районе традиции авторской песни. Не более 2-3 лет назад в Каслях был организован клуб самодеятельной песни (КСП «Гитара и песня»), среди участников которого появились и молодые авторы «Реального мира», и местные поэты, и участники сотрудничающего с редакцией Молодежного городского парламента.

Освещая деятельность единственного в городе и районе, уникального в своем роде каслинского любительского театра «Свои люди», редакция газеты стала инициатором привлечения в творческий коллектив новых молодых участников. О возросшем интересе молодых к театру свидетельствует хотя бы тот факт, что сегодня на репетиции новой пьесы в Касли из соседних городов Вишневогорска и Кыштыма приезжают самодеятельные актеры.

Таким образом, молодые авторы и читатели местной газеты являются полноправными создателями, со-творцами культурного пространства в рамках провинциального города. Молодежь в полной мере участвует в восстановлении творческих связей и сохранении богатых традиций родного края.

Срез культурной жизни представлен молодыми читателями, литераторами и внештатными авторами в ежемесячных выпусках – приложениях к газете – «Культура. Творчество. Традиции. Арт-пространство».

«Культура. Творчество. Традиции» – проект достаточно молодой, ему чуть больше двух лет, но у читателей к культурному выпуску появился стабильный интерес, который не ограничивается пассивным восприятием предложенной информации. Читатели хотят принять самое непосредственное участие в создании культурного пространства родной территории: спорят с молодыми авторами, присылают свои произведения и присоединяются к работе Литобъединения, участвуют в других проектах газеты.

По прошествии двух с половиной лет существования «Арт-пространства» ясно, что читатели и сотрудники газеты настроены на одну волну: человек жив не только «хлебом единым». Душа, как это ни парадоксально в современном мире, требует чего-то еще. И это «что-то» и есть КУЛЬТУРА.

В каждом номере «Арт-пространства» обязательно присутствует гость – «Персона» номера – каслинец, человек, общение с которым облагораживает, доставляет духовное удовольствие. За время существования выпуска в роли «Персон» побывали интересные каслинские философы, талантливые художники, педагоги... Несомненно, большое влияние оказывают на молодых эти встречи, организованные редакцией. Таким образом, вполне закономерно, что, благодаря системной работе редакции и регулярным выходам культурного приложения к местной газете, в редакции сложилась целая система просвещения молодых.

Местная печать может и должна не только говорить о молодежи и с молодежью на их языке – как

показывает практика, сегодня этого недостаточно. Городская газета может создать для молодых действенную систему просвещения путем привлечения их к участию в главных процессах, происходящих в культурной жизни территории, путем организации нестандартных встреч, пресс-центров, литературных клубов и других долгосрочных проектов в сфере воспитания и культуры.

### ***Примечания***

1. Коган Л.Н. Социология культуры / Л.Н. Коган. – Екатеринбург, 1992. – С. 21.
2. Олешко В.Ф. Социожурналистика / В.Ф. Олешко. – Екатеринбург, 1996. – С. 83-84.
3. Фомичева И.Д. СМИ как партиципарные коммуникации. <http://www.evartist.narod.ru>

г. Екатеринбург



А.А. КОЛОСОВ

## Уточнение критериев фотожурналистики как способ оптимизации визуальной коммуникации

### *Возникновение и эволюция фотографии и фотожурналистики*

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

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

Необычайно бурное развитие фотоаппаратостроения позволило светописю развиваться и становиться незаменимой в самых разных сферах: искусстве, журналистике, криминалистике, книгоиздании, путешествиях, археологии, медицине... Фотоаппараты становились всё более компактными, надёжными, многофункциональными. Не отставал от фотоаппаратостроения и сервис по обработке фотоматериалов. В 1888 году появляется первый фотоаппарат «Кодак», позволяющий снять 100 (!) кадров на плёнку с бумажной ос-

новой, в инструкции к которому говорится: «...Теперь фотография возможна для каждого. Вы нажимаете кнопку, мы делаем всё остальное».

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

Характер и степень влияния СМИ на читателей не в последнюю очередь, помимо тиража издания, предопределяются, на наш взгляд, уровнем владения обеими сторонами (журналистами и читателями) многокомпонентным универсальным языком общения. Разумеется, универсальность такого языка весьма условна, она ограничивается временем, состоянием общества. Говоря же об образности, метафоричности и ассоциативности языка визуальной коммуникации, можно представить, что одна и та же фотография, опубликованная в газетах или журналах в разных странах, в разное время, может заключать в себе несколько этических, эстетических, информационных, образных «сообщений» для читателей, готовых общаться на том или ином уровне. Тиражи отдельных газет и журналов взлетают на невообразимую высоту (вспомним 1980–90-е годы в нашей стране), а затем падают до миниму-

ма не только там, где продвижением издания занимаются от случая к случаю или не занимаются вообще, но и там, где над этим работают профессионально. Как это можно объяснить и понять?

«Теории массмедиа не существует. «Революция массмедиа» до сих пор остается эмпиричной и мистической как у Мак Лухана, так и его противников...» [2]. Это высказывание о состоянии дел в СМИ относится к ситуации, возникшей в Европе в конце 60-х годов. Одни исследователи и политологи увидели в тех событиях прямое влияние СМИ и чуть ли не их инициирующую роль, другие — лишь ограничились критикой учения Маркса, «проигнорировавшего» коммуникацию.

«В этом — суть развития массмедиа. Это не просто совокупность технических средств для распространения содержания информации, это навязывание моделей. В данном контексте формула Мак Лухана подлежит пересмотру: Medium is Message осуществляет перенос смысла на само средство как технологическую структуру. Она также отдает технологическим идеализмом. На самом деле великое Средство есть Модель. Передаче подлежит не то, что проходит через прессу, ТВ, радио, но то, что улавливается формой/знаком, оказывается артикулировано в моделях, управляется кодом» [3].

Новые технологии и идеологии, экономические, культурные и эстетические модели развития любого общества, чтобы быть принятыми и понятыми (либо понятыми и отвергнутыми), должны с минимальными потерями интерполироваться в совершенные, но разные по уровню сложности (для разных групп потребителей) знаковые системы, способствующие их лучшему пониманию обществом. В том числе, а, может быть, и в первую очередь — пониманию через СМИ. Эти инструменты коммуникации должны быть предельно точными и по возможности максимально универсальными, вписывающимися в привычную и конструктивную систему общения.

Было бы легкомысленно утверждать, что серьезных проблем в современной журналистской фотографии нет, что они надуманны или не превышают временами опасного уровня, «не совместимого с жизнью».

Не отвечает действительности, на наш взгляд, предполагаемый вывод о причинах проблем фотожурналистики, лежащих лишь в области несовершенных формулировок и критериев.

Точно так же не удастся объяснить проблемы визуальной коммуникации исключительно появлением и внедрением новых фотографических и полиграфических технологий.

Реальные проблемы современной фотожурналистики многоплановы. Они являются результатом не только очевидных (технологических и экономических), но и множества глубинных (нравственных, этических и эстетических) изменений в обществе. Только кропотливо изучая и обсуждая их, необходимо не забывать того, что каждый вид человеческой деятельности (особенно — относящийся к деятельности творческой) обязательно переживает разные этапы развития. Расцвет чередуется с упадком, возрождение сменяется угасанием, широкое общественное признание может неожиданно, на первый взгляд, обернуться заб-

вением. Меняется полярность казалось бы устоявшихся оценок некоторых явлений, определяющих характер развития творческих видов деятельности, и по прошествии еще какого-то времени. Причинно-следственные связи, предопределяющие эти перемены, порой субъективны, зачастую настолько сложны, многогранны и интересны, что изучению их самих люди посвящают жизни свои в надежде вывести некие универсальные законы и правила, предостерегающие современников и потомков от непонимания процессов и от ошибок в их оценках.

Кажется, что самую главную ошибку некоторые исследователи совершают, представляя себе, что вообще можно научиться избавляться от ошибок раз и навсегда.

У каждого поколения свои заблуждения и просчеты. Каждая очередная общественно-экономическая формация, модель построения социума вмещает в себя множество положительного и отрицательного. Под воздействием изменений в политике, экономике, духовном состоянии общества, моде и многого другого меняются критерии даже во временных рамках одного-двух поколений. В большей степени — критерии общественные, в меньшей — личностные. Случается, что оценка одного и то же явления с течением времени переходит в общественном сознании из отрицательной в положительную, и наоборот. Журналистика в целом и фотожурналистика в частности — не исключение.

В силу того, что единая международная понятийная система существует лишь в той части фотожурналистики, что охватывает её техническую и технологическую стороны, дискуссии о творческой составляющей её часто не носят сущностного характера.

Фотожурналистам, фотохудожникам, фотолюбителям — всем, кто сам любит и умеет снимать и рассматривать фотографии, достаточно универсальности языка изобразительного, понятного без перевода. Правда, не для полного понимания всей визуальной информации, всех образов, закодированных в любом снимке. Лишь на уровне простейших изобразительных средств, устоявшихся композиционных правил и свойств отраженного света выявлять, передавать и запечатлеть на любом светочувствительном материале форму и объем объектов, взаимопонимание всех участников визуальной коммуникации не кажется особо сложным.

Лучшему же взаимопониманию исследователей художественной фотографии и фотожурналистики из разных стран, очевидно, мешают не только трудности перевода. Здесь одной из реальных помех взаимопонимания становится, как это ни парадоксально, многовековой опыт национальной живописи — многие приемы и инструменты понимания, прочтения фотографии, а значит, и оценки её, заимствованы из живописи. А очень многие национальные школы живописи являются носителями и пропагандистами не совпадающих критериев и ориентиров высокого искусства. Так, скажем, индивидуальность в славянской живописи — признак высочайшего мастерства. В художественных традициях Востока индивидуальность и узнаваемость — верный признак ученичества.

А путаница в фотографических терминах началась со дня рождения фотографии – 7 января 1839 года. Само изобретение художником Жаком Луи Манде Дагером нового процесса воспроизведения изображений, получаемых чисто «механическим» путем в приборе, похожем на приспособление, известное как «камера-обскура» (лат. «тёмная комната»), как только не называли еще 39 лет! Вплоть до 1878 года, когда слово «фотография» появилось в Словаре Французской академии, процесс получения изображения на светочувствительных материалах разного свойства с помощью света и оптики, развивавшийся одинаково успешно и интенсивно в разных странах Европы, именовался по-разному: гелиография (опыты французского изобретателя Ж. Ньепса), дагеротипия, калотипия (талботипия).

Возникновение в любой сфере человеческой деятельности явления непривычного и нового довольно часто порождает не саму гибель, а лишь провоцирует создание прогнозов скорой гибели прототипов и предшественников новинки. И в технике, и в искусстве. Нередко технические открытия и изобретения становятся поводом для провозглашения гибели явления, привычного и устоявшегося в гуманитарной сфере. Открытия гуманитарного характера такого же влияния на перераспределение приоритетов в «технической» части деятельности человечества не имеют. Что, на наш взгляд, всё-таки не является показателем большей приоритетности одного из видов деятельности. Да и прогнозы оправдываются не всегда. Достаточно вспомнить предсказания о гибели театра, связанной с появлением кино, о гибели самого кино, якобы предопределённой рождением телевидения.

После внедрения цифровых технологий в производство газет и журналов заговорили сначала о закате аналоговой фотографии, а вслед за тем даже и о близкой кончине фотожурналистики как таковой. Даже неизбежный выход из коммуникационного процесса самих газет и журналов провозглашали некоторые эксперты в связи с появлением Интернета.

Вот и президент фотоинформационного агентства «Agencia Grazia Neri» Грация Нери в статье «Фотожурналистика сегодня» для интернетовского издания «Photographe» напоминает: «На последнем фестивале фотографии в Перпиньяне в очередной раз была провозглашена смерть фотожурналистики. Гуру фотографии жаловались на отсутствие работы, потерю многих фотоагентствами самостоятельности и их подчиненное положение по отношению к крупнейшим корпорациям, таким как «Corbis», «Getty» и «Hachette», которые за последние годы успешно провели кампанию по приобретению и самих агентств, и фотоколлекций, и имидж-банков. На данный момент эта тройка вполне в состоянии влиять на рынок и самостоятельно решать, что именно достойно публикации, а что – нет» [4]. Это сказано о ситуации в международной фотожурналистике конца XX – начала XXI веков. Правда, в той же статье госпожа Нери высказывает и своё личное мнение по этой проблеме, подтверждая наличие в профессиональных кругах разных точек зрения и на само существование проблемы, и на пути её разрешения. Являясь владельцем фотоагентства, Г.

Нери хорошо информирована о состоянии дел не только в финансовой области проблемы. Объясняя структурные и организационные изменения и коллизии в этом секторе, она излагает заодно и собственное понимание фотожурналистики: «Я не думаю, что фотожурналистика умрет (нам всё ещё нужны замечательные фотографии), но ясно, что она кардинально изменится под влиянием процессов, происходящих в агентствах. Я бы хотела подчеркнуть, что, говоря о фотожурналистике, я имею в виду *все три её составляющие: новостную, репортажную и документальную фотографию* (выделено мною. – А.К.)» [5].

**Новостная** фотожурналистика, если исходить из выше предложенной схемы, – это просто новость. Она, новость, может быть в большей степени визуальной (открытие памятника), скажем, вербально-визуальной (театральная премьера) и всего лишь уточнением вербальной новости (портрет докладчика, обнаружившего сенсационную новость).

**Репортажная** фотожурналистика, по Г. Нери, это почти то же, что и новостная, но растянутая во времени на дни или недели. Вероятно, автор имеет в виду обращение издания к одной теме в нескольких номерах (репортаж о ходе забастовки или с крупной международной выставки; освещение продолжительного судебного процесса или международных спортивных игр и т. д.).

«Хороший репортаж – это история, а фотограф должен уметь рассказать эту историю достаточно увлекательно и ярко, не забывая при этом о деталях, иначе получится довольно общий и скучный фотоочерк.

Наконец, мы подошли к предмету **документальной фотографии**. По сути, это тот же репортаж, но уже не заключенный в жесткие временные и редакторские рамки. Именно документальная фотография должна выжить, и именно она, с течением времени, может принести фотографу славу и деньги» [6].

### **Вербализация и многоуровневый аспект визуальной коммуникации**

Не раз приходилось слышать: «Разве можно рассказать фотографию словами? Её надо смотреть...» Или еще: «Можно ли «станцевать» архитектуру? Если да, то зачем? Архитектуру лучше смотреть!»

Нечего возразить. Но кто скажет, что нельзя говорить о фотографии словами?

По большому счету, любая попытка вербализации нюансов творчества (даже такого «вербального», как литературное) встречает как сторонников, так и противников. То же самое можно сказать и о стремлении объяснить словами, «пересказать» музыкальное произведение, кинофильм, балет, картину, фотографию. Что, впрочем, не уменьшает количества таких попыток. Без чего, безусловно, не имело бы полноценного развития искусствоведение. Но совершенно нормально воспринимается высказывание собственного мнения о картине, кинофильме, симфонии, балете, фотографии... на каком бы языке оно ни прозвучало.

Впрочем, есть и другие мнения: «...Хотя мне всегда казалось, что музыка на то и музыка, чтобы впечат-

ление от неё не нуждалось в вербализации, что она открыта людям разных обществ и разных эпох, способных принести в неё каждый собственную интерпретацию именно благодаря заложенной изначально многозначности. Но, не будучи музыковедом, я не осмеливаюсь спорить ни с трактовкой музыкальных произведений, ни с расшифровкой заложенных в них тайных смыслов. Однако не могу не обратить внимания на то, что у некоторых профессиональных музыкантов этот *метод* (выделено мною. — А.К.) вызывает нешуточное раздражение. Так, пианист Михаил Лидский в обширной статье, посвященной «Истории культуры Санкт-Петербурга», порицает Волкова за постоянное стремление дать музыкальным произведениям словесные интерпретации. «С. Волков, видимо, не желает смириться с непреложным и банальным фактом: Седьмая симфония Шостаковича есть *Седьмая симфония Шостаковича*. Вопрос, о чем она, строго говоря, неправомерен в принципе. Можно делиться личными ассоциациями, связанными с музыкальным произведением... так иногда делал и Шостакович.... Можно говорить (лучше бы поделикатней) о слышимых в музыке тех или иных настроениях, характерах или идеях. Но ведь у С. Волкова совсем не то: он положительно, уверенно пишет о несуществующем — «расшифровывает программный смысл без малейшего сомнения». Это ли не профанация?! Ведь получается, что С. Волков не лучше «бойцов культурного фронта», — только «сторона» другая», — негодует музыкант» [7].

Налицо очередная «терминологическая» путаница. Профессиональный уровень, компетенция и тон разных людей, высказывающихся по одному и тому же вопросу, названы *методом*.

Продуктивных коммуникативных уровней, на самом деле, может быть не так уж и много. Предлагаем наше понимание этого процесса, характерного, как нам кажется, не только для коммуникации визуальной.

*Профессиональный* — это общение создателей объекта коммуникации. В фотожурналистике — высокопрофессиональные фотографы, признанные авторы, бильдредакторы. У них свой язык общения, своя терминология. Раздражение и негодование — всегда от непонимания. А причин непонимания может быть несколько: разный уровень компетенции, установка на непонимание, а между ними — великое множество нюансов.

*Любительский* — это общение потребителей объекта коммуникации. Всех без исключения читателей, зрителей. Внутри этой категории участников коммуникативного процесса может возникнуть множество разных групп, характеризующихся близким уровнем культурного развития и приоритетов, пристрастиями, компетенцией и великим множеством нюансов, определяющих желание или нежелание общаться друг с другом, понимать друг друга.

Между этими двумя уровнями коммуникации уместается, в свою очередь, великое множество других, участниками которых могут быть представители профессионалов и любителей в разных вариациях по возрасту, полу, компетентности, темпераменту, образованию, возрасту, толерантности, вероисповеданию и ты-

сячам других признаков, определяющих, в конце концов, качество коммуникации. Поэтому, нам кажется, условное деление всего процесса визуальной коммуникации на профессиональный и любительский уровни обусловлено лишь составом участников, но не качеством процесса.

Вот цитата из дискуссии о воздействии художественного фильма на того или иного зрителя. Обвинить Кшиштофа Занусси, кинорежиссера с мировым именем, в некомпетентности и непонимании визуальной коммуникации нет оснований, но и его позиция далеко не всеми признана единственно верной: «Мне лично как человеку верующему работа Гибсона не нужна. Я вполне могу себе представить реальную картину евангельских событий. Но для меня важнее мистический смысл, а не исторический. Проблема же в том, что, когда Гибсон пытается передать мистический смысл, сразу чувствуется «ограничение голливудского вкуса». Например, когда падает капля (или слеза) с неба — я смотрю на это как на немножко дурной вкус. Это дешево... Или то, как показано Воскресение... К сожалению, это немножко примитивно — подобные спецэффекты. <...> Не подумайте, что я просто хочу сделать комплимент православным, но именно Православие почувствовало, что кроме иконы ничто визуальное не может передать мистический смысл в христианстве. <...> Другое дело, что фильм Гибсона обращается прежде всего к публике, которая к религии абсолютно равнодушна. Поэтому им он может принести огромную пользу» [8].

Нам кажется, что в большей степени процесс коммуникации — турбулентный. Некоторое четко выделенное расслоение участников может случиться, скорее теоретически, только на границах явления: с одной стороны — высокопрофессиональные производители, авторы, близкие по духу, с другой — «массовый потребитель», носитель низкопробного вкуса, невежественный дилетант. Между ними — невообразимо богатый по составу и непредсказуемый по качеству конечного результата смешанный поток визуальной массовой коммуникации. Дух захватывает от возможностей и силы этого явления!

Можно ли подсчитать процентное соотношение «качественных» и «некачественных» уровней в процессе визуальной коммуникации, созидательных и разрушительных? Реально — нет! То, что оказывает положительное воздействие на одних участников процесса, других может раздражать, оскорблять, унижать — в самых крайних проявлениях, как правило.

Пожалуй, искусственное ограничение уровней и каналов коммуникации ведет к неизбежному снижению конечного результата. Но к такому же итогу мы можем прийти, и создавая бесчисленное количество новых инструментов коммуникации, принятых только ограниченным количеством её участников, что при глубоком изучении оказывается лишь переименованием на новый лад или в соответствии с новыми веяниями массовой культуры инструментов старых, проверенных временем. А такие процессы, кажется, ничего кроме путаницы в коммуникацию не привнесут.

От постоянного роста количества терминов, ис-

пользуемых для обозначения жанров фотожурналистики, не меняется суть самой фотожурналистики, но таким образом — хочется верить, неумышленно — расширяются её основы, а все участники визуальной коммуникации делятся на две группы: «которые понимают» и «которые не понимают». Первых, разумеется, меньше. Они — «элита». Особенно в собственных глазах. Понятно было бы, если бы каждый новый так называемый жанр фотожурналистики выводил процесс визуальной коммуникации на новый уровень — однако чаще всего просто разными словами люди говорят об одном и том же.

Это, скорее всего, еще одно подтверждение того, что процесс визуальной коммуникации (в том числе) — явление бесконечно многоуровневое. Качество и полнота визуальной коммуникации — явления взаимосвязанные, зависящие не только от задач, поставленных объектами коммуникации, но и степенью их готовности к такому многоуровневому общению.

Стоит ли и дальше «огород городить» при таком отношении к возможным результатам исследований и дискуссий? Стоит! Хотя бы для того, чтобы научились лучше понимать друг друга фотожурналисты и бильд-редакторы, а их, в свою очередь, искусствоведы и читатели, пребывающие в границах общих эстетических, культурных и исторических традиций.

Умение отделять в собственном сознании универсальность одних процессов и явлений от уникальности других — в любом виде творчества — качество необходимое. Для того хотя бы, чтобы понять причины происходящего, их неоднозначное влияние на каждого и неравноценную зависимость от каждого участника интереснейшего явления по имени «фотожурналистика».

Не имея возможности надеяться на спасительные открытия, рассмотрим некоторые основополагающие, на наш взгляд, компоненты журналистской фотографии.

### **Качественные признаки журналистской фотографии**

Вне всякого сомнения, первым в этом ряду качественных составляющих стоит *документальность*. Великий американский фотограф Ричард Аведон, утверждавший: «...Фотография — не факт, а мнение. Все снимки документальны, ни один из них не правдив», — в лаконичной формулировке дал возможность всем принявшим это определение толковать принцип документальности по-своему. С точки зрения русского языка «документальный» — значит основанный на фактах. Академический «Словарь русского языка» не даёт трактовки документальной фотографии, а о документальном фильме говорит следующее: «Документальный фильм — фильм, показывающий подлинные события, факты» [9]. Учитывая тот факт, что кино в определённой степени — это «движущаяся фотография», дерзнём предположить, что всё, запечатленное с помощью фотоаппарата на плёнку или матрицу и воспроизведённое затем в том или ином виде без искажений, следует — на основании вышеуказанного утверждения — относить к документальной фотографии. Невозможно же сфотографировать то, чего не происходило на самом

деле. Можно предположить, что *неправдивость*, по Аведону, — это и есть *мнение*, право фотографа на собственную интерпретацию события. Неправдивость в данном случае — это не отсутствие в изображении правды как таковой, но правда неполная.

Являются ли документальными снимки Макса Альперта «Комбат» и Евгения Халдея «Знамя Победы над Рейхстагом»? Можно ли называть документальными другие снимки фронтовых фотокорреспондентов, отпечатанные для придания им большей выразительности и образности с нескольких негативов?

Самый известный случай в военной отечественной фотожурналистике, не вызывающий единодушного неприятия, пожалуй, — снимок Дмитрия Бальтерманца «Горе», в который он, по собственному признанию, впечатал тяжелое трагическое небо, снятое в другое время и в другом месте, нежели основное событие.

Дополнительно также известно, что сюжет «Комбата» — не момент атаки, но и не инсценировка её, не срежиссированная фотожурналистом постановка. Это съёмка, осуществлённая не на передовой, а во время учебной отработки действий красноармейцев перед наступлением. Снимок, опубликованный без подписи, поясняющей и уточняющей эти моменты, стал символом героических подвигов пехотинцев, инструментом советской пропаганды.

Знамя, укреплённое над одним из куполов Рейхстага, накануне привез из Москвы в Берлин, обмотав под китем вокруг себя, Евгений Халдей. Затем он передал один из будущих символов Великой Победы красноармейцам, которые с риском для жизни и водрузили его над логовом главарей фашистской Германии. С не меньшим риском для собственной жизни Евгений Халдей запечатлел факт водружения знамени над Рейхстагом. Снимок обошел десятки выставок, был опубликован в сотнях периодических изданий и фотоальбомов в разных странах.

И учения, и водружение Красного Знамени в боевых условиях — события реальные, фактические. Выходит, что и снимки документальные? В организации события, не в равной степени, правда, поучаствовали оба фронтовых фотокорреспондента. И степень авторской интерпретации событий, думается, здесь не равна. Думается все же, что гораздо «документальнее» — если можно позволить себе такое уточнение — из этих двух фотографий снимок Халдея. В данном случае событие нельзя трактовать двояко. Не привези Евгений Ананьевич из Москвы это знамя, ему пришлось бы снимать водружение другого — редакция требовала от своего фотокорреспондента фотографический символ Победы! Можно, конечно же, рассуждать о том, что тогда это были бы совсем другие люди и совсем другая фотография. Но, как принято считать, История не терпит сослагательного наклонения.

А что уж говорить о «другом» небе над военной дорогой, усеянной трупами, над женщинами, оплакивающими погибших. В тот день и в том месте, где сделал этот философско-публицистический снимок Д. Бальтерманц, могло и должно быть именно такое небо...

Еще один весьма типичный пример, теперь из мирной жизни, с которым наверняка сталкивались в

практике своей сотни опытных и начинающих фотокорреспондентов, представляющие самые разные издания. Уборочная страда, именуемая у нас не иначе как «битва за урожай», способствовала рождению нескольких фотожурналистских штампов, обошедших и районные, и областные, и центральные издания. Для «красоты» и масштабности картины какой фотокорреспондент не «сгонял» на одно поле максимально возможное количество комбайнов? Чем выше ранг газеты, которую он представлял, тем больше комбайнов удавалось выстроить в неправдоподобно «красивую» композицию и запечатлеть так, как они никогда в жизни не работают и не станут работать, стоит только уехать фотокорреспонденту.

Документальны ли снимки, выполненные широкоугольными объективами, на которых выстроились на поле от пяти до двенадцати (известные мне случаи. — А.К.) комбайнов? Увы, документальны. Поскольку комбайны действительно стояли друг за другом на одном поле и хоть несколько десятков или сотен метров именно так и прошли. *Правдив* ли такой снимок, *достоверен* ли? Нет, увы. Потому что ни одна технология зерноуборки такой расстановки техники, снижающей её производительность, не предполагает. Нетипичная для уборочной страды расстановка техники на поле стала вполне типичной фотожурналистской фальшивкой, штампом.

Можно ли говорить о некоей мере допуска, позволяющего отступить от факта ради повышения образности и публицистичности журналистской фотографии? Вполне, если речь идет о фотоплакатах, коллажах, фотомонтажах. Ни в коем случае, на наш взгляд, если мы говорим о документальной журналистской фотографии, которая становится всё более ценным историческим документом с каждой минутой, отдаляющей время её создания и публикации от момента повторного обращения к ней.

Само определение «документальный снимок», с учетом нынешних безграничных технических возможностей по изменению без особого труда не только характера, но и самой сути изображения, скорее всего, нуждается в серьёзном уточнении. Предлагается следующее:

**Документальный снимок** — это полученное с помощью фотоаппарата изображение реальных событий и героев, не организованных фотожурналистом (автором снимка), и без каких-либо фактических изменений после съёмки (с применением современных компьютерных технологий) компоновки кадра и композиции, фальсифицирующих или искажающих ход, смысл и содержание события и роль каждого его участника, оказавшегося в кадре.

Есть смысл уточнить и такую обязательную характеристику журналистской фотографии, как *достоверность*.

Достоверный — не вызывающий сомнений; подлинный, реальный [10]. Если рассматривать в отрыве от остальных только «техническую», а потому и весьма формальную составляющую снимка с комбайнами, то его можно было бы признать и документальным, и правдивым. Не рисовал же автор комбайны, в конце концов, ни кисточкой, ни с помощью «Фотошопа»! А какому ответственному секретарю или бильяредакто-

ру не хочется «украсить» газетную полосу позитивной фотографией, демонстрирующей нынешнюю мощь сельхозпроизводителя и подкрепляющей завтрашний оптимизм потребителя сельхозпродукции. Вот вам и честно исполненная (по Ленину) роль «коллективно-пропагандиста и агитатора». Что касается читательской веры в правдивость газетных публикаций — она нередко становится жертвой эмоциональных представлений публикатора об эстетике и патриотичности газетной публикации. Вера в журналистскую фотографию как исторический документ становится такой же условностью, которых в нашей жизни не счесть.

Но у журналистской фотографии, как и у любого другого изображения, есть такая составляющая как *информативность*, в отрыве от которой оценивать журналистский снимок было бы совсем не верно. Одна из функций фотографии на газетной полосе — быть зрительным пятном, привлекающим внимание и создающим определённый эстетический настрой читателя. Эта функция, прежде всего, важна для газетного дизайнера. Им же она и ставится во главу угла. Читателя с недостаточно высокими эстетическими запросами такая «мелочь» может не затронуть совсем. Ему важнее, чтобы снимок отвечал на вопросы: «Кто? Где? Почему?»

Достоверность журналистской фотографии, на наш взгляд, — это, прежде всего, достоверность визуальной информации, наиболее полное исключение всеми доступными средствами даже случайной возможности истолковать содержание снимка неверно. Разумеется, очень трудно добиться однозначного толкования фотографий разными зрителями. Пожалуй, это совсем невозможно. Такова природа восприятия изображения! Каждый читатель или зритель — так утверждают ученые, изучающие психологию зрительного восприятия — прочитывает любое визуальное сообщение по-своему и малопредсказуемо. Он использует при этом не только собственный ментальный, образовательный, национальный, профессиональный, возрастной, культурный, интеллектуальный, эстетический опыт, пристрастия, симпатии и антипатии, но, безусловно, делает всё это ещё и в зависимости от сиюминутного настроения и много чего еще. Попробуй тут на месте фотожурналиста оказаться предельно точным и правильно истолкованным! Да никто к этой утопии и не призывает. Единственное, на наш взгляд, о чем обязательно должен помнить каждый порядочный фотожурналист, где бы он ни работал, — многочисленные уставы, хартии и кодексы — документы, обсужденные и подписанные во многих странах членами профессионального журналистского сообщества, — лишают его права говорить неправду, выдавать случайные, нетипичные явления и случаи за типичные, называть белое черным и наоборот. Всё остальное — дело его профессионального уровня и договоренностей с работодателем (заказчиком).

Подпись к снимку должна помогать читателю расшифровать, понять не только само изображение, но и идею, образ, зашифрованные в нём. Подпись должна подсказать, в каком направлении ему стоит размышлять для этого. Разумеется, если автор ставил перед собой такую задачу.

Если перед автором стоит задача ввести читателя в заблуждение (бывают и такие редакционные задания!), выдать желаемое за действительное, направить размышления читателя по ложному пути, то это, увы, тоже современная фотожурналистика. Точнее, *манипулятивная* (в первую очередь) и *пропагандистская* (с разными знаками) её составляющие. Принято считать, что провокации, манипуляции, фальсификации с использованием фотографии — это явления, не характерные для качественных изданий.

Для чего вообще люди, участвующие в создании и распространении фотоиллюстраций, вмешиваются в изображение на этапе доредакционной подготовки? Разумеется, речь не идёт о технической коррекции фотоизображения — с первых дней существования фотографии огромную роль в конечном результате играли искусные ретушеры. В подавляющем большинстве случаев повод для вмешательства — «эстетический» или «политический»!

Владельцу издания, бильредактору, ответственному секретарю или главному редактору, каждому, исходя из собственных критериев, показалось, что изображение можно значительно улучшить, если...

Вариантов может быть множество. Меняют в кадре местами героев, меняют плакаты и транспаранты в их руках, меняют фон — всё «из благих намерений». Из-за политических перестановок в высших эшелонах власти на казались бы документальных фотографиях вдруг рядом с руководителем страны оказывались не те люди, которые были во время съёмки. А кто-то исчезал бесследно. И не только с фотографии. Случалось, что в разные годы одни и те же снимки одних и тех же авторов выходили в свет в «разных редакциях», начисто отменяя своим появлением и принцип достоверности, и принцип документальности. Чистой воды политическая пропаганда и её влияние на историческую правду — какая же это фотожурналистика? Партийная — опять же по Ленину!

Попробуем ответить на этот вопрос без обобщающих выводов, а всего лишь обратившись к недавнему опыту советских газет и журналов.

С течением времени меняются не только структура и приоритетность жанров фотожурналистики, но и качественное наполнение каждого жанра. Еще два-три десятка лет назад высокопоставленных политиков, членов правительства и руководителей крупных предприятий — так называемых «государственных, партийных и советских» деятелей — фотографировали для газет и журналов так, что все они были очень похожи друг на друга величиной, монументальностью, озабоченностью судьбами отечества и народа. Теперь совсем другая мода. Политический портрет с газетных и журнальных страниц не исчез. Но все политики и иже с ними на фотографиях в СМИ только и делают, что ковыряются в носках, ушах, гримасничают, ухмыляются и зевают.

Что это? Мода на своеобразную интерпретацию поведения политиков? А может быть, результат новой, не свойственной предыдущим поколениям, поведенческой характеристики самих фотожурналистов? Или следствие влияния современных предвыборных технологий на сознание читателей через манипуляции средствами массовой информации? Видимо — это и всё вышеперечисленное, и что-то еще, что осталось за гра-

ницами понимания. К документальной фотографии (в идеале) в меньшей степени, а к реальной фотожурналистике — в большей, разумеется, это имеет самое непосредственное отношение.

Во-первых, потому что всё это в той или иной степени присутствует в наших газетах и журналах. Во-вторых, единой идеальной модели и структуры всей журналистики или отдельного её сегмента, четко определяющей её место и роль в современной жизни, не существует. И, в-третьих, даже если представить, что такая идеальная модель когда-нибудь и будет создана, она в любом случае окажется беднее реальной практической журналистики.

Каждое уважающее себя и своих читателей качественное издание, в конце концов, разрабатывает собственный кодекс профессиональных и этических норм, не противоречащий закону, но наиболее полно соответствующий и отвечающий разнообразным интересам подавляющего большинства участников коммуникативного процесса, объединившихся вокруг этого издания.

Возвращаясь к выстроенным вопреки здравому смыслу хлеборобов комбайнам, рассматривая коллективные портреты, скомпонованные по воле высокопоставленных политиков, стремясь понять причины публикаций фотографий с неприятно гримасничающими политическими оппонентами, попытаемся поделиться с названием этого явления. Нам кажется — это *манипулятивный фотомонтаж*.

Цели подмены настоящих фотоснимков подобного рода изображениями, выполненными в прошлом столетии с помощью ножниц и кисточки, а теперь — в программе «Фотошоп», не всегда можно понять и объяснить с позиции здравого смысла. Смеем предположить, что это вовсе не склонность к такого рода «рукоделию», а в каждом конкретном случае — совершенно конкретные задачи. Но на газетной или журнальной полосе читатель видит изображение очень похожее на фотографию, а порой и совсем не отличимое от фотографии, и подпись к нему: «Фото N». И подавляющее большинство читателей верят, что это документальная фотография, а не фальсификация. Наиболее недоверчивые из хорошо знакомых с компьютерными технологиями не верят вовсе в документальность и достоверность любой современной фотографии, опубликованной в современных СМИ.

Другое дело, нужна ли вообще читательская вера в подлинность и достоверность опубликованного материала издателям и владельцам этих многих современных СМИ?..

Весьма однобоко трактуемая ныне, но очень модная креативность используется в большинстве случаев лишь как элемент предпродажной подготовки.

### ***Система жанров фотожурналистики и практическая фотожурналистика печатных СМИ***

Сегодня достаточно сложно говорить о фотографических жанрах современных СМИ так, чтобы не вызвать непонимания и возражений. В каждом узком профессиональном сообществе постепенно вырабаты-

вались свои критерии, в соответствии с которыми формировалась система современных жанров. Фотожурналисты говорят на одном языке, бильдредакторы, увы, — на другом, искусствоведы и критики — общаются, используя свою терминологию. Часто, говоря об одной и той же работе, они относят её к разным жанрам, смешиваются понятия вида фотографии и фотографического жанра. Иногда критерием определения фотографического жанра становится объект съёмки или же специфика и метод работы фотографа. Репортажный портрет, к примеру, и студийный портрет — далеко не одно и то же, хотя объектом съёмки является человек. А ведь ещё можно разделить портрет на мужской и женский, детский, парный или групповой. Некоторые критики и исследователи современной журналистской фотографии предлагают во главу угла ставить задачу, которую определяет для себя фотожурналист, отправляясь на съёмку. Отсюда и появление таких терминов как «фотография детали», «фотография момента», «образная фотография» и т. д. Но разве не должна быть образной практически любая журналистская фотография, если автор и издание рассчитывают на внимание и понимание читателя? Если рассматривать фотографию как творческий метод, включающий в себя подход автора к выбору темы и съёмке, его отношение к той или иной технике и материалам, особенностью его взаимоотношений с героями, то понятие **репортаж как вид съёмки**, несомненно, выходит за рамки репортажжанра и подразумевает, прежде всего, неприятие постановочной фотографии, вмешательства фотожурналиста в происходящие и фиксируемые события. Результатом такой съёмки может быть и репортаж, и фотоочерк, и портрет или серия портретов, и отчёт.

Прикасаясь лишь к части проблем, затрагивающих напрямую только отдельные из многочисленных составляющих фотожурналистики, Г. Нери исключает, кажется, из разряда существенных любые другие мнения, кроме своего. О чем это говорит? По большому счету, нам кажется, о вполне естественной при таком подходе к изучению проблемы неполноте выводов, о несовершенстве любой теории, конструкции или концепции, сформулированной в результате прикосновения лишь к малому сектору системы, но претендующих на статус неких глобальных законов, по которым живет вся система. А то, что проблема современных СМИ — проблема системная, надеюсь, сомнений не вызывает. Экономика, политика, глобализация, взаимопроникновение культур, межконфессиональное сотрудничество и противостояние, спорт, терроризм, военные конфликты и природные катаклизмы — всё, о чем рассказывают современные газеты и журналы, вольно или невольно втягивает их в эти процессы, оставляет на них свои отпечатки. Так вот, исследуя только проблему монополизации права определять приоритетность тем визуальной журналистики, можно ли разрешить хотя бы её, если понимать всю фотожурналистику как часть сложнейшей системы массовой коммуникации в современном мире?

Говоря же о нынешней фотожурналистике, «обреченной на смерть», как правило, имеют в виду правдивую новостную фотографию — основу фотожурналистики, её становой хребет и сущность. В такой фо-

тографии должны непредвзято отражаться события как мирового, так и местного масштаба. Из таких фотографий изо дня в день складывается на страницах разных по тиражу и направленности газет и журналов в самых разных уголках планеты благодатный материал о невымышленной жизни человечества.

Современная фотожурналистика — явление, стихийное на одном фланге и сильно заорганизованное на противоположном. Если говорить о России, то имеются в виду местные и центральные периодические издания. Структура и штатный состав редакций, их финансовые и технические возможности, цели и средства, с помощью которых они достигаются, не сопоставимы, скажем, в любой районной или городской провинциальной газете и тех же «Известиях». Но не могут же меняться принципы документальности, образности, информативности и достоверности журналистской фотографии по мере удаления от Москвы.

В целом эта невероятно многофункциональная и многоплановая, особая отрасль современной журналистики, как это ни странно, еще мало изучена. Систематика жанров современной фотожурналистики, предлагаемая большим количеством отечественных и зарубежных авторов, необычайно разнообразна и по глубине объяснения предмета, и по уровню понимания роли и функций визуальной коммуникации. Искусственное, на наш взгляд, выделение из основных публицистических и художественных фотографических жанров новых (лишь по субъективно-формальным и неясно сформулированным признакам) жанровых образований, не вносит ясности в проблему, не способствует лучшему взаимопониманию изготовителей, публикаторов и потребителей визуальной продукции.

Вот весьма характерный пример из совсем свежей публикации: «Драматические ситуации породили в последние годы так называемые *секвенции* — несколько кадров, рассказывающих с кинематографической динамикой о происходящем. Появлению этой новой многокадровой формы информации-репортажа в периодических и книжных изданиях, несомненно, способствовало рождение технического новшества — фотокамер с моторами. Напомним несколько секвенций, опубликованных на страницах периодических изданий: убийство Садата, покушение на Рейгана, сенсационные пожары в американских гостиницах, трагические ситуации на автогонках и т.д. Секвенции появились значительно позже многокадровых репортажей, но, тем не менее, их можно считать как бы промежуточной формой между *репортажем в одном кадре* и жанром, который давно прочно завоевал себе позиции в печати под именем «*фоторепортаж*» [11].

Собственно говоря, нам кажется далеко не бесспорным и вполне искусственным и субъективным нагромождение новых отдельных жанров, таких как фотоинформация, фотокорреспонденция, фотозаметка, фотоотчет, фотообвинение, репортаж в одном кадре и др., вычлененных из давно известных жанров *фоторепортаж* и *жанровая фотография*.

В последние годы прошлого столетия специфическая сфера профессиональной деятельности небольшого количества людей, всё меньше зависящая от чело-

века с фотоаппаратом, подверглась беспрецедентной монополизации и коммерциализации. В большей степени, вне всяких сомнений, эти перемены повлияли на состояние дел изданий, выходящих в мегаполисах. Семидесятилетняя партийная монополия на средства массовой информации в Советском Союзе буквально за несколько лет сменилась олигархической монополией на газеты и журналы в современной России. Многие современные СМИ в России стали неотъемлемой частью предвыборных технологий, чуть ли не главным инструментом политтехнологов.

В любой нашей провинциальной газете решение «что именно достойно публикации, а что – нет» – никогда не зависело от состояния активов корпорации «Corbis», к примеру, равно как и от применяемой тематики фотографических жанров того или иного автора, но всегда – от состояния взаимоотношений фотокорреспондента с редактором.

Примем за основу систему жанров фотожурналистики, предложенную профессором В.В. Тулуповым в книге «Дизайн и реклама в системе маркетинга российской газеты».

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

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

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

В прессе представлены и непублицистические жанры – фоторубрика, фотозаставка и фотоанонс» [12].

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

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

Во-вторых, завоеванное внимание необходимо удерживать – образная, неожиданная, вызывающая необходимые и ожидаемые ассоциации иллюстрация помогает это сделать.

В-третьих, сама фотография может и должна нести самостоятельную информацию, дополняющую

текст, помогающую его осмыслить, проанализировать, дочитать до конца.

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

Из отечественных современных газет и журналов, представляющих качественную прессу, на наш взгляд, имеют свое фотографическое лицо не многие. Слово под крылом всепроникающей массовой культуры, ассоциирующейся с «попсой», захватившей подавляющее большинство телевизионных каналов, некоторые кадровые и структурные изменения в СМИ делают их безликими, лишёнными индивидуальных этических и эстетических критериев.

Современные полиграфические и фотографические технологии позволяют расширить и обогатить не только формы, но и функции любой иллюстрации. Даже популярные научные статьи, публикуемые не в специальных изданиях с высококачественной полиграфией, а в ежедневных газетах на обычной бумаге, теперь иллюстрируются высококачественными полноцветными или черно-белыми снимками, демонстрирующими изменения, например, в кристалле воды... Иллюстрация вообще и фотография в частности может быть уникальным подтверждением печатного слова. Если, конечно, она не подменяется виртуальными подделками и фотомонтажами с нескольких кадров.

Восприятие визуальной информации, как известно, индивидуально и субъективно. Прежде всего оно зависит от эстетических и культурных воззрений читателя, его эмоциональности. Расчет на «среднего» читателя, в данном случае, сродни определению «средней температуры» по больнице. Вырабатывать концепцию иллюстрирования издания, представляя себе диалог с таким «средним» читателем, – дело бесперспективное. Думается, основным критерием использования различных форм иллюстраций является стремление к максимальному выявлению смысла текстовых материалов, к облегчению правильного и невозможности неправильного толкования этого смысла (если фотография, а не текст несёт вспомогательную функцию). В материалах, где фотография первична и сопровождается лишь вспомогательными «текстовками» или не связанными со снимками напрямую, но имеющими ассоциативную связь с ними, небольшими по форме текстами, предполагается не столько информативное, сколько эмоциональное воздействие на читателя, попытка предложить читателю заняться самостоятельной внутренней, неторопливой работой. Разумеется, речь идет о продуманных и качественных иллюстрациях. И еще, не стоит забывать, что все утверждения и предположения об улучшении целостного восприятия СМИ с помощью продуманной иллюстрации применимы лишь к тем людям, для которых ежедневное или достаточно регулярное прочтение газет и журналов стало постоянной потребностью.

Отсутствие фотоочерка, фоторепортажа – классических жанров, уходящих из современных СМИ скорее всего не в силу их невостребованности читателями, а из-за отсутствия авторов, способных добротнo работать в этих традиционных жанрах российских газет и журналов, – заметно. Отсутствие уникальных журналистских фотографий, на наш взгляд, неравноценно подменяется некоторыми оформительскими приемами. Но, как известно, не соответствующее контексту газетной или журнальной полосы изображение не станет для издания более ценным, даже если его поместить в изумительную по красоте рамку.

Сегодня даже представить трудно, что еще каких-то 167 лет тому назад единственной возможностью запечатлеть в изображении событие, облик человека хотя бы для того, чтобы потомки могли судить о них непредвзято, были работы художников, выполненные в разной технике. От их объективности, мастерства, помноженных на волю заказчика, на протяжении многих веков люди и составляли представление о делах минувших и своих знаменитых предках. Вследствие этого несложно предположить, насколько прототипы могли отличаться и отличались от изображений.

С самого момента появления и до настоящего времени фотографический портрет был и остается необычайно популярным и, несомненно, одним из самых тонких и трудных фотографических жанров. От его конкуренции с живописными портретами, полтора века назад казавшейся вполне естественной, огромной и непреодолимой, – теперь не осталось и следа. У фотографического и живописного портретов, в подавляющем большинстве случаев, разные функции, разный потребитель.

Эдгар По написал ещё в 1840 году: «По своей правдивости дагерротипная пластинка бесконечно более точна, нежели любое живописное произведение, сделанное руками человека» [13]. Уже в конце XX века дагерротипные пластины можно было найти лишь в музеях фотографии. Новые технологии, применяемые в фотографии, сделали процесс получения изображения и передачи его на неограниченные расстояния еще более оперативным и доступным. Но те же самые технологии позволяют сделать практически трудно распознаваемой и любую фальсификацию фотографического изображения. Наиболее актуальными становятся сегодня не вопросы технологий, а вопросы этики и нравственности всех участников визуальной коммуникации.

### Примечания

1. Бажак К. История фотографии. Возникновение изображения / К. Бажак. – М., 2003. – С.111.
2. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа / Ж. Бодрийяр / Photographer.ru, 2006 г.
3. Там же.
4. Нери Грация. Фотожурналистика сегодня / Грация Нери // Photographer.ru, 8 июня 2003г.
5. Там же.
6. Там же.
7. Латынина А. Тайный поединок / А. Латынина // Комментари. – Новый мир. – 2005. № 2. – С.136.
8. Занусси К. Христос в кино / К. Занусси // Христос в кино. *Pro et kontra*. – Фома. – 2004. – № 4 (21) // Библио-

графические листки. Периодика (Составители Андрей Василевский, Павел Крючков). – Новый мир. – 2005. – № 2. – С. 230.

9. Словарь русского языка в четырёх томах. – Т. I. – М.: Русский язык, 1985. – С. 421.

10. Там же. – С. 437.

11. Мжельская Е.Л. Редакторская подготовка фотоизданий / Е.Л. Мжельская. – М.: Аспект Пресс, 2005. – С. 33.

12. Тулупов В.В. Дизайн и реклама в системе маркетинга российской газеты / В.В. Тулупов. – Воронеж, 2000. – 336 с.

13. Фотография. Энциклопедический справочник. – Минск, 1992. – С. 61.

### Литература

1. Акопов А.И. Некоторые вопросы журналистики: История. Теория. Практика. / А.И. Акопов. – Ростов н/Д., 2002. – 368 с.
2. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие / Р. Арнхейм. – М., 1974. – 228 с.
3. Арнхейм Р. О природе фотографии / Р. Арнхейм // Психология художественного творчества. – Минск, 1999. – 258 с.
4. Бажак К. История фотографии. Возникновение изображения / К. Бажак / Пер. с франц. / – М., 2003. – 160 с.
5. Бальтерманц И.Д. Специфика содержания и формы фотожурналистики / И.Д. Бальтерманц. – М., 1981. – 64 с.
6. Большая советская энциклопедия – М., 1973. – Т. 12. – С. 593.
7. Бороздина Г.В. Психология делового общения: Учебник / Г.В. Бороздина. – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 295 с. – (Высшее образование).
8. Гончарова Н. Теория изображения / Н. Гончарова. – М., 1997. – 196 с.
9. Дауговиш С.Н. Фотоэстетика и журналистика / С.Н. Дауговиш. – Рига. – 1989. – 35 с.
10. Дмитриев Максим. Фотографии / М. Дмитриев. – М., 1996. – 240 с.
11. Дунаев В.В. Самое главное о... Photoshop / В.В. Дунаев. – СПб., 2004. – 128 с.
12. Дьякова Т.А. Онтологические контуры пейзажа: Опыт смыслового странствия: Монография / Т.А. Дьякова. – Воронеж. гос. ун-т. – Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, – 2004. – 168 с.
13. Дыко Л.П. Основы композиции в фотографии / Л.П. Дыко. – М., 1989. – 224 с.
14. Иванова Т.М. Компьютерная обработка информации. Допечатная подготовка / Т.М. Иванова. – СПб., 2004. – 367с.
15. Киселев А.П. История оформления русской газеты (1702 – 1917 гг.). Учебное пособие / А.П. Киселев. – М.: Изд-во МГУ, 1990. – 192 с.
16. Корнилова Е. Слово и изображение в рекламе / Е. Корнилова, Ю. Гордеев. – Воронеж, 2001. – 208с.
17. Кривцов П.П. Русский человек. Век XX. Фотография / П.П. Кривцов. – Белгород, 2003. – 372 с.
18. Куликова М. Формула красоты / М. Куликова, А. Торгашев // Огонек, 2005, № 27, с. 14-17.
19. Лапин А.И. Фотография как... / А.И. Лапин. – М., 2004. – 324 с.
20. Лотман Ю. Об искусстве / Ю. Лотман. – СПб., 1998.
21. Мжельская Е.Л. Редакторская подготовка фотоизданий. М., Аспект Пресс, 2005. – 112 с.

22. Михалкович В.И., Стигнеев В.Т. Поэтика фотографии. М., 1986. – 280 с.
23. Морозов С.А. Творческая фотография. М., 1985. – 416 с.
24. Надеждин Н.Я. Техника цифровой фотографии / Н.Я. Надеждин. – М., 2004. – 240 с.
25. Надеждин Н.Я. Знакомьтесь, цифровые фотоаппараты / Н.Я. Надеждин. – СПб., 2002. – 294 с.
26. Пожарская С.Г. Фотомастер. Книга о фотографах и фотографии / С.Г. Пожарская. – М., 2001. – 336 с.
27. Пренгель Л. Практика цветной фотографии / Л. Пренгель. – М., 1992. – 256 с.
28. Ретикуляция. – 1997. – № 3 (35).
29. Родченко Александр. Фотографии / А. Родченко. – М., 1987. – 192 с.
30. Топорков С.С. Adobe Photoshop CS в примерах. СПб., 2005. – 376 с.
31. Тулупов В.В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама / В.В. Тулупов. – Воронеж, 2001. – 320 с.
32. Тулупов В.В. Техника и технология периодических изданий / В.В. Тулупов. – Воронеж, 2005. – 364 с.
33. Фотография в прессе: вопросы истории, теории и практики. – Свердловск – Тюмень, 1989. – 176 с.
34. Фотография: Энциклопедический справочник. / Редкол.: П.И. Бояров и др. / – Минск, 1992. – 399 с.
35. Харроуэр Т. Настольная книга газетного дизайнера / Т. Харроуэр. – Воронеж, 1999. – 216 с.
36. Хеджкоу Д. Искусство цветной фотографии / Д. Хеджкоу. – М., 1983. – 176 с.
37. Шорохов Е.В. Основы композиции / Е.В. Шорохов. – М., 1979. – 304 с.

г. Воронеж



В.И. Сапунов

## Утверждение безальтернативности как основа манипулятивного дискурса российского телевидения

Современная массовая культура создает псевдо-реальность, в которой человек воспринимает навязанные, показанные, словно на сцене, события как собственные переживания. Чуждые политические явления, несуществующие или играющие незначительную роль в личной жизни индивида проблемы внедряются в его сознание под видом насущных, их функционирование объясняется «здравым смыслом». Под «здравым смыслом» понимается общество, основанное на индивидуализме и инстинкте собственности. Это актуализирует концепции управления обществом посредством идеологической гегемонии в различных модификациях (А. Грамши, Г. Дебор, Л. Альтюссер, П. Бурдьё, Ф. Джеймисон).

На Западе манипуляция сознанием пронизывает все этапы жизни человека: школу, высшее учебное заведение, профессиональную деятельность. Университетские преподаватели все плотнее отождествляют себя с «верхним средним классом». Причем нельзя утверждать, что пропаганду ведут абсолютно все учителя и все преподаватели вузов. Однако выбивающиеся из общего течения посылы не могут кардинально изменить общую либеральную установку, которая навязывается каждому индивиду. Еще в 1968 году французский философ Л. Альтюссер, развивая известный тезис Ленина о неизбежности партийности философии, писал по этому поводу: «Профессора философии — это преподаватели, то есть интеллигенты, работающие в рамках данной системы образования, подчиненные этой системе и в массе своей выполняющие социальную функцию по вдалбливанию учащимся «ценностей господствующей идеологии. Если в учебных или иных подобных учреждениях может возникнуть ситуация, позволяющая отдельным профессорам обратиться процесс преподавания и собственное мышление против предустановленных «ценностей», это не меняет суммарного результата деятельности профессоров по распространению философского знания. Философы — это представители... мелкой буржуазии, и в массе своей они подчинены буржуазной и мелкобуржуазной идеологии»<sup>1</sup>. Тем не менее, несмотря на то, что западный университетский «мейнстрим» занимает ортодоксальную позицию по отношению к нелиберальной системе, университеты все-таки остаются едва ли не последним островом свободной мысли в ней.

Как известно главная предпосылка эффективной манипуляции сознанием — восприятие индивидом предлагаемой информации как саму собой разумеющейся, которой нет альтернативы. Смысл манипуля-

ции в поддержании гегемонии господствующих классов. Согласно британскому исследователю Дж. Лаллу, «Гегемония — это власть или доминирование одной социальной группы над другими при молчаливом согласии людей быть управляемыми принципами, правилами и законами, о которых они думают как о функционирующих в их интересах, даже если на самом деле это не так... Гегемония — это процесс конвергенции, согласия и субординации. Идеи, социальные институты, индустрии и стиль жизни синтезируются в мозаику, которая служит для защиты политических, экономических и культурных преимуществ тех, кто управляет обществом... Масс-медиа играют чрезвычайно важную роль в этом процессе. При этом жертвы гегемонии не осознают, что подвергаются репрессиям посредством идеологии»<sup>2</sup>.

Политэкономический анализ наглядно показывает, что последние 20 лет, отмеченные триумфальным шествием неоллиберализма, радикально усиливают неравенство как в крупнейших капиталистических странах, так и между странами «первого» и «третьего» мира. 690 самых богатых людей на Земле имеют чистый доход в 2,2 триллиона долларов, что эквивалентно годовому ВВП 145 стран (больше чем Африка и Латинская Америка вместе взятые!). 7,7 миллиона наиболее богатых людей (0,1 процента населения земного шара), имеющих чистый доход более миллиона долларов, контролируют активы в 28,8 триллиона долларов, что превышает ВВП всех стран мира минус США и равняется 40% ВВП США.

В то время как ВВП на душу населения в развитых странах составляет в среднем 30 000 долларов, в Латинской Америке и карибских странах он не превышает 6 000 долларов, в Северной Африке — 4 000 долларов, в «черной» Африке — 2 000 долларов. 80% общемирового валового продукта приходится на 15 наиболее развитых стран, беднейшие страны (40% населения) производят лишь 3% общемирового ВВП. Около половины населения земного шара живет менее чем на два доллара в день<sup>3</sup>. С другой стороны, в США доход «топ-менеджеров» (СЕО) за две недели равняется заработку среднего работника за всю жизнь. 11 миллионов семей в США живут за чертой продовольственной безопасности. В 4 миллионах семей, составляющих 9 миллионов человек, один из членов семьи вынужден постоянно отказываться от еды в пользу детей или стариков<sup>4</sup>.

Однако такая статистика редко комментируется ортодоксальными буржуазными СМИ, а если они все-

таки снисходят до комментариев, несправедливость в распределении ресурсов преподносится как нечто натуральное, диктуемое законами природы. То есть законы «рыночной экономики», установленные некоей «невидимой рукой», - это нечто данное. За ними можно наблюдать как за приливами или отливами, их можно анализировать, но нельзя ставить под сомнение их сущность, ведь они естественны.

Если в России «рыночная экономика» часто критикуется с точки зрения традиционных православных ценностей, предусматривающих, что роскошь одних за счет бедности других - грех, то на Западе такая безальтернативность капитализма подкрепляется прежде всего протестантскими ценностями, утверждающими, что богатство - это «отметка Бога», а грех - не что иное как бедность. В связи с этим существует мнение, что на Западе в принципе бесполезно бороться за общество социальной справедливости, так как несправедливость вплетена в одну из основных религий. Очевидно, что протестантская этика, как справедливо заметил М. Вебер в работе «Протестантская этика и дух капитализма», сыграла важнейшую роль в формировании западного классового общества. Однако стоит напомнить, что доктрина протестантизма совсем не являлась естественным развитием христианства, а появилась в конкретных исторических условиях перехода от абсолютистского, натурального хозяйства к рыночно-конкурентному. Что здесь было первичным, мнения М. Лютера и Ж. Кальвина или развитие экономических отношений - вопрос, не предполагающий однозначного ответа. В XX веке, когда характерная для классического протестантизма предельная артикуляция статуса веры и концентрация на личности Христа сменяется этикой «социализации христианства», «безрелигиозного христианства» и «смерти Бога», утверждение о естественности протестантской доктрины для западного общества становится еще более спорным. Если неопротестантизм, воспринимать не как естественно-религиозное учение, а как теорию оправдания социального неравенства в обществе, то теория, взявшая на вооружение критику неравенства, может бороться с ним в том же методологическом пространстве.

Между тем римско-католическая церковь часто занимала по отношению к социальному неравенству принципиально иную позицию. Например, папа Лев XIII еще в 1891 году заявил: «Небольшое количество очень богатых людей смогло закабалить массу бедных работающих людей на условиях, мало отличающихся от рабства». Это утверждение относилось еще к эпохе «дикого» капитализма. А вот заявление папы Павла VI, относящееся к 1967 году - эпохе «позднего», потребительского капитализма: «Никто не может быть оправдан, если единолично использует то, что ему не нужно, в то время как у других нет необходимого»<sup>5</sup>. После социалистической революции в Никарагуа, где победившие сандинисты вместе с марксистским учением проповедовали христианские ценности, тогдашний президент США Рейган заявлял, что сочетание марксизма и христианства представляет колоссальную угрозу для Америки. На рубеже XX - XXI веков состоялось частичное примирение кубинской революции с

католической церковью, Фидель Кастро, оставаясь атеистом, не просто санкционировал визит папы на Кубу, но и снял ограничения на свободу вероисповедания для членов кубинской коммунистической партии. Приведенные выше факты - это не попытка схоластически увязать классический марксизм и христианство, а свидетельство того, что в современном западном мире существуют различные концепции социальной справедливости, духовная альтернатива неолиберальной этике всепоглощающего накопления.

Тезисы о том, что капитализм является воплощением законов природы, ставятся под сомнение антропологами, изучавшими первобытные общества, основанные на принципах перераспределения. Межплеменная торговля существовала, однако не имела целью личную выгоду. Сельскохозяйственные земли не находились в частной собственности и не продавались. Бульшая часть пищи распределялась вождями племен на ритуальных церемониях. Разумеется, эти общества не были идеальными, вожди могли быть тиранами, имели место грабительские войны, однако ценности были преимущественно социальными. Наиболее яркий пример этого - индейские цивилизации. Чем дальше человеческое сообщество продвигалось по пути капитализма, тем актуальнее становились жадность, накопление, индивидуализм, спекуляция, ростовщичество, эксплуатация и конкуренция. Аристотель в «Политике» писал о том, что существуют два вида получения богатства, первое - управление домашним хозяйством, второе розничная торговля. Первое - необходимое и почетное занятие, тогда как то, сутью чего является обмен, справедливо подвергается ограничениям, так это противоестественно и является способом наживы одних людей за счет других. Наиболее отвратительным способом наживы, по мнению Аристотеля, является ростовщичество, которое предполагает производство денег из самих денег, размножение денег. Ведь деньги предназначаются для обмена, а не для получения процентов.

Все это позволяет говорить о том, что капиталистические отношения не являются естественным отражением природы человека, а, скорее, произвели в ней глубокие изменения. Выполнив историческую задачу (промышленный переворот), капитализм в монополично-империалистической и финансово-спекулятивной (глобальной) стадиях превратился в античеловеческую и антиприродную силу. Во-первых, капитализм ставит человечество на грань экологической катастрофы, так как охрана природы и рациональное использование природных ресурсов противоречат получению прибылей. Во-вторых, капитализм создает всевозрастающее неравенство, приговаривая бульшую часть человечества к жизни в бедности и нищете. В-третьих, постоянные кризисы перепроизводства делают необходимой постоянную экспансию капитала, что ведет к войнам. При этом неолиберальный капитал подчиняет своей логике все сферы жизнедеятельности человека, подавляет любые попытки сопротивления «глобализации» и «либерализации» экономики. Провозглашая «свободу от государства», либеральный капитализм создает среду, в которой достойной может быть жизнь либо самих

капиталистов либо тех, кто обслуживает их интересы (главным образом, в сфере услуг).

Одним из основных направлений обеспечения доминирования капитала является создание иллюзии антиутопичности, безальтернативности общества накопления и потребления. Разумеется, главным манипулятивным инструментом остаются СМИ. В либеральном западном обществе, где прямые запреты рассматриваются как нарушение традиций и консенсуса, основными манипуляционными механизмами являются отбор фактов, изоляция, умолчание и другие средства косвенно-оценочного воздействия. Хотя, современная политика значительно отличается от постмодернистских сценариев Рейгана и Тэтчер, развязавших «маленькие победоносные войны» в Гренаде, Панаме и на Фолклендах. Во время последней агрессии США против Ирака нельзя однозначно говорить о том, что американская элита выиграла информационную войну даже внутри своей страны и стран «антитеррористической коалиции», о чем говорят миллионные демонстрации противников войны в Нью-Йорке и Лондоне. Тем не менее, признав, что в колбочке, которой размахивал К. Пауэлл на заседании Совета безопасности ООН, было не бактериологическое оружие, а зубной порошок (это уже само по себе означает признание лживости самого основания начала войны), «Вашингтонский консенсус» упорно продолжает свою линию, не тратит времени на детали и оперирует давно проверенными штампами, вроде «свободы», «демократии», «оси зла» и «международного терроризма». За малейшую несанкционированную критику войны в Ираке журналисты высылаются из этой страны и увольняются с работы.

Примерно то же самое можно сказать и о социальном протесте. Мы постоянно видим репортажи о забастовках во Франции, в Италии, Бельгии, Германии, Великобритании, США. Однако власти этих стран, в той или иной мере проводящие неолиберальную политику сокращения социальных расходов и уменьшения роли государства в экономике, демонстрируют беспрецедентный цинизм по отношению к социальному протесту. Капиталистические элиты западных стран продолжают настаивать на безальтернативности процессов, происходящих в экономике. Но было бы огромной ошибкой противопоставить масс-медиа, показывающие акции протеста, и главный субъект массовой коммуникации — капитал. Хотя социальный протест присутствует на телеэкранах, обсуждение сущностных причин протеста, обстоятельств, вызвавших его, встречается гораздо реже. Политические, социальные и идеологические группы, критически оценивающие сам консенсус, исключены из телевизионных дебатов в США и не являются частыми их участниками в Европе. Антикапиталистические выступления подаются в основном с точки зрения нарушения общественного порядка и покоя «нормальных граждан», возможного ущерба и неудобств.

Журналисты, стремительно теряющие позиции важного субъекта массовой коммуникации, попадают в ловушку. С одной стороны, работа журналиста на Западе является высокооплачиваемой, с другой — в

профессиональной среде формируются установки, противоречащие моральным принципам. Более того, работники СМИ, дискредитирующие социальный протест, сами оказываются жертвами неолиберальных ценностей, которые они представляли безальтернативными. Тысячами увольняются сотрудники Би-Би-Си и Рейтер, менее масштабные увольнения происходят во французских, итальянских и американских СМИ.

Главной причиной массовых увольнений сотрудников СМИ и безработицы среди журналистов является неолиберальная экономия на качестве. Массовизация и коммерциализация прессы ведут к засилью недорогих, тривиальных сюжетов, заказных и ПР-материалов, для производства которых не требуется высокого журналистского мастерства. Наиболее иллюстративной является ситуация в Германии, усугубляющаяся общими проблемами на рынке занятости этой страны. В 2003 году в крупных концернах увольнялся каждый шестой сотрудник, было сокращено 14% рабочих мест. В газете Франкфуртер Рундschau, например, сократилось 30 мест. В первой половине 2002 года общее количество безработных журналистов в Германии достигло 2670, из них 1530 имели высшее образование. В июле 2003 года по данным профессионального немецкого журнала Журналист безработными были уже 7 033 журналиста, которым на рынке предлагалось лишь 417 рабочих мест. Наихудшая ситуация сложилась в столице ФРГ Берлине (470 безработных), землях Северный Рейн — Вестфалия (491 безработный) и Баварии (430 безработных)<sup>6</sup>.

Западные СМИ реагируют на это забастовками. В феврале 2005 года состоялась забастовка сотрудников РАИ, в мае 2005 — забастовка работников Би-Би-Си, в 2004 регулярно бастовал канал Франс-2. Забастовки в последние 2 года имели место в агентствах Рейтер и АФП. Это свидетельствует о том, что журналисты так или иначе осознают, что рубят сук, на котором сидят.

В России главным направлением дискредитации социального протеста является атака на советское прошлое как иллюстрацию невозможности некапиталистического пути развития общества. Огромные пропагандистские силы брошены на то, чтобы дискредитировать СССР и все, что с ним связано. Это делается для того, чтобы память людей о великой стране, способной противостоять мировому капиталу, была стерта, и слабая внешняя и внутренняя политика современного руководства страны не воспринималась так остро. На канале НТВ в программе Льва Новожинова «Вопрос, еще вопрос» была поднята проблема развала системы образования в России. Зритель спрашивает: «Мой отец все время ругает Гайдара и Чубайса за развал образования. Действительно ли демократы в этом виноваты?», на что Новожинов отвечает: «Все великие ученые достались СССР от царской России. Некоторым из них хватило трехлетнего образования в церковно-приходских школах, например, изобретателю танка Т-34. Ученых СССР тоже учили те, кто получил образование в дореволюционной России. В то же время большевики растеряли многих ученых, которые вынуждены были уехать за границу — Бердяев и Зво-

рыкин, например. Гайдар и Чубайс здесь вообще не при чем, ведь они в советское время успели только родиться» (*фабрикация фактов*).

«Великим ученым, выросшим в царской России, требовалось лишь три года образования», - утверждает Новожинов. Гениальные люди, способные изобретать «на ощупь» рождаются очень редко. Существовал ведь Леонардо да Винчи, который изобрел вертолет раньше, чем появилась наука аэродинамика. В Советском Союзе любой человек, вне зависимости от своего достатка, а лишь потому что был успешен в учебе и талантлив, мог поступить в самые престижные вузы страны. Надо отметить и то, что количество людей, получивших в СССР среднее специальное и высшее образование, по сравнению с царской Россией увеличилось в тысячи раз. Дети в отдаленных казахских аулах и сибирских деревнях обязательно ходили в школу и получали какую-то профессию. То, что будущих ученых СССР учила профессора царской России, представляется вполне естественным и ничуть не зазорным. Русские люди учили других, более молодых русских людей, только и всего. Мы думаем, что советские ученые им за это благодарны.

Что касается уехавших за рубеж ученых, то у них на то были свои причины: например, Зворыкину для его разработок нужны были большие деньги, которые на тот момент были только в США. А вот Королев и Туполев не уехали, как и десятки других гениальных ученых, прославивших советскую науку. Отъезд Бердяева и Ильина — патриотов России - не вызывает радости, однако на тот момент они не могли смириться с новой властью, и этой власти пришлось выбирать между ними и собственным спокойствием. Вышеупомянутые либералы начала 90-х, развалив страну (а они именно разваливали страну, а не проводили реформы), начали развал и ее инфраструктуру: образования, медицины, науки и так далее. Родившиеся задолго до распада СССР, а не «только что», они с успехом развалили достижения советской системы, в том числе — за счет униженных зарплат работникам бюджетной сферы.

Затем у Новожинова спросили, за что получил Нобелевскую премию М.С. Горбачев. На что одна из двух милых девушек, окружающих умудренного опытом старичка, ответила: «За развал Советского Союза», и была абсолютно права. Новожинов поправил ее: «Ну, на самом деле Нобелевскую премию Горбачев получил за развал всей коммунистической системы, я бы ему за это три Нобелевские премии дал» (*уловка «лидер мнения»*). Программа ведь не политическая, подается легким языком в жанре «инфотэймента». Поэтому и фраза о развале СССР, брошенная «по ходу», воспринимается как сама собой разумеющаяся, ее «милолетность» только усиливает впечатление.

В то же время российское телевидение не упускает возможности сыграть на сохраняющемся авторитете советского времени. В программе «Постскрипtum» на ТВЦ А. Пушков говорит: «Многие сравнивают нынешнего Путина со Сталиным 1929 года за подчинение экономики государству». И хотя затем ведущий

демонстрирует различия путинской и сталинской экономики, нужный эффект достигнут: Путин — государственный деятель, который жестко держит экономику под контролем (*некорректное сравнение, «якорь»*). Что совершенно не соответствует действительности - какой может быть контроль, когда вся российская элита держит деньги в западных банках (или их филиалах), обеспечивающих обычные для страны «третьего мира» гарантии перекачки на Запад огромных накоплений компрадорской буржуазии в случае прихода к власти режима, нелояльного западному капиталу. В полном соответствии с исторической практикой стран-колоний экономические излишки (в данном случае «сверхдоходы от нефти», средства стабилизационного фонда) направляются в банки крупных западных стран и распределяются среди местной капиталистической элиты, вместо того, чтобы использоваться для развития внутренней промышленности. Именно в таком виде (поставщика природных ресурсов с возвращением полученных средств в западные банки) Россия интегрируется в мировую экономику. Крайне низкие зарплаты необходимы для обеспечения дешевой рабочей силы для западных ТНК и утечки квалифицированных специалистов на Запад, развал промышленности обеспечивает комфортные условия для экспорта западных товаров. В 90-е годы России активно использовала схемы и займы МВФ, целью которых является изъятие прибылей из стран «третьего мира» в твердой валюте и создание долгового кризиса, сейчас наша страна стоит на пороге вступления в ВТО — организации, узаконивающей несправедливые торговые и ресурсные отношения между развитыми и развивающимися странами. Членство в ней выгодно только для стран-импортеров, то есть вступление в ВТО легитимизирует статус России как сырьевой державы.

Кошунственным выглядит принятие названия «Молодая гвардия» - организации, члены которой отдали жизнь за Родину, молодежной тусовкой «Единой России», которую возглавили известный поклонник Богдана Титомира и группы «На-на» И. Демидов и новый придворный режиссер Ф. Бондарчук. Не менее кошунственной выглядит и фраза ведущего воскресной программы «Время» от 20 ноября П. Толстого: «Молодая гвардия» выходит из подполья». При этом искусственность и конъюктурность использования властью положительных образов советских времен подчеркивается бесцеремонностью обращения с их аналогами. Например, в той же программе сюжет о нелюбимом в России президенте фирмы «Нога» Н. Гаоном был озаглавлен «Повесть о настоящем человеке». Здесь «якорь» тянет уже в другую сторону.

Властные структуры в России, взявшие на вооружение манипуляцию сознанием аудитории, могут не давать конкретных установок, что показывать и о чем говорить. Создается ситуация, так называемый информационный повод, который сам по себе ничего не значит, но если его представить в идеологически верном контексте, приобретает огромное пропагандистское значение. Например, перевезенные недавно из Франции и перезахороненные останки генерала Деникина

и философа Ильина. Этот факт можно истолковать по-разному. В устном завещании этих людей было сказано, что они хотели бы быть похоронены в России. Следовательно, перенесение их останков означает исполнение их последней воли. Однако все каналы центрального телевидения «случайно» начинают говорить о том, что перезахоронение — акт примирения между красными и белыми, и что для окончательного примирения необходимо захоронить еще и Ленина (*тоталитаризм источника, присоединение*). При этом внимание отвлекается от острейших социальных проблем современной России, от того, что никакого реального примирения в условиях чудовищной социальной несправедливости быть не может.

Все это происходило как раз перед объявленным властью новым праздником «примирения и согласия», сопровождавшимся мощной пропагандистской кампанией. В. Познер в программе «Времена» задает вопрос-утверждение православному священнику: «Российская Православная Церковь безусловно поддерживает перенос праздника»? Но получает неожиданно отрицательный ответ, РПЦ не настаивала на переносе праздника, отмечаемого миллионами людей, хотя и рада тому, что 4 ноября стал выходным, пусть и не под названием дня иконы Казанской Божьей Матери. А. Пушкив заявляет: «Пока мумия Ленина лежит в мавзолее, опросы показывают, что 52% населения поддерживает перезахоронение его тела» (*уловка «общая платформа»*). Несмотря на то, что Пушкив регулярно критикует войну США в Ираке, в его рассуждения вкрадывается цифра, больше характерная именно для вашигтонской пропаганды количества поддерживающих эту войну. Ведь 52 процента — это именно «демократическое» большинство, 90 процентов — это уже для тоталитарных государств. В программе «Воскресный вечер с В. Соловьевым» одноименный ведущий, услышав фразу священника о том, что вначале XVII века общество сплотил поход на Кремль, боязливо перебивает и «напоминает» «недалеким» телезрителям: «В то время в Кремле сидели поляки».

Разумеется, цех московских тележурналистов-либералов без всяких установок сверху жестко дискредитирует идеи социальной справедливости. Например, В. Познер, употребив слова «свобода, равенство, братство» и получив ухмыльчатое замечание одного из гостей «Да вы марксист!», ответил: « Попрошу без оскорблений!». Здесь и *утверждение*, и *осмеяние* и *наклеивание ярлыков* в концентрированном виде. В. Соловьев продолжает в том же духе, «констатируя» «очевидную истину»: «Мы уже жили в Советском Союзе, больше не хочется», а затем заходит еще дальше, применяя прямую ложь: «В советских мультфильмах провозглашался лозунг: кто людям помогает, тот тратит время зря — хорошими делами прославиться нельзя» (*подтасовка фактов*). Но ведь это был лозунг старухи Шапокляк — отрицательной героини, зато в современных фильмах такими лозунгами часто руководствуются и «положительные» герои (бандиты, спекулянты, предатели).

Однако львиная доля пропаганды в этом направлении представляет собой результат «социального заказа». В частности, прошедший 12 октября всероссий-

ский митинг протеста бюджетников государственные каналы Россия и Первый освещали крайне однобоко. На Первом канале вместо реального количества пришедших на митинг, то есть вместо общего плана показали несколько десятков человек (крупные и средние планы) (*манипуляция картинкой*). В закадровом тесте было сказано, что в некоторых областях акциям протеста предпочли диалог с властями, например, в Тюмени и Ямало-Ненецком округе (*передергивание фактов, умолчание*). При этом журналист словно забыл уточнить, что эти регионы являются сырьевыми, а, следовательно, богатыми, и могут позволить увеличивать зарплаты и пенсии своим жителям. Бывшие индустриальные, техноёмкие города (такие, как Воронеж) живут бедно, и бастующие заполнили всю центральную площадь.

На канале Россия реальное количество митингующих также было скрыто за средними и крупными планами. Ведущий Михаил Антонов сказал при этом: «Надо отметить, что эти акции были запланированы раньше, чем Президент предложил новую социальную программу» (*передергивание фактов*). Имелось в виду то, что Путин обещал в несколько раз увеличить зарплаты медсестрам, врачам и учителям. Фигурировали такие цифры как десять тысяч рублей для врачей общей практики и пять — для медсестер. Однако предполагаемые увеличения зарплат не будут направлены на преподавателей вузов, студентов, аспирантов, квалифицированных работников культуры, врачей-специалистов и других. После предложенной президентом такой односторонней социальной программы, акция протеста 4 марта была такой же многочисленной. А на телеэкранах снова крупные планы, пожилые лица, размытые лозунги. Несправедливое распределение ресурсов, отказ тратить средства стабилизационного фонда на развитие промышленности и социальной сферы — главные причины протеста людей — повсеместно оправдывают боязнь инфляции, в то же время настаивая на привлечение в экономику России частных (в том числе иностранных) инвестиций, которые инфляцию почему-то не разгонят (*двойные стандарты*).

Идеям организованного социального протеста противопоставляется давно известная тактика «микродел»: посадить дерево, подмести подъезд, улицу, начать с себя и так далее (*переключение внимания*). Девочка-эколог из Гринпис, например, показывается в программе А. Лошака из цикла «Профессия - репортер» как альтернатива антиправительственным молодежным движениям. Мысль посадить дерево, конечно, хороша, но что это даст по сравнению с тысячами гектаров столетних лесов, вырубаемых для расселения по многомиллионным особнякам нынешних хозяев жизни? К «микроделам» призывали и гости В. Познера в программе от 30 октября. Как будто, если люди подметут улицу, капиталист начнет платить им столько, сколько они реально зарабатывают.

Время от времени телевизионные либералы-пропагандисты вспоминают и о сравнении коммунизма с фашизмом (*необоснованное сравнение, «якорь»*). Вброшенный в начале 90-х ярлык «красно-коричневые» (*наклеивание ярлыков*) сам по себе кощунственен, учиты-

вая, что именно красные победили коричневых во Второй мировой войне, в то время как изведенные либеральным индивидуализмом европейские страны одна за другой без боя пропускали немцев на свою территорию. На наш взгляд гораздо уместнее сравнение фашизма с либерализмом, ведь именно фашизм перенес либеральные идеи всеобщей конкуренции и крайнего индивидуализма на расовый уровень. Вспомним классиков Франкфуртской школы Т. Адорно и М. Хоркхаймера, которые в работе «Диалектика Просвещения» охарактеризовали рациональные традиции либерального Просвещения, отбрасывающие все, что не укладывается в правила расчета и полезности, как тоталитарные<sup>7</sup>. Критикуя фашистский режим в Германии, Адорно и Хоркхаймер заключили, что он представляет собой закономерный результат следования рациональности и расчетливости Просвещения. Находясь в эмиграции в США, немецкие культурологи заявили, что организация жизни в этой стране: пропаганда, регламентация и дисциплина, социальный контроль и тому подобное, по сути мало отличается от организации гитлеровской Германии. «Диалектика Просвещения» представила американскую систему как «тотально администрируемое общество», в основе которого - «индустрия культуры», являющаяся, возможно, наиболее изощренной и злокачественной формой тоталитаризма. Далекий от марксизма французский философ, классик постмодернизма, Ф. Лиотар заявил, что естественным результатом либерального Просвещения стал Освенцим.

В связи с этим показательно высказывание В. Познера, который заявил: «Когда я бываю в Германии, то вижу там столбы, на которых сохранились объявления с решениями нацистов... Евреям запрещается то-то и то-то... Неплохо было бы и у нас сделать что-то такое, чтобы люди помнили». А может начать с современности? В этом доме скончался от передозировки 16-летний парень, здесь два парня стали жертвами бандитской разборки, в этом доме жил погибший в Чечне солдат, в этом дворе жил беспризорный подросток, мотающий срок за уличный разбой. Здесь жил тридцатилетний безработный, спившийся и умерший от цирроза печени, а здесь молодой безработный от безысходности выбросился в окно. Здесь жила бабушка, с которой случился инфаркт в очереди за льготными лекарствами. В этом особняке жил состоятельный банкир, у которого «поехала крыша» от постоянного воровства и «стрессового менеджмента» в совокупности (или без таковой) с алкогольной и наркотической интоксикацией. Ну а если Познеру быть до конца честным, то может быть во время очередного изнуряющего рекламного блока пустить бегущую строку: «В 1985 году вы бы этой рекламы не увидели»? Определения советского периода как фашистского дополняются откровенной русофобией, муссированием «проблемы русского фашизма». Обсуждая в программе от 12 ноября беспорядки во Франции, В. Познер и «свежая голова», писатель В. Ерофеев, приходят к выводу о том, что главную опасность для России несут не иммигранты, а русские. 19 ноября в программе «События. Время московское» на ТВЦ было заявлено: «4 ноября демон-

странты прошли под фашистскими лозунгами», на экране в тот момент был лозунг «Русские идут!» (*несоответствие картинки и текста*).

Между тем, хотелось бы напомнить пропагандистам идеи «русского фашизма», что в России никогда не было идей теоретического расизма, бытовая же ксенофобия в последние 10-15 лет интенсифицируется по причине бедности, социальной несправедливости и оттого, что власть молчаливо поощряет поиск «козлов отпущения» среди иностранцев, чтобы отвлечь внимание от настоящих виновников бед нашей страны. Зато теоретический расизм возник на Западе (например, идеи Мальтуса) для оправдания колонизации, и такие концепции просто не признавали население колонизируемых стран полноценными людьми. И сейчас теории «золотого миллиарда» или «богоизбранных народов» позволяют западным странам продолжать колонизацию под семантическим, политическим и экономическим прикрытием «глобализации». Такой расизм ведет к тому, что почти половина человечества (около 3 миллиардов человек) постоянно недоедает, не имеет достаточно калорий, протеинов, витаминов и минералов. Миллиард человек не имеет доступа к чистой воде, два миллиарда — к электричеству. Два с половиной миллиарда человек живут в антисанитарных условиях, миллиард детей живет в постоянных лишениях, связанных с войнами, бедностью, голодом и болезнями (включая СПИД)<sup>8</sup>.

Русский народ, даже не встречаясь прямо с этими проблемами, находится на одном из первых мест в мире по убыванию населения. Попытки проанализировать трагедию нашего народа либеральными СМИ прекрасно укладываются в созданное коммуникационное пространство альтернативности. Известно, что вплоть до распада СССР в нашей стране отмечался стабильный прирост населения, однако таких цифр в современном телеэфире практически нет. Если спикер Совета Федерации С. Миронов («Времена», 4.12.2005) говорит о том, что процесс прироста населения в нашей стране затормозился еще в 60-е годы, то Познер одобрительно уточняет: «То есть процесс начался еще в советское время!». Если тот же собеседник говорит, что в советское время показатели рождаемости и смертности были значительно лучше, чем сейчас, то Познер с гневом перебивает его: «Вы же сами сказали, что процесс вымирания начался в советское время!» (*смешивание и передергивание фактов*). То, какой процесс в какое время начался, а в какое время затормозился, зритель может и не понять, но то, что все началось еще в советское время, он должен уяснить четко.

Если Познеру очень понравится фраза кого-либо из гостей, он может перенести ее и в другую программу. Например, фраза академика Тишкова, бывшего члена правительства Гайдара и одного из идеологов «антифашистского пакта», не предложенного для подписания ведущим патриотическим организациям, о том, что «русский народ не вымирает» (16.10.2005), хотя и противоречит данным ЮНЕСКО (количество русских сокращается на 700 тысяч в год), с удовольствием была показана и в программе от 4 декабря (*повторение*). Познер пытался подвести дискуссию к заключению о том,

что демографические проблемы России типичны и для Европы. Гости ведущего программы «Времена» спорили с ним, утверждая, что причины демографического кризиса в России и Европе разные, в Европе — это разрушение традиционных семейных ценностей, а в России — бедность. Приходится констатировать, что в этом споре правы обе стороны. Замена традиционных христианских ценностей и понимания свободы как свободы от греха на либеральные постулаты о свободе без учета каких-либо грехов, о превосходстве таланта «делать деньги» над другими талантами, на воспевание карьеризма и эгоизма, усугубилась в России бедностью большинства людей. Поэтому и говорим мы применительно к нашей стране не о демографическом кризисе, а демографической катастрофе.

Как только С. Миронов говорит о том, что для того, чтобы выжить, русским нужна национальная идея — 3 ребенка в семье, Познер встречает это иронично-снихождительным: «Фантастика» (*осмеяние*). Действительно, если телевидение займется пропагандой семейных ценностей, материнства, воспитания детей в русских традициях, куда же девать пошлость, насилие, буржуазный стиль жизни, лозунг «бери от жизни все!»? Познер вроде бы указывает в верном направлении — «пропаганда здорового образа жизни», но разве подростки обратят внимание на такую пропаганду, когда телевидение предлагает столько соблазнов, а «пушер» (наркоторговец) или начинающий «зонарь» из его двора обладают (в том числе силой телевидения) куда большим авторитетом, чем дяденьки и тетеньки с экрана телевизора. К тому же либерал Познер, которому ненавистна идея России как самостоятельного транслятора ценностей, почему-то предлагает потратить на пропаганду здорового образа жизни не нефтедоллары, а средства, затраченные на создание спутникового инновационного канала «Russia Today». Американцам можно иметь Уорлднет, французам — Канал Франс Интернациональ, британцам — Би-Би-Си Уорлд, немцам — Дойче Веле, а русским телевизионное инновационное иметь нельзя. В этом списке только государственные каналы, а ведь пропаганда национальных интересов частными каналами, скажем американским Си-Эн-Эн, еще мощнее.

Цинизм Познера проявляется не только по отношению к русским. В программе, посвященной «карикатурному скандалу» (январь, 2006), один из наиболее уважаемых исламских культурологов России Г.Джемаль заявил, что свобода печати в Европе — фикция, на что получил безапелляционное возражение Познера: «Ну это не так». Когда Джемаль спросил: «Если в Европе есть свобода слова, почему существует табу на обсуждение темы холокоста», Познер ответил незамысловато: «Ну это совсем другое». Во всех рамочных правовых и этических документах, регулирующих свободу слова и информации (Международный пакт о гражданских и политических правах, Всеобщая декларация прав человека, Европейская конвенция по правам человека), говорится, что свобода слова может ограничиваться формально, в том числе для недопущения дискриминации по религиозным признакам. Когда одни и те же положения используются для защиты одних и унижения других, лицемерие буржуазной «сво-

боды слова» становится очевидным (*двойные стандарты*). Показательна и фраза Г. Мирского, произнесенная в той же программе: «Не может быть демократии американской, французской или какой-либо другой. Есть только одна демократия — с большой буквы». Естественно либералы не видят в «демократии с большой буквы» места ни для православных, ни для исламских ценностей.

В случае приглашения в программу «Времена» «крепкого хозяйственника» из правительства РФ, она рискует приобрести жанр пресс-конференции, в рамках которой чиновник учит жить и гостей программы и телезрителей. Так, например, случилось в программе от 11 декабря, когда солировал министр регионального развития В. Яковлев. Он задал пафос беседе: предоставление бесплатного жилья и копейная квартплата в советские времена — плохо, ипотека — хорошо. Аргументация осуществлялась на уровне «мы уже понастроили дешевого жилья, не знаем, что с ним делать». Никто из присутствующих не удосужился отметить, что «хрущевки», «брежневки» и «сталинки», о которых со злобой говорил Яковлев, по-прежнему служат жильем для большинства жителей России, и, пережив все мыслимые сроки, не падают, зато построенные в 90-е годы (когда и сам Яковлев был мэром Петербурга и первым в стране начал душить своих горожан стопроцентной оплатой «экономически обоснованных тарифов») на халтуре и взятках объекты капитализма (например, аквапарки, супермаркеты, выставочные центры) рушатся. Яковлев обнаружил в России среднюю зарплату в 19 тысяч рублей и нашел поддержку в лице председателя Ассоциации банков России Г. Тосуняна, который заявил, что ежемесячная выплата банковского кредита «дисциплинирует общество», а уловки, предпринимаемые банками, чтобы обманным путем завлечь клиентов — «нормальный конкурентный режим». Некоторый скепсис Познера («вы этим деньги зарабатываете») не нарушил главной линии программы — получение жилья в кредит — путь, по которому идут все нормальные страны, и альтернативы ему нет, есть лишь «отдельные недостатки» в реализации программы ипотеки в России. Ни гости Познера, ни он сам, так и не объяснили, почему получение бесплатного жилья в СССР хуже, чем 30-летняя банковская кабала по ипотечным программам. Никто не вспомнил и про бесплатное жилье, и в нынешние времена предоставляемое в КНР, на Кубе и в других странах.

Если кому-то из гостей вздумается возмутиться несправедливым распределением доходов в России, как это сделал приглашенный 20 ноября во «Времена» режиссер С. Говорухин, предложивший искать деньги для реформ ЖКХ в офисах-дворцах РАО ЕЭС или Газпрома и заоблачно высоких зарплатах их сотрудников, то Познер вновь со снисходительной улыбкой заявит: «Ну, мне кажется, это не так» (*утверждение*). И зрительно все должно стать ясно. Если же становится очевидным, что подобная грубая манипуляция не срабатывает, то у Познера на это свои аргументы. В конце той же передачи Познер делает ошеломляющий вывод: «Вы знаете, какая страна самая демократичная в мире? Польша! Знаете почему? Там наибольшее количество

недовольных своей жизнью – более 80%!» (*передергивание фактов*). Россия на втором месте!!! А на последнем месте Китай – около 30%. То есть огромное количество недовольных жизнью в России, Польше, США, Франции (около 70%) это признак не беды и несправедливости, а демократии....

Ну и, разумеется, костью в горле либерально-бюрократического телевидения России остаются страны, избравшие альтернативный, некапиталистический путь развития. Здесь куда-то пропадает весь антиамериканизм наших телеканалов, и они начинают с удовольствием «мочить» тех, кого США отнесли к «странам-изгоям»: Кубу, Иран, КНДР, Венесуэлу и другие. Как и американские аналоги, российские либеральные каналы с особой яростью ославляют социалистическую Кубу. И это неудивительно, ведь эта страна имеет наиболее высокий показатель в Латинской Америке по количеству людей с высшим образованием, особенно учителей и врачей. Темнокожие граждане США, приговоренные к культуре хип-хопа и уличных банд, получают высшее образование в среднем в 2 раза реже, чем на Кубе. Детская смертность на Кубе в 25 раз ниже, чем в соседней «политкорректной» Доминиканской Республике. Этих показателей не услышишь на либеральном канале Рен-ТВ, радостно сообщаящем о присуждении премии Сахарова кубинской антиправительственной организации (*отбор фактов*).

«Государственный» канал ТВЦ, освещая выборы в парламент Венесуэлы 4 декабря, говорит о том, что на них пришла «всего треть избирателей», а вот треть избирателей, которая пришла в тот же день на выборы в Мосгордуму, преподносится как «значительное (на целых 8%, - *В.С., А.П.*) увеличение по сравнению с предыдущими выборами» (*передергивание фактов, манипуляция цифрами*). Тот факт, что в социалистическом Вьетнаме продают Кока-Колу дает основание Первому каналу заявить: «Непонятно, кто победил во Вьетнамской войне» (*преувеличение*). Приглашенный «на безальтернативной основе» в программу «Мир за неделю» на РБК (11.12.2005) эксперт Е. Сатановский заявляет по поводу перспектив нового лидера израильских левых А. Переца: «Нормальные израильтяне не примут лозунга «отнять и поделить» и не пойдут в социалистическую экономику, сошедшую с повестки дня почти во всем мире». Сравнения сторонников социальной справедливости с Шариковым стали уже общим местом (*наклеивание ярлыков, стереотипизация*). Разумеется, по мнению Сатановского, идеи социализма естественным путем «сошли с повестки дня», и США и их союзники не тратили миллиардов долларов для физического уничтожения их приверженцев (законы «О шпионаже» 1917 года и «О саботаже» 1918 года в США, события во Вьетнаме, в Чили, Индонезии, Никарагуа, Анголе, Мозамбике и других странах) и информационного обеспечения этого процесса (например, семантической обработки, вместо «капитализм» - «рыночная экономика», вместо «буржуазия» - «средний класс», вместо «эксплуатация» - «эффективный менеджмент»). Корреспондент НТВ на Ближнем Востоке Е. Сандро вторит Сатановскому в репортаже на своем канале: «В случае победы левых экономический

рост в Израиле прекратится» (*бездоказательное утверждение*). О том как распределяют результаты экономического роста правые либералы мы уже говорили.

Антикоммунистическая риторика некоторых российских пропагандистов, их антиутопичность, паразитально напоминают «шедевры» их западных коллег. Президент Венесуэлы У. Чавес, пропорционально распределяющий доходы от нефти между различными слоями населения, реализующий масштабные социальные программы в сферах здравоохранения и образования, получил в западных, а затем и российских СМИ ярлык популиста (*наклеивание ярлыков*). Новый президент Боливии Э. Моралес называется прежде всего не борцом за права бедных и справедливое распределение природных ресурсов, а сторонником «легализации коки» (*передергивание фактов*). Хотя культивирование этого растения и так легально, нелегально производство на его основе кокаина. Заявления левых латиноамериканских лидеров сопровождаются и в РФ и на Западе ухмылками и снисходительными комментариями ведущих (*осмеяние*). Экономическое приложение Фигаро среагировало на одно из редких проявлений социальной политики в Великобритании - решение Т.Блэра снизить налоги на общественные услуги – как на «возвращение демонических лейбористских взглядов»<sup>9</sup>. Ни больше, ни меньше! Но дальше – еще больше. Главный редактор Фигаро А.-Ж. Слама назвал нападения на евреев во Франции «проявлением левых взглядов»<sup>10</sup>.

\* \* \*

Как уже неоднократно отмечалось авторами, монополизация социокультурных комплексов, включая образование и СМК, изоляция адресата очевидно доказывают, что в исследовании массовой коммуникации невозможно делать ставку лишь на «интерсубъективное»<sup>11</sup> 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 несоответствие коммуникативных стратегий СМК и интересов аудитории. В связи с этим уместно привести концепцию итальянского философа У. Эко об «отклоняющемся декодировании». Эко описывает тексты как «открытые» и «закрытые». К открытым относятся тексты, у которых может быть множество возможных значений. Это литературные произведения, где используются метафоры, символические образы и поэтическая экспрессия. Тексты СМК обычно бывают закрытыми, так они пишутся «сформулированным журналистским стилем» по программным стандартам. Эко считает, что закрытые тексты оставляют небольшое пространство для отклоняющегося декодирования<sup>12</sup>. Основной субъект коммуникации – капитал делает все, чтобы максимально «закрыть» журналистские тексты и интертекстуальные комбинации и минимизировать возможности выработки аудиторией отклоняющихся значений.

Часто теоретики, начиная с американского социолога П. Лазарфельда<sup>13</sup>, выдвинувшего концепцию

«ограниченного влияния масс-медиа», утверждают, что сообщения СМК опосредуются образованием, межличностным общением, церковью, семьей и другими институтами. В связи с этим необходимо отметить, что на рубеже XX-XXI веков правящие классы крупнейших капиталистических стран значительно консолидировали свое господство над системой образования. Яркий пример — реформа образования в США, предложенная в 2001 Дж. Бушем, которая предполагает не только дальнейшую приватизацию среднего и высшего образования, но и дальнейшее увязывание организации учебного процесса с бизнес-стандартами (стратегия производства, гранты, эффективность, стандартизация, незначительное внимание общеобразовательным дисциплинам). Кроме того, высокая стоимость образования не дает возможности обучения значительной части населения. Например, в США около половины детей из семей с совокупным доходом в менее чем 15 тысяч долларов не попадают в школы, в то время как из семей с совокупным доходом в более чем 100 тысяч долларов в школу идут 94% детей. Только в Лос-Анджелесе около 25 000 детей ежегодно не могут пойти в школу<sup>14</sup>. В Великобритании реформа образования, осуществленная консервативными правительствами в 1979-97 годах, привела к уравниванию государственных расходов на школьников и студентов в независимости от уровня доходов их семей, что во многом уравнило британскую образовательную систему с американской, где уже в школе в детей закладывают социальные модели и шаблоны (в бедных школах учатся будущие неудачники, в богатых — будущие успешные люди). Правительство лейбористов продолжило (о чем свидетельствует, например, мартовский закон 2006 года) практику конкуренции между более богатыми и бедными школами, что подорвало возможности качественного обучения в «смешанных» школах. Процветает подбор учеников для престижных колледжей и университетов в зависимости от влияния и благонадежности их родителей (parental choice). Международный валютный фонд и Всемирный банк требуют неолиберальной организации образовательного процесса в европейских странах и странах «третьего мира». Невооруженным глазом видно, что реформа образования, реализующаяся в России, скалькирована с худших западных образцов.

Сотрудники крупных корпораций подбираются по принципу «корпоративных интересов», и независимых мнений в коллективе практически не бывает из-за угрозы немедленного увольнения. Наиболее строго из западнохристианских конфессий относящаяся к соблазнам современного мира католическая церковь стремительно теряет сторонников. Иллюстративна, например, ситуация в Австралии, где согласно Бюллетеню католической церкви 1996 года, католическая церковь потеряла с 1991 по 1996 года около 10% еженедельно прихожан и только половина из 160 000 опрошенных полностью признавали полномочия Ватикана на проповедование доктрин<sup>15</sup>. Семейные ценности выдавливаются массовой культурой. Британский исследователь Д. Морли констатирует, что возможность зрителей интерпретировать значения едва ли эквива-

лентна дискурсивной мощи централизованных медиainститутов, позволяющих конструировать тексты нужным образом<sup>16</sup>. То есть расчет на сопротивление аудитории не чужд либеральному элитаризму — сопротивляться сможет только универсально образованная аудитория, основная масса населения предпочтет «отступление».

Рассмотрев наиболее иллюстративные примеры манипуляции сознанием на различных каналах общероссийского телевидения, можно сделать вывод — пропаганда целенаправленно движется в русле создания отрицательного отношения к социальному протесту и, прежде всего, тому, что связывает нас с советским прошлым, и соответственно, положительного — к современности. Манипуляторы ставят перед собой две главные цели. *Первая цель* — приукрасить действительность. Но если сделать этого в отношении некоторых групп населения по понятным причинам не получается, то реализуется вторая цель. *Вторая цель* — утверждение безальтернативности либерально-капиталистического пути развития, создание шаблона мышления о том, что несправедливому распределению ресурсов нет альтернативы. В качестве положительного примера часто приводят Запад, однако вышеизложенные факты свидетельствуют, что в западных странах современные российские проблемы в сфере манипуляции приобрели «закостенелый» вид, что объясняется доминирующими политэкономическими и социокультурными факторами. Возникает парадокс — многие представители российской молодежи требуют больше либерализма «в западном стиле», в то время как их западные (например, французские) сверстники устраивают миллионные акции протеста против либерализации трудового законодательства.

Российская тележурналистика активно движется в направлении консервирования манипулятивных механизмов, придания им видимости здравого смысла. Год от года «телеакадемики» и по совместительству — главные манипуляторы вручают друг другу и наиболее отличившимся пропагандистам статуэтку «Тэффи», эта ярмарка тщеславия и кует современную «журналистскую элиту». Глядя на то, как программа «Страна и мир» на НТВ получает премию как лучшая информационная программа, спрашиваешь себя, а что же может быть хуже!? Появления канала, придерживающегося нестандартной, противоположной точки зрения на происходящие в стране события пока не предвидится, ведь зависит это не от журналистского сообщества, а от главных на сегодня субъектов массовой коммуникации и «промоутеров» ценностей в России — капитала и бюрократического аппарата.

### Примечания

1. Альтюссер Л. Ленин и философия. М., 2005. — С. 79.
2. Lull, J. Media, Communication, Culture. Cambridge, 2000. — P. 51, 54.
3. Magdoff, H., Magdoff, F. Approaching Socialism // Monthly Review. Vol. 57, №3. July-August, 2005. (<http://www.monthlyreview.org>)
4. Nord, M., Andrews, M., Carlson, S. Household Food Insecurity in the United States, 2002. U.S. Department of

Agriculture (<http://ers.usda.gov/publications/fanrr35/>)

5. Цит. по Fortunato, S. The Soul of Socialism: Connecting with People's Values // Monthly Review. Vol. 57, #3. July-August, 2005. (<http://www.monthlyreview.org>)

6. Вороненкова Г., Дедюхина А. СМИ Германии и кризис на медиарынке // Зарубежная журналистика в 2003 году. М., 2004. — С. 145-46.

7. Адорно Т., Хоркхаймер М. Диалектика Просвещения. М., 1997— с.12.

8. Magdoff, H., Magdoff, F. Approaching Socialism // Monthly Review. Vol. 57, №3. July-August, 2005. (<http://www.monthlyreview.org>)

9. Contre le travaillism nativement demonique...Le Figaro s'inquiete du socialisme de Blair // [www.acrimed.org](http://www.acrimed.org) 20.04.2002

10. Contre la violence nativement de gauche...Une grande enquete d'Alain Gйrard-Slama // [www.acrimed.org](http://www.acrimed.org) 20.04.2002

11. Проблема «интерсубъективности», поднятая Э.Гуссерлем (хотя ее корни можно найти в идеях Фейербаха о «существенных» 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).

12. Eco, U. The Role of the Reader. London, 1981.

13. Lazarsfeld P., Merton R., Mass communication. Popular taste, and Organized Social Action. Urbana, 1974.

14. Bourdieu, P., Wacqant, L. La Nouvelle Vulgate Planйtaire // <http://www.monde-diplomatique.fr/2000/05/Bourdieu/13727>

15. McGillion, C. Mass defection // Sydney Morning Herald, 2003, February, #1-2 - p. 33.

16. Morley, D. Television, Audiences and Cultural Studies London, 1992.

г. Воронеж

Н.А. Сергунина

## Автор литературно-критических высказываний в Интернете как воплощение духа постмодернизма

Фигура творца является центральной для любого вида творческой деятельности человека. Она всегда привлекала особенное внимание исследователей, а в литературе и публицистике ее справедливо считали «одним из центров, куда стягиваются многие нити того или иного произведения»<sup>1</sup>. Рассмотрение специфики выражения авторской позиции в Интернете сопоставимо с позицией автора художественного произведения и автора публицистического текста. Их сближает создание некоего продукта творческой деятельности, существующего в виде текста. В то же время такой подход позволяет наглядно выявить главные различия между ними и подчеркнуть то новое, что привнес в представление об авторе Интернет.

В теории литературы есть несколько взглядов на категорию автора. Б.О. Корман рассматривает автора как «некий взгляд на действительность, выражением которого является всё произведение»<sup>2</sup>. М.И. Стюфляева отмечает, что произведение художественной литературы предстает как самостоятельно существующая система, автономная и по отношению к внешнему миру, и по отношению к читателю как ее представителю. В художественном и научном тексте автор проявляет себя не как реальное биографическое лицо (по мнению М.М. Бахтина, биографический автор «внеположен» произведению и его рассмотрение находится за пределами науки о литературе), но как некий образ автора, персонаж, от имени которого ведется повествование. В основе художественного образа автора лежит мировоззрение, идейная позиция, творческая концепция писателя. А автор реальный, биографический, подчас очень сильно отличается от того художественного образа, от имени которого ведется повествование в произведении. В работах упомянутых исследователей автор произведения предстает как творец нового, замкнутого и существующего по своим собственным законам мира, как своеобразный демиург. М.М. Бахтин неоднократно подчеркивал «божественность» автора, которая выражалась в «его приобщенности вневсечности высшей»<sup>3</sup>. Автор является носителем глубоко индивидуализированного акта художественного видения.

Западные теоретики в конце 1960-х годов выдвинули так называемую концепцию «смерти автора». Среди разработчиков и последователей такой позиции в теории эстетики — Р. Барт, М. Фуко, Ю. Кристева и другие. Теоретики постмодернизма настаивают на том, что автора нельзя считать центром художественного произведения. Он рассматривается не

как абсолютный источник текста, эстетически ответственная за свое произведение личность, носитель ценностей, а просто как скриптор («записывающий»), который «несет в себе не страсти, настроения, чувства или впечатления, а только такой необъятный словарь, из которого он черпает свое письмо»<sup>4</sup>. Юлия Кристева рассматривает «автора как воплощение анонимности, ноля. Она объявляет автора зиянием, пробелом: «...он — ничто и никто»<sup>5</sup>. Мишель Фуко уточняет: «Автор ... является... только одной из возможных спецификаций функции-субъект (курсив наш. — Н.Д.)»<sup>6</sup>. В этой связи необходимо помнить, что в поэтике постмодернизма, как пишет В.Н. Чубарова, «радикально меняется идеология субъекта... Взамен картины мира с героем, автором в центре приходит объемная картина разных точек зрения, мозаичность как одно из основных средств»<sup>7</sup>. В российском литературоведении схожая точка зрения появилась еще в XIX веке и принадлежала А.А. Потебне<sup>8</sup>.

В теории публицистического творчества автор рассматривается прежде всего как конкретный биографический субъект, как правило, совпадающий с образом автора-повествователя. Как справедливо указывает М.И. Стюфляева, публицист «лицо реально существующее, хорошо известное многим читателям, пользующееся их расположением. Личный престиж публициста приобретает огромное значение... автор-публицист предстает не только как носитель определенных идей, но и как «один из нас», как «просто человек» со своими взглядами, вкусами, привычками»<sup>9</sup>. Это вполне определенная личность, которая работает с конкретными фактами реальности. Сюжеты публицистических текстов тесно связаны с действительностью. Публицист действует в знакомой всем социальной реальности. При этом, как справедливо отмечает М.Н. Ким, «смело выступает от имени собственного “я”»<sup>10</sup>.

Персонифицированный автор — основной признак публицистики. В последнее время в печатной прессе его роль все больше усиливается: максимальную уверенность в подлинности описываемых в газетном материале событий может вселить только конкретный человек, готовый лично поручиться за каждое свое слово. Этим, кстати, и объясняется частое используемое в последнее время сопровождение газетных публикаций фотопортретами авторов. К тому же персонификация текстов решает и другую не менее важную задачу — публикация сообщения осуществляется в индивидуально-неповторимом стиле, что усиливает эмо-

циональное воздействие текста на аудиторию, одновременно усиливая оценочный компонент текста.

Автор в Интернете — явление совершенно новое и теоретически не осмысленное. Его специфика во многом совпадает со спецификой автора в постмодернистском понимании. Единственное, с чем нельзя согласиться в постмодернистской теории автора в применении к Интернету, — с постулатом о смерти автора. Скорее, нужно говорить о его новой ипостаси.

Целостная картина мира с точки зрения постмодернизма распадается на множество обрывочных сведений о ней. Это накладывает отпечаток и на ощущение роли автора (авторитет которого неизмеримо понижается и почти исчезает совсем), и на теорию текста. Как пишет В.В. Хализев, постмодернисты рассматривают текст «в свете предпосылки их (текстов. — Н.Д.) заведомой нецельности и противоречивости, взаимной несогласованности их звеньев»<sup>11</sup>. У Р. Барта тексты приравниваются к безликому письму игрового характера, а автор, как уже говорилось, к Скриптору, появляющемуся только в процессе письма и перестающему существовать, как только текст уже создан.

Следствием этого в постмодернизме на центральные позиции выходит личность читателя, ведь он становится единственным, кто, по существу, конструирует текст, создавая его модель в собственном восприятии. В Интернете он так же, как автор (ибо оба они живут в одном пространстве, сконструированном по принципу сети, то есть изначального равенства и независимости друг от друга каждого компонента), трансформируется в Пользователя. Именно пользователь, или, иными словами, человек, сидящий за компьютером, подключенным к Сети, становится центром и главным фактором существования виртуального мира. По сути, без пользователя нет Интернета. Как справедливо утверждает В. Нестеров, «люди — главное мерило этого мира и его главное богатство. Не случайно уже практически невозможно представить себе сайт без счетчика посещений»<sup>12</sup>. Активность фигуры пользователя отмечает и М. Кастельс: «Открытость архитектуры Интернета являлась основой его главного достоинства — способности к саморазвитию, поскольку пользователи становились разработчиками технологий и творцами всей Сети в целом... История развития технологии показала, что пользователи являются главными ее творцами, приспособлявая ее к своим собственным нуждам и системе ценностей»<sup>13</sup>.

На мой взгляд, рассмотренными характеристиками в полном объеме обладает и автор текстов в Интернете. Лишенный своей проповедническо-мессианской функции, которую он возлагал на себя в периоды, характерные для более ранних эстетических концепций, автор, по сути, стал одним из множества читателей. Такому не мессианскому и заметно сниженному восприятию Интернет-автора по сравнению с писателем, воспринимавшимся в предыдущие эпохи в качестве Пророка, способствует и сама природа Сети. Публикации в сети становятся зачастую не главным делом того или иного автора, а неким «совместительством», «активным хобби». Что в конечном счете привело к смене отношения к фигуре автора литературных и ли-

тературно-критических произведений. Благодаря Интернету, эта фигура теряет ту значительность и пророческое положение, которым была наделена в «эпоху Гутенберга».

Проявляя себя в определенный момент через создание текста, читатель становится автором. Но он уже заведомо не претендует на то, чтобы занимать позицию «властелина умов человеческих». Перефразируя Р. Барта, можно сказать, что в эпоху расцвета всемирной глобальной веб-сети он, Пользователь, приходит на смену автору. Он и читатель, и автор-творец, и передатчик информации одновременно. Вспомним при этом: в дословном переводе «скриптор» — это «записыватель, переписчик». Само значение этого слова указывает на то, что он удален от личностной интерпретации текста. Но Интернет дает нам дополнительную возможность для того, чтобы точнее понять эту постмодернистскую категорию. В Интернете автор-скриптор не просто записывает или переписывает — ему свойственно и оценочное начало, от которого он никогда не отрекается.

Пользователь — это особая форма построения отношений с читателем. Она принципиально отлична от тех, которые были в литературе и публицистике досоветового периода. Размышляя о взаимоотношениях читателя и автора художественного произведения, М.М. Стюфляева пишет: «Хороший тон, диктуемый нормами литературы, состоит в том, чтобы делать вид, что читателя не существует вовсе»<sup>14</sup>. Читатель воспринимается как начало, полностью руководимое автором, зависимое от его установки, появляющейся еще на стадии замысла текста. М.М. Бахтин указывал, что автор — это «авторитет, которому доверено руководство читателем в художественном мире произведения»<sup>15</sup>. А.П. Скафтымов также говорил, что «читательское творчество вторично», оно полностью зависимо от автора, который «ведет» его и требует послушания в следовании своим творческим путям<sup>16</sup>. Таким образом, задача читателя художественного произведения проста. Она сводится только к тому, чтобы отслеживать развитие идеи автора, смотреть со стороны за тем, как он играет своими персонажами, подчиняет их поведение своим представлениям о логике, справедливости, достоверности и так далее.

В публицистических текстах присутствие читателя — одно из главных условий. Очень часто автор обращается к нему, вводит в свои материалы в виде документального героя, действует в его интересах как «человек, претендующий на социальное партнерство с властными структурами»<sup>17</sup>, ссылается на его взгляды и, в конце концов, работает для него как для представителя целевой аудитории своего средства массовой информации. Для публицистики важна жизнь прежде всего на фактуальном уровне, а потому ей интересны реальные герои.

Но даже публицист, работающий непосредственно с читателем и для читателя, никогда не становился на одну ступень с ним. Он всегда был и остается представителем «четвертой власти», социального института журналистики, более осведомленным и уважаемым, чем потребитель его текстов.

Сегодня публицистика подвергается некоторым изменениям. В последнее время, например, нередко можно слышать, что легкий и игровой способ подачи материала стал характерной чертой многих изданий, которые в прежние времена всегда были серьезны и непоколебимо убеждены в провозглашаемой позиции. Теперь же это ушло. И причина, думается, не только в том, что легкое чтение лучше потребляется среднестатистическим обывателем. Причина в том, что сам читатель изменился, стал «постчеловеком», которому трудно ориентироваться в увеличивающемся объеме информации. И чем больше времени и усилий будет требовать от него процесс восприятия текста, тем реже он будет обращаться к нему. Поэтому подача даже самой серьезной информации в облегченном иронией тоне и небольших по объему текстах неизменно успешнее, чем долгий и обстоятельный разговор. (Поэтому интернетовский автор зачастую отказывается, например, от развернутых цитат с пользой коротких гипертекстовых ссылок.) Субъективизм становится более ценным, чем субъективность; а авторитетность высказывающегося перестает что-либо значить в глазах простого человека. Это порождает большую свободу пользователя-творца в Интернете, который изначально осознает, как и автор в постмодернистской традиции, что мир изменчив и не может быть понят и выражен в одном произведении. Напротив — реальность подобна постоянно меняющемуся тексту, который, словно летопись, продолжают писать многие люди. Потому в Сети автор бывает чаще всего анонимен или пользуется псевдонимом. Автор же художественного произведения действует всегда в одиночку и подобен скорее драматургу, тексты которого всегда носят окончательный и однозначный характер. К аналогичной завершенности стремится и публицист.

Всемирная информационная сеть есть порождение и яркое воплощение идей постмодерна в реальной жизни. Одновременно Интернет является и едва ли не самым главным атрибутом информационной эпохи, зарождение идей о которой произошло также в конце 1960—70 гг. (футурологические работы С. Лема, Э. Тоффлера и социологические — Д. Белла). Культурология Интернета — это проявление постмодернизма на уровне коммуникационных, социальных и эстетических отношений.

Литературный процесс в Интернете напоминает бурный полноводный поток. Количество людей, постоянно посещающих литературные и околотекстовые сайты, а также периодически публикующих на них свои художественные и критические тексты, велико. Редакторы Национального сервера современной прозы ([www.proza.ru](http://www.proza.ru)) и поэзии ([www.stihi.ru](http://www.stihi.ru)) в своих обзорах нередко говорят о том, что едва успевают справляться с количеством работ, присылаемых им для публикации. Статистика посещений литературных страниц Интернета указывает на большую их популярность у пользователей (как правило, за одни сутки оба сервера становятся предметом интереса нескольких тысяч людей). Так, например, зайдя на Национальный поэтический сервер 15 августа 2004 года, я увидела, что на нем опубликовано 1354293 произведения, 1805833 ре-

цензии и зарегистрировано 59056 авторов.

Новые технологии сделали возможным свободный доступ к любому виду информации. В том числе — и эстетической. Появилась возможность оперативного прямого контакта автора и читателя. И эта свобода, оперативность и непосредственность отношений привела к тому, о чем говорилось выше — фактическому слиянию функций автора и потребителя, трансформации их в единую коммуникационную фигуру Пользователя.

В такого же Пользователя превращается и критик. Иными словами, стирается привычная система ролей, выполнявшихся автором, критиком и читателем в традиционной литературе досетевого периода. Поэтому и характер общения между ними становится иным — разговор между одним пользователем и другим только отдаленно напоминает общение традиционных литературных работников с аудиторией.

В первую очередь это отражается на языке, при помощи которого осуществляется коммуникация. Общение в Сети имеет свои специфические особенности, которые в полной мере относятся и к общению критика с писателем, писателя с читателем и читателя с критиком. К ним, как указывал А. Травин в статье «Электронная письменно-устная переписка»<sup>18</sup>, относятся отражение устной речи в письменной (например, нередко можно встретить разговорные междометия «уфф!», «вау!» и др. после объемного текста — они, как и в разговоре, будут обозначать первую эмоцию, испытанную после прочтения текста); ложные шаги и отсутствие четкой логики, типичные для устной речи; минимальная редакция текста или полное ее отсутствие; конструирование говорящим образа адресата (отсутствие четкой визуальной информации о нем всегда компенсируется стремлением автора смоделировать своего реципиента. Так, критик, размышляя о создателе какого-либо текста, высказывается, например, так: «девушка, видимо, еще слишком молода, чтобы помнить описываемую ей эпоху», «здешний читатель понимает, что...» и так далее).

В целом основные отличия между сетевым и традиционным литературными критиками выглядят так, как это представлено в таблице № 1.

Интернет навсегда устранил пропасть между писателем и читателем, которая во все времена казалась непреодолимой. По большей части это стало возможно потому, что Сеть преодолела время и пространство — две основные категории, лежащие в основе реальной (невиртуальной) жизни. В досетевую эпоху благодаря им барьер между читателем, автором и критиком был непреодолим. Каждый из них словно жил в своем собственном коконе, их миры соприкасались только в те моменты, когда они, независимо друг от друга, оказывались наедине с миром художественного произведения. Во всех остальных случаях коммуникационные потоки были неконкретны и направлены в пустоту или вечность. Между моментом написания книги и ее выходом проходили годы. Образ читателя был сильно размыт. Месяцы уходили на то, чтобы рецензия на произведение появилась в литературно-кри-

Автор литературно-критических текстов в офф-лайне	Автор литературно-критических текстов в Интернете
1. Низкооперативная работа. Опосредованное влияние критика на автора	1. Непосредственное оперативное влияние на творчество и автора художественного произведения
2. Образ читателя не обладает четкими характеристиками, размыт	2. Читатель предстает как конкретный, взаимодействующий в той же коммуникационной системе пользователь
3. Смоделированный диалог критика, автора и читателя	3. Живой диалог критика, автора и читателя
4. Зависимость коммуникации от времени и пространства (между написанием критического текста и его публикацией в литературно-художественном журнале могут проходить месяцы и годы — с учетом его периодичности, воли редакции и ограниченности свободной печатной площади. Журнал, выходящий в одном регионе, порой не-доступен для жителей другого)	4. Исчезновение времени и пространства (любой текст может появиться в Сети в момент своего создания. Отсутствие регламента в объеме, стиле и форме. Доступность интернет-публикации пользователю в любом уголке земного шара)
5. Отсутствие оперативного отклика порождает отсутствие оперативного влияния критика на текущий литературный процесс	5. Возможность деятельного и оперативного влияния на текущий литературный процесс
6. обстоятельный анализ произведения	6. Эмоциональность выступления
7. Внутренняя диалогичность	7. Открытая диалогичность
8. Стремление к яркости, неординарности и открытой полемичности выступлений	8. Стремление к более мягким высказываниям, к нивелировке собственной точки зрения, попытка «подогнать» ее под мнение большинства
9. Яркая индивидуальность и фундаментальность высказывания, уверенность в собственной позиции, персонализация высказывания	9. Высказывание как реплика из разговора, в котором принимает участие большое количество собеседников. Деперсонализация высказывания. Многоголосие, в большей степени приближающее к истине, чем монологизм
10. Язык, соответствующий нормам грамматики	10. Речь, близкая к разговорной
11. Профессиональная принадлежность к литературному процессу	11. Большое количество непрофессионалов в критике

Таблица № 1. Отличия между сетевыми и традиционными литературными критиками

тическом журнале. Шансы появления живого, оперативного отклика на самые яркие события текущего литературного процесса были практически нулевыми. Потому критика времен Белинского и Пушкина или даже молодых Льва Анненского и Аллы Латыниной совершенно непохожа на критику популярных сегодня в литературном сегменте русскоязычного Интернета Вячеслава Курицына или Дмитрия Кузьмина.

Более того, технологический процесс, доступность сложнейших информационных технологий широкому кругу людей привели к тому, что в стране возник динамичный литературный процесс. В сегодняшнем своем состоянии он похож на живой организм, в котором происходит постоянное движение на «клеточном», «молекулярном» уровне. Броуновское движение в рулнете не останавливается ни на минуту, лишая литературу статуса занятия для избранных и одновременно нивелируя в сетевой критике главенство профессионального мнения. Количество профессионально образованных, хорошо разбирающихся в литературном процессе критиков тонет в огромном массиве критиков «стихийных», представителей обычных читателей, неравнодушных к литературному процессу.

Абсолютная открытость Интернета наложила огромный отпечаток на качество и способы подачи информации в сети. На литературно-художественную критику — информацию эстетического характера — она также оказала влияние.

Исследователи Интернета нередко отмечают, что сетевой «автор — это скорее функция, чем причина текста»<sup>19</sup>. Иногда даже можно встретить утверждения, что автор — это своеобразный творческий жанр, к которому прибегает пользователь для создания своего текста в Сети. Е. Горный аргументирует это так: «В одном человеке может быть множество личностей (multiple personality), а может не быть ни одной. Читая тексты, следует интересоваться их смыслом, а не вопросом реальности или нереальности их автора. Можно сказать, что автор этой статьи виртуален ничуть не меньше, чем тот, кому он посвящает эти строки. Степень же реальности читателя всецело зависит от него самого»<sup>20</sup>. Нельзя не заметить, что это утверждение очень серьезно перекликается с постулатами теоретиков постмодернизма. Это же чуть раньше заметил и С. Корнев: «Автор в Интернете превращается чуть ли не в особый жанр литературного творчества. Интернет переставляет акцент с продукта на процесс творчества»<sup>21</sup>. И далее, отмечая, как это отразилось на роли читателя, говорит, что эта роль естественно порождает принципиально новую для традиционной литературы фигуру — «активного читателя». С. Корнев делает существенное наблюдение о том, что автор в Интернете не пассивен перед лицом критика, как в традиционной литературе. В Сети он всегда имеет возможность отвечать ему с той же интенсивностью и «на той же территории». И более того, в Интернете он может скоррек-

тировать восприятие своих текстов.

Размышления С. Корнева над спецификой авторской позиции в Сети довольно интересны. Именно он одним из первых отмечает, что Автор как способ организации и дистрибуции текстов выходит в Сети на видное место. Он действует в двух ипостасях: как личность (представляя и необходимым способом организуя свои тексты) и как «внутренний голос своего текста». В литературе офф-лайна эти функции, как правило, автор не совмещает. Между ним и текстом вклинивается целый ряд посредников. При этом С. Корнев точно замечает, что если говорить об авторе как творце текста, то в Интернете «человеческая личность» в ее классических очертаниях выпадает из поля зрения пользователя.

«Конкретный текст не существует отдельно от автора, — говорит исследователь. — Автор — это одна из однозначных черт и функций текста. Он более прямолинеен в своих комментариях и пытается сделать свой текст максимально доступным. Но автор не «стоит за спиной у своего текста» — закончив свое дело, он должен удалиться и больше не маячить перед глазами. В идеале, закончив текст, автор должен исчезнуть раз и навсегда»<sup>22</sup>. Понятно, что речь в данном случае идет о традиционных пониманиях автора — биографическом лице, взгляде на мир и определенной стилистической манере. Автор как многоликий и часто противоречивый творец текстов не исчезает. Его роль в Интернете сродни роли режиссера и актера в одном лице. Он работает над бесконечным количеством спектаклей, всегда сам пишет к ним сценарий и сам исполняет главную роль. Если автор-режиссер всегда один, то сыграть ролей он может бесконечно много. При этом ни одна из них не будет претендовать на звание «самой удачной» или «самой важной».

Интернет-автор зачастую предстает перед зрителем в самых разнообразных ипостасях. Этому способствует, с одной стороны, игровая и полностью бесконтрольная природа Сети. И, с другой стороны, — даруемая ею иллюзия публичности и потенциальной доступности широкой аудитории любого появляющегося в ней творческого продукта. Сеть дает человеку возможность менять бесконечное количество масок, творчески раскрепощаться. Поэтому среди популярных сетевых литературных деятелей так много людей, в реальной жизни далеких от гуманитарных сфер деятельности, но увлекающихся литературой. В Интернете только от автора зависит, каким он предстанет перед своим читателем-зрителем. И каждый раз он будет иметь возможность к однажды исполненной роли больше не возвращаться.

Так, в качестве примера можно привести творчество так называемых сетевых деятелей. Их работы, выпускавшиеся всегда под разными именами, затрагивали подчас самые разнообразные стороны реальности и создавались всегда в своеобразных стилистических манерах. Для этого они прибегали к созданию нескольких виртуальных личностей. Большим количеством виртуальных личностей в Интернете обладали такие видные сетевые деятели, как компьютерный дизайнер Артемий Лебедев (одна из самых знаменитых создан-

ных им виртуальных личностей — обозреватель сетевых новинок Катя Деткина), критик и писатель Александр Ромаданов (публиковавший самые знаменитые и интересные свои работы под псевдонимами Алексрома, Кот Аллерген и Ник Райт, каждому из которых был свойствен свой собственный стиль и взгляд на мир), программист и писатель Роман Лейбов (он был автором популярного Интернет-обозревателя Мая Ивановича Мухина), программист Алексей Андреев (выступавший в Сети то как критик и автор небольших художественных произведений под именем Мери Шелли, то как журналист и мистик Мирза Бабаев, который позднее, после того, как его назначили астрологом, стал загадочной Юлией Гарриморт) и др.

Е. Горный, размышляя над спецификой этого явления, говорит, что «во многих случаях автор одновременно ощущает виртуальную личность и как существенный аспект самого себя, и как нечто отдельное и самостоятельное»<sup>23</sup>. Виртуальная личность как творческий феномен во многом идентична понятию лирического героя в традиционной литературе. В Словаре литературоведческих терминов<sup>24</sup> оно трактуется как «образ поэта, лирическое “я”», не тождественное личности самого поэта.

Таким образом, можно сказать, что автор Интернета в своей «актерской» составляющей сопоставим с лирическим героем. В то время как в «режиссерской» вбирает в себя сразу несколько функций, выполняемых в традиционной литературе несколькими посторонними по отношению к творческому процессу лицами. Такими, как редактор, издатель и дизайнер.

В этой связи необходимо отметить, что говорить о полной и однозначной реализации в Интернете постмодернистской концепции автора не совсем правильно. Представляя свои тексты в Сети определенным образом, защищая их от неверного понимания и всячески проявляя свою активность, автор не может не существовать. Таким образом, в эпоху Интернета мы становимся свидетелями того, как видоизменяется и расширяется содержание понятия автора художественного произведения. Теперь — это не только творческий взгляд на явления окружающей действительности или лирический герой произведения. В сетевую эпоху он стремится активно повлиять на читателя и для этого самостоятельно организывает своего рода «рекламную кампанию» для собственных произведений. То есть берет на себя функции, в досетевой период выполнявшиеся различными инстанциями.

### Примечания

1. Стюфляева М.И. Образные ресурсы публицистики / М.И. Стюфляева. — М.: Мысль. — 1982. — С. 74.
2. Корман Б.О. Изучение текста художественного произведения / Б.О. Корман. — М.: Просвещение. — 1972. — С. 8.
3. Бахтин М.М. Автор и герой: к философским основам гуманитарных наук / М.М. Бахтин. — СПб.: Азбука. — 2000. — С. 209.
4. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Р. Барт. — М. — 1994. — С. 376.
5. Цит. по: Борев Ю.Б. Эстетика. Теория литературы: Энциклопедический словарь терминов / Ю.Б. Борев. — М. — 2003. — С. 12.

6. Фуко М. Что такое автор? / М. Фуко // Мишель Фуко. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет. — М., 1996. — С. ?
7. Чубарова В.Н. Современное литературоведение: теоретические лики / В.Н. Чубарова // Филологический вестник Ростовского гос. университета. — 1998. — №1. — С. 6.
8. См.: Потебня А.А. Эстетика и поэтика / А.А. Потебня. — М., 1976. — С.181-182.
9. Стюфляева М.И. Образные ресурсы публицистики / М.И. Стюфляева. — М.: Мысль. — 1982. — С. 76.
10. Ким М.Н. Технология создания журналистского произведения // [www.cjcs.ru/lib/content.php](http://www.cjcs.ru/lib/content.php)
11. Хализев В.В. Теория литературы / В.В. Хализев. — М.: Высш. шк. — 2000. — С. 247.
12. Нестеров В. К вопросу об эмоциональной насыщенности межличностных коммуникаций в Интернете // <http://flogiston.ru/projects/articles/netemotions.shtml>
13. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс. — Екатеринбург: У-Фактория, 2004. — С. 43-44.
14. Стюфляева М.И. Образные ресурсы публицистики / М.И. Стюфляева. — М.: Мысль. — 1982. — С. 75.
15. Бахтин М.М. Литературно-критические статьи / М.М. Бахтин. — М., 1986. — С. 190.
16. См. Скафтымов А.П. К вопросу о совершенствовании теоретического и исторического рассмотрения в истории литературы / А.П. Скафтымов // Русская литературная критика. — Саратов. — 1994. — С.142.
17. Кройчик Л.Е. Автор публицистического текста как субъект высказывания / Л.Е. Кройчик // Журналистика: информационное пространство. — 2003. — №2(8). — С. 15.
18. Травин А. Электронная письменно-устная переписка // [www.russ.ru/netcult/20011001\\_trvin.html](http://www.russ.ru/netcult/20011001_trvin.html)
19. Горный Е. Виртуальная личность как жанр творчества // [http://www.ruhr-uni-bochum.de/russ-cyb/library/seminars/Russian\\_Cyberspace/info/info\\_eg\\_2.htm](http://www.ruhr-uni-bochum.de/russ-cyb/library/seminars/Russian_Cyberspace/info/info_eg_2.htm)
20. Там же.
21. Корнев С. «Сетевая литература» и завершение пост-модерна. Интернет как место обитания литературы / С. Корнев // Новое литературное обозрение. — 1998. — №32 (4) . — С. 30.
22. Там же. — С 38.
23. Горный Е. Виртуальная личность как жанр творчества // [http://www.ruhr-uni-bochum.de/russ-cyb/library/seminars/Russian\\_Cyberspace/info/info\\_eg\\_2.htm](http://www.ruhr-uni-bochum.de/russ-cyb/library/seminars/Russian_Cyberspace/info/info_eg_2.htm)
24. Словарь литературоведческих терминов: В 2 т. / Под ред. Л.И. Тимофеева и С.В. Тураева. — М., 1974.

г. Воронеж



В.В. Хорольский, И.В. Смотровва

## Еще раз о журналистском тексте и тексте публицистическом в современной газете: спорные культурологические аспекты проблемы

Напомним содержание прошлой статьи<sup>1</sup>. Речь шла о разграничении двух близких, но не идентичных, а в чем-то смежных терминов — журналистском тексте (ЖТ) и публицистическом тексте (ПТ), которые, на наш взгляд, тесно соприкасаются, иногда сливаются, но не существуют в науке о СМИ и в коммуникативистике (также близкие, но не синонимичные понятия) в качестве полных синонимов. Исходной методологической и соответственно — терминологической аксиомой в предыдущей статье был принцип дополнительности, согласно которому ПТ выступает в газете обычно как часть ЖТ, а порой, особенно в случае с писательской публицистикой, ЖТ выступает как один из вариантов ПТ, порой как часть дискурса, не зависящего от газетно-журнальной практики. Спорными (для теоретиков, но не для практиков журналистики) являются при этом не только и не столько детали (уточнение границ словоупотребления, диффузия жанров или слияние текста с дискурсом), но сама методология рассмотрения проблемы текста в масс-медиа. На сегодня, бросая ретроспективный взгляд на массив работ о журналистском тексте, можно спокойно и уверенно констатировать преобладание «междисциплинарности без границ», делающее сами споры крайне абстрактными. В то же время обсуждать термины надо. Это аксиома.

Невозможно согласиться с идеей, что ПТ — это «связный знаковый комплекс, заключающий в себе законченный смысл, сориентированный на передачу общезначимой информации от автора к массовой аудитории»<sup>2</sup>. Невозможно, ибо это абсолютно абстрактное и, с точки зрения филологии, универсальное определение любого текста в сфере общественной жизни. «Евгений Онегин» Пушкина не является ПТ, но все признаки, названные Л.Е. Кройчиком, здесь налицо. То же самое и с научным трудом М. Бахтина о Рабле. И т. д. Возник вопрос: а нужно ли строгое определение ПТ и ЖТ? Есть в коммуникативистике, как и в любой науке, вещи, которые лучше пространно описывать и рассматривать на конкретных примерах. Прокрустово ложе дефиниций в таких случаях не помогает концептуализации эмпирического материала, а упорство теоретиков иногда вредно для практики анализа и для самой науки.

Другой спорный момент: а каковы критерии адекватного научного анализа ПТ? Ведь ясно, что если сравнить ограниченную глубину ПТ (ограниченную, ибо

журналист не имеет права на смысловой эзотеризм), с одной стороны, и символическую безмерность художественного текста (ХТ), с другой, то методология предписывает в первом случае существенное ограничение «методических порывов» исследователя, а во втором — максимальное углубление в образную ткань произведения, для чего необходимы максимально широкие пресуппозитивные ассоциации. Существует сотни разных интерпретаций литературных текстов, тысячи анализов ХТ, но нигде не встретишь вековых споров о смысле какого-либо ПТ. Нет долгих споров о влияниях тех или иных журналистских традиций на конкретных авторов. Нет длительных баталий о направлениях в журналистике. И это всем понятно. Другие цели у авторов, другие установки у аналитиков. И вот здесь, на наш взгляд, собака и зарыта. Долгие столетия прагматически-инструментальный подход к масс-медиа преобладал, он породил пренебрежительное отношение к методологии анализа ПТ и ЖТ, что на практике привело либо к «содержанизму» (анализ идей, социальных и политических концепций, моральных уроков и т. д. и т. п.), либо к «формализму» (анализ языковых особенностей, стиливых структур, интонаций, метафор и т. д. и т. п.). И это нанесло ущерб анализу ПТ как органической смысловой целостности, оказывающей значительное воздействие на культуру. Сегодня есть нужда в углублении подходов к структуре ПТ. Нужен максимально многомерный, по возможности системный, рациональный анализ текста, опирающийся на достижения лингвистики и культурологи, коммуникативистики и философии, теории и истории журналистики (теории Остина и Серля, работы Ж. Деррида и Р. Барта, концепции Й. Хабермаса, Д. Лоджа, Дж. Гербнера, труды М. Бахтина и Ю. Лотмана). При этом нужны такие междисциплинарные стратегии анализа коммуникативных процессов, которые не сводят специфику ПТ к иным текстам и процедурам, не органичным для анализируемого типа культурных феноменов. Это должны быть стратегии анализа, предполагающие появление новых когнитивных процедур, базирующихся на междисциплинарных соотношениях текста, контекста и «затекста», на учете национальных традиций, экономических факторов, юридической подосновы, социокультурного фона, причем необходимы не только и не столько усилия по определению и сжатой (точной?) формулировке и дефиниции понятий, терминов, концептов (в частности, указанных в

названии данной статьи), сколько конкретика разговора о тексте и его субстанционально-языковом функционировании. Надо больше говорить об онтологии медийных дискурсов в их культурологической ипостаси. Есть вещи, которые изначально не поддаются лапидарной «терминологизации». Что не отменяет уточнений. Скажем, ПТ является изначально краткой формулировкой социального действия, как его понимал Ю. Хабермас.

Хабермас писал о том, что понятие коммуникативного действия предполагает язык как среду некоторой разновидности процессов взаимопонимания, в протекании которых участники «взаимно выдвигают притязания на значимость, которые могут быть признаны или оспорены». Это означает, что желающий быть понятым должен быть сам уверен в истинности своих суждений, в правильности речевых актов (относительного некоего значимого нормативного контекста), в том, что «речевые интенции так мнятся, как выражены». Другими словами, согласно Ю. Хабермасу, любое коммуникативное действие предполагает использование стратегий, направленных на достижение взаимопонимания, что в свою очередь предполагает согласие участников диалога на сотрудничество в пределах разделяемого мира, в согласовании своих иллюкативных целей. При этом солидарность не обязательно связана с успешностью диалога. Хабермасовская трактовка «жизненного мира» частично опирается на феноменологию Э. Гуссерля, но в то же время этот концепт означает в первую очередь «языково организованный и передаваемый от поколения к поколению посредством культурных традиций запас образцов толкования»<sup>3</sup>. ЖТ в этой трактовке будет в первую очередь процессом фиксации злободневных фактов и текущих событий, а ПТ, кроме сказанного, еще обязательно является частью убеждающего медийного дискурса (МД).

Важны в этой ситуации, как нам представляется, уточнения слов «факт» и «событие». Представляется уместным говорить об «атомарных фактах» (АТ) и «первичных событиях» (ПС) в ЖТ и ПТ, имея в виду следующее. В жизни есть факты, не вызывающие особых споров, признаваемые большинством. Таковы самоочевидные факты смены дня и ночи, времен года, видимых осадков, природных катаклизмов, рождения и смерти людей, их каждодневного бытия — словом, все признанные и задокументированные факты объективной действительности, поддающиеся проверке с помощью процедур верификации и фальсификации. Такие факты должны быть по определению конденсатом событийности, т. е. одномоментными сингулярными явлениями, взятыми из объективной жизненной реальности или из сферы человеческой субъективности. Например, факт смерти Я. Арафата связан с первичным культурно-информационным событием, обрастающим деталями и становящимся сложным (синтетическим) событием, важнейшими элементами которого можно считать споры вокруг отключения аппарата искусственного поддержания жизни, позицию семьи и соратников, международный резонанс. Соединения АФ порождают цепочки первичных событий, которые

и служат исходным материалом для создания (МД). Логичным представляется вывод, что на основе АФ создаются другие (синтетические) факты, нередко имеющие небесспорный характер. Они в обычной информационно-культурной работе и служат материалом для журналистов и всех других людей, пишущих о каждодневной реальности.

Мы полагаем, что феноменология ПТ как убеждающего слова толкает нас к содержательно-дискурсивному разговору о бытовании текстов в СМИ и их атомарно-первичном бытовании фактов (событий, мнений, идей, предрассудков и т. д.) в культуре. С феноменологической точки зрения дискурс — это реализация определенного типа культуры в тексте в парадигме «социокультурного взаимодействия». Как справедливо отметила В. Богуславская, текст — в том числе и ПТ — это энерго-информационное проявление Коллективного Интеллекта. «Бессознательное текста, его смысл — это черновик, нечто, что в принципе не подлежит чтению, то есть нечто, что читается без всякого на то права, когда хозяина текста (“журналиста”) уже нет. Содержание понятия журналистский текст определяется нами с точки зрения сочетаемости функциональной специфики и социокультурных моделей журналистики»<sup>4</sup>. С языковой точки зрения, как отмечено учеными, журналистский текст — целостная организация, построенная по законам и нормам того или иного языка, представляет собой некоторую систему языковых знаков. Вместе с тем, ЖТ является «квантом» информации, сливающимся с Ниагарским водопадом иных фактов в сфере МД. Текст сливается с метатекстом, стремительным потоком текстов, приобретающих смысл благодаря подтексту, открытой или скрытой соотношенности с аналогичными текстами и опытом потребителя, опытом миллионов людей<sup>5</sup>. ЖТ соединяет языковые и смысловые пласты всех иных текстов, не растворяясь (в идеале) ни в одном. МД выступает как цемент в здании культуры: без иных отраслей знания он мало что значит и не является таким «строительным материалом», как знания из специальных областей (химии, физики и проч.), что требует не углубления в содержательную бесконечность высказывания, а систематизации дискурсивных потенциалов ЖТ и МД.

Журналист может создать текст, посвященный бизнесу, но это не будет бизнес-текст в его функционально-стилистическом толковании. Элементы системы не могут быть больше системы в практике обыденного восприятия. В теории систем — может, а в нашей системе координат — никак. И еще одна деталь. Известно, что бизнес-дискурс существует прежде всего в бизнес-текстах, за которыми встает особый мир в виде особой социальной данности — мир бизнеса. Политический дискурс, соответственно, связан с политическими процессами, юридический прежде всего — с законом, юриспруденцией и т. д. Журналистский же дискурс служит для связи других дискурсов. И в этом его специфика.

Фундаментальное различие социокультурного и культурологического рассмотрения общезначимой медийной информации состоит в том, что последнее предполагает культурократическую систему ценностей, когда

духовная культура рассматривается как высшая форма и конечная цель прогресса, не подчиненная политике, экономике и т.д. Эта методическая установка не предполагает каких-либо жестких схем текстологического анализа, хотя аксиоматично требование анализировать ПТ как результат коллективного (массовидного и синкретичного по форме реализации в умах потребителей) и одновременно — индивидуально-авторского словесного творчества, что невозможно без рассмотрения ЖТ (и с оговорками — МД) как системы элементов, объективно включенной в «контекст» и «затекст» культуры, т.е. в метасистему реальных иерархических связей ПТ с культурным прошлым, настоящим и будущим. Каждый из элементов системы (тема, идея, жанр, проблематика, язык, авторская маска, пафос) может быть соотношен с другими элементами метасистемы, и эта корреляция разрозненных частей целого помогает не только ответить на вопрос о причинах и мере эффективности воздействия ПТ на аудиторию, но позволяет хотя бы отчасти избежать методического редукционизма, который является реальной угрозой гуманитарной науке в эпоху практицизма и прагматического («целесообразного») изучения культуры. Постмодернистский подход, на первый взгляд, противостоит культу полезности. Но и здесь анализ ПТ сталкивается с противоречием: с одной стороны, плюрализм и относительность любых мнений освобождает ПТ от ангажированности, но, с другой стороны, анализ становится субъективным и импрессионистическим, что и наблюдается в названных в начале разговора работах<sup>6</sup>.

Публицистика — это всегда «эмерджентное», т.е. «сиюминутное», становящееся движение смысла, формируемого в обществе с учетом самых разных воздействий и особенно «шумов», мнений, иллюзий, субъективных переживаний. Ее появление было обусловлено не только социально-экономическим развитием человечества, но и самоцельным расцветом духовности, культурократическими идеалами общества. Особенно это заметно в эпоху античности и Средних веков. Новое время наблюдало расцвет писательской и научно-популярной публицистики. Однако корни культурологического понимания публицистики уходят глубоко в фольклорное творчество, в миф. Элементы публицистической деятельности можно найти в самых древних памятниках культуры. Библия как сакральный текст уже содержала в себе немало признаков, убеждающе-популяризаторского дискурса. Основным источником публицистического мастерства в западной культуре теоретики и историки СМИ справедливо считают античную риторику, ораторское мастерство греков и римлян.

С точки зрения лингвокультурологии, дающей надежную ариаднину нить в конкретных анализах, ПТ следует рассматривать как инвариант формально-содержательной целостности, как ядро любого МД. А экспрессивно-стилевая модель (ЭСМ) абсолютно любого ПТ и ЖТ в этой системе координат — это системообразующее ядро и то «семя», из которого произрастает смысловой «цветок», то «целое» речевого акта, которое воспринимается рядовым потребителем во многом интуитивно, порой иррационально. Анализ данного целого невозможен без анализа лексического

стиля, ибо слово несет в себе начала смысла, того «содержательного» зерна и авторского «посыла» (message), который разворачивается в сочетаниях слов и фраз, в авторских интонациях, в богатстве пресуппозиции воспринимающего сознания. ЭСМ совпадает во многом с композиционно-стилевой моделью, которая «отвечает» за эстетическое завершение целого. Как известно, журналист чаще имеет дело с чужим словом и сознанием, нежели со своим мнением о событиях. А из этой аксиомы вытекает следствие: самобытно-индивидуальные и излишне стилистически маркированные тексты, а тем более тексты, где идеалом является экстравагантный стиль изложения, в газете по определению (в отличие от текстов искусства) не могут преобладать количественно, в этом случае исследователи ЭСМ имеют дело гораздо чаще с функциональными языковыми стилями, с клишированными образцами речевых актов, хотя и авторское начало, конечно же, никогда не выпадает из поля зрения медиакритики. Все дело в количественных показателях. Исключением из правила в газетах являются художественно-публицистические тексты, где роль идиостилей и идиолектов резко возрастает. Анализируя эстетическую публицистику, мы обязаны использовать инструментарий искусствознания и литературоведения. Суть культуролого-информационного подхода к ПТ и ЭСМ как раз и определяется необходимостью вычленив те аспекты анализа, которые отличают деятельность медиакритиков от деятельности социологов, психологов, историков и т.д. Анализ ПТ с точки зрения социологии должен считать своей задачей ученый-социолог, медиакритик, а тем более теоретик СМИ, должен быть озабочен изучением языка высказывания.

ЭСМ — соединение ожидаемого и неожиданного, своего и чужого, плана выражения и плана содержания. Информационно-культурологический метод анализа ПТ предполагает рассмотрение константной дихотомии «экспрессивность—стандарт» в качестве основной оси интерпретации плана выражения (в тексте, дискурсе, информационном континууме). Под экспрессивностью слова мы понимаем его свойство увеличивать образительность текста, воздействовать в основном на сферу чувств воспринимающего. Экспрессивность как семантический признак слова актуализирует качественно-количественные характеристики названного явления (например, интенсивность, неожиданность, резкость действия), эмоциональную оценку его говорящим, восприятие данного явления через призму другого, образность. В плане содержания слова с экспрессивносинонимическим типом значения экспрессивный компонент составляет основную часть его коннотации. Экспрессивные потенции слова противопоставляются не только его общей коннотации, но и общей коннотации текста, которая развертывает, увеличивает экспрессивные возможности слова, имея богатую систему способов и приемов выразительности.

Таким образом, завершая разговор о роли терминов в практике культуролого-информационного анализа ПТ и ЖТ, следует еще раз подчеркнуть устаревание методологических схем, не учитывающих новое в коммуникативистике. А новое сегодня там, на Западе.

Имена Ю. Хабермаса, Ж. Деррида, Р. Барта говорят сами за себя. Так освоим передовой опыт!

### Примечания

1. Хорольский В. В. Журналистский текст и текст публицистический в современной западной газете (культуролого-информационный и коммуникативный подходы) / В. В. Хорольский, И. В. Смотрова // Акценты. Новое в массовой коммуникации. — 2005. - № 1-2 (52-53). — С. 8-18.

2. Кройчик Л. Е. Публицистический текст как жанр и курс / Л. Е. Кройчик // Акценты. Новое в массовой коммуникации. — 2005. - № 3-4 (54-55). — С. 11. См. также: Щелкунова Е. С. Публицистический текст в системе массовой коммуникации: специфика и функционирование: Автореф. дис. ... канд. филол. наук / Щелкунова Екатерина Сергеевна. — Воронеж, 2004.

3. Цит. по: Фурс В. Философия незавершенного модер-на Юргена Хабермаса / В. Фурс. — Минск, 2000. С. 79.

4. <http://rspu.edu.ru/li/journal/boguslav.htm>

5. <http://rspu.edu.ru/li/journal/boguslav.htm> Также об этом: Богуславская В. Моделирование текста: лигвосоцио-

культурная концепция / В. Богуславская. — Р.-н/Д., 2003. — С. 30. А также: Гурьева З. Речевая коммуникация в сфере бизнеса: к созданию интегративной теории (на материале текстов на русском и английском языках): Автореф. дис. ... доктора филол. наук / Гурьева З. — Краснодар, 2003.

6. Характеризуя специфику восприятия ПТ медиакритиками, представляющими методологию постмодернистов, следует подчеркнуть изменение онтологии МД. Речь идет о глобализации мировых каналов массовой информации и противостоянии процессам унификации тенденций, ведущих к демассификации и национальной самобытности, выражающейся во многом в языке. Сегодня появляется возможность получать информацию не массовую, а индивидуализированную. Этот факт требует учета и при анализе характера МД. Постмодернизм в публицистике служит примером сугубо индивидуализированного подхода к ЖТ и МД. Теряется конститутивная основа текстов, шаблон и стандартизация речевого действия. А это и ведет к культу автора, а не к его «смерти». Крайности сходятся!

г. Воронеж



Янь Лэ

## Публицистика «Нового мира» в период «оттепели» (1958–1964 годы)

Со времен некрасовского «Современника» тип «толстого» журнала определялся органичным сочетанием литературно-художественных и общественно-политических начал. Это подчеркивал и редактор «Нового мира» А. Твардовский, причем на исходе как раз того периода, который будет нас в данной статье интересоваться [4; 4-5]. Подобное двуединство осуществлялось в его журнале прежде всего в форме публицистичности, так или иначе распространявшейся на большинство публикаций издания, а не только на те, которые появлялись в разделе с однокоренным названием.

Показательна новомирская литературная критика. Говоря об общей ее направленности, Н. Биуль-Зедгинидзе говорит, что она «была по своему характеру критикой преимущественно публицистической. Для неё был характерен именно *публицистический тип статьи*, причём статьи, восходящей прежде всего к традициям *добролюбовской «реальной» критики*» [1, 29]. Литературный материал в подобного рода критическом выступлении часто служит поводом для обсуждения актуальных социальных и экономических проблем. Основные направления и принципы советской «реальной критики» были определены уже в лучших работах пятидесятых годов, особенно в статьях М. Щеглова, к наследию которого журнал нередко обращался и в следующем десятилетии, публикуя его дневники и письма, рецензируя творчество критика.

Наступательный характер выступлений на литературные темы, постоянные выходы здесь к актуальным жизненным проблемам, активная борьба с «эрзацами» реальности в произведениях «массового искусства» хорошо заметны у А. Дементьева (1958. №11; 1959. №7), А. Марьямова (1962. №1), И. Роднянской (1962. №4), И. Виноградова (1962. №7). И, напротив, — сама пропитанная публицистичностью и пафосом правды литература мемуарно-документальная реабилитировалась и поддерживалась А. Ниновым (1964. №3), В. Катаняном (1964. №5), В. Шкловским (1964. №12), А. Твардовским (1965. №1). Показательно и широкое использование литературными критиками испытанных средств публицистического стиля (от усилительных конструкций до риторических обращений к читателю).

Что касается собственно публицистических произведений рассматриваемого нами периода, то изменения в них происходили куда более решительные. Так, раздел публицистики во время первого редакторского «захода» А. Твардовского (1950-1954 гг.) был самым слабым в журнале. Если и говорилось, например, об экономике, то утверждалось только одно представление — о полном благополучии внутри страны и превосходстве социалистической системы над капитализмом. Однако ситуация явно стала иной с 1958 года, когда

«Новый мир» снова возглавил А. Твардовский.

Журнальная публицистика тех лет отличается прежде всего тематическим разнообразием, богатством экономической, социально-нравственной и исторической проблематики. Поднимая актуальные для разных сфер общественной жизни страны вопросы, новомирские авторы стремились дать факты в их социальном заострении и пытались выразить свое (хотя, возможно, и не вполне личное) отношение к ним.

Рассматривая публикации, посвященные промышленности, мы заметили, что примерно с конца 50-х и до начала 60-х годов авторский образ больше напоминал проводника партийных идей, умело подбирающего аргументы «за» них, затушевывающего аргументы «против», легко переходящего от гипотезы к директиве (характерный пример — очерк П. Волина «В обжитых стенах», 1961, №7).

Однако уже в 1962–63 годах на страницах «Нового мира» появился ряд достаточно смелых публицистических выступлений на индустриальную тему (очерки Е. Темчина «Жизнь требует», И. Белова «Размышления о бумажной ленте», И. Пешкина «Операция ХЛ»), где проявляются основательность в изучении и освещении отдельных сторон жизни, хорошее знание производственного процесса, конструктивность предлагаемых решений. И всё же развернуться в полную силу эти тенденции тогда еще не могли.

По негласному этикету публицистики тех лет отрицательное, условно говоря, не могло заслонять положительное, иначе непременно возникали упреки в очернительстве советской действительности. Необходимость следовать данному требованию неизбежно провоцировала непоследовательность и неопределенность авторской позиции. Допуская в своих статьях максимально возможную остроту постановки вопроса, публицисты приглашали общество в целом и облеченных властью сделать определенные выводы, прислушаться к мнению народа, звучащему, по демократической традиции новомирцев, в тех же самых публикациях. Однако одновременно с этим массы — от лица партии — призывались к сознательности, энтузиазму, трудовому порыву. Так двусторонне проявлялся просветительский характер публицистики «Нового мира», стремившейся быть связующим звеном между «низами» и «верхами». Критика оставалась половинчатой, и не только в силу внешних ограничений, но и по причине личной убежденности авторов в правильности общего партийного курса.

Подобными же по степени прозорливости, но и по ограниченности авторской позиции была публикация, посвященная деревенской проблематике. Собственно говоря, уже с появлением в «Новом мире»

очерков В. Овечкина «Районные будни» (1952) наметилась установка на преодоление соцреалистического канона. Новый шаг был сделан в «Деревенском дневнике» Е. Дороша, где характерное для Овечкина коллективистское «мы» сменилось индивидуальным «я».

В первой половине 60-х годов заметным событием в развитии публицистического творчества стала серия очерков Л. Иванова о родных краях, напечатанная на страницах журнала «Новый мир». Автор выступает здесь не только как наблюдатель, но и как носитель активной гражданской позиции. Кроме того, в творчестве Иванова и других авторов (Н. Верховского, например) заметна была и так называемая синкретичность публицистики как выражения единого подхода к литературно-художественным, экономическим и социально-нравственным проблемам и их трактовкам. Скажем, в процессе разрешения противоречий между местными инициативами в хозяйстве и директивами правительства, Л. Иванов выдвигает наперекор странную для сегодняшнего читателя идею «доверия», то есть понятие чисто нравственное.

Однако было бы неисторично рассматривать это исключительно как результат авторской наивности. Напротив, подобные предложения соответствовали настроениям тогдашней интеллигенции. Как пишет С. Страшнов, «в авторитарных условиях интеллигенция, будучи несаянна с властью, не должна избегать с нею контактов и даже сотрудничества, но по возможности стараться переводить собственные отношения с «верхами» из режима административно-командного в русло диалога» [3; 39]. Общение с чиновниками на языке моральных постулатов считалось тогда одним из эффективных способов воздействия на них.

И всё же, контактируя с властью и тем самым допуская компромиссы, сотрудники журнала, несомненно, действовали, имея в виду в первую очередь благо народа. Свою общественную задачу «Новый мир» видел в том, чтобы стать связующим звеном между властью и массой. Отсюда проистекает ведущая стратегия его деятельности — стремление расширять пространство диалога с читателями. В журнале существовала рубрика «Трибуна читателя», где регулярно публиковались читательские письма. А такие рубрики, как «От редакции», или специальные редакционные выступления были непосредственно направлены на читательскую аудиторию.

На страницах «Нового мира» иногда происходил живой обмен мнениями как способ взаимодействия и налаживания взаимопонимания между журналом и читателями, для реализации чего использовались разные формы дискуссий на определенную тему. Яркий пример представлен в очерке Л. Иванова «Когда сеять?» (1959, №3). По поводу поднятой им проблемы редакция опубликовала полемический отклик агронома И. Смирнова «Не допускать шаблона» (1959, №4), где выразилось несогласие с некоторыми положениями исходной публикации. А итогом развернувшейся дискуссии стала редакционная статья, заключающая обзор читательских писем («Местные условия — решающий фактор», 1959, №8).

Пожалуй, «Новый мир» — единственный из «толстых» журналов того времени, который по-настоящему обращал внимание на общественное мнение, что

свидетельствовало о демократическом самосознании сотрудников редакции. Оформляя и организуя общественное мнение, редколлегия журнала стремилась донести глас народа до власти, и при этом повлиять на ее мнение, даже заставить ее пересматривать, усовершенствовать то или иное уже принятое «верхами» неприемлемое решение.

Другой темой, которую постоянно затрагивали новомирские публицисты, стали проблемы нравственности. Они рассматривались в двух плоскостях: правовой и образовательной. Причем сразу следует отметить, что хотя эти публикации были разными по формам и жанрам (от статьи, очерка до читательских откликов, редакционного обзора) и отличались друг от друга по социальному объекту (рабочие, школьники, преступники), все они оставались достаточно идеологизированными в духе всё тех же партийных постановлений. И снова можно констатировать характерное столкновение в материалах трезвых наблюдений и «оттепельных» иллюзий. Впрочем, пропагандируя идею «нового человека» и возможность её реального воплощения, авторы некоторых публикаций (например, А. Калачников в рецензии «В жизни — сложнее», 1964, №2) в то же время выступали против догматического понимания этой идеи.

Когда произносят слово «оттепель», едва ли не первым приходит в голову понятие «свобода слова». Но ведь все легальные издания советского времени были цензурными. Своеобразный словоцентризм стал явлением, особенно культивируемым в эпоху борьбы с «культура личности». Подобно Гоголю, который мечтал силой своих идей преобразовать Россию, редактор «Нового мира» реализовывал установку на действенность слова, как художественного, так и публицистического. Причем последнее по своей природе нацелено, как говорил сам Твардовский, на полезность, то есть способность в действительности изменить мир к лучшему.

Естественно, идею литературоцентризма в случае с «Новым миром» не следует абсолютизировать, ведь Твардовский всегда ставил жизнь выше литературы. Но и известная фраза А.И. Солженицына о том, что «одно слово правды весь мир перетянет» [2, 22] звучит очень по-новомирски.

Просветительство журнала Твардовского вытекает из желания быть своеобразным маяком, ориентиром для передовой части русской интеллигенции. Представляя образ своего потенциального читателя многомерным, дифференцированным, «Новый мир» стремится развивать все его ипостаси, быть подобием энциклопедии. Отсюда уже упоминавшийся синкретизм «новомирской» публицистики. Подчеркнем, что речь идет не о синтезе, а именно о синкретизме как о свидетельстве еще недостаточной развитости публицистики, пребывании ее в подростковом возрасте, когда доминирует нерасчлененный образ мира. В подобном состоянии, хотя и несколько видоизменяясь, публицистика будет находиться приблизительно до 1970 года, пока не станет более ощутимой иная тенденция — тенденция узкой специализации.

Поэтому предпринятая нами попытка классификации публикаций (деление их на литературно-крити-

ческие, экономические, социально-нравственные) в известной степени условны: характерным свойством было как раз сочетание городских и сельских, производственных и нравственных, правовых и литературных тем в пределах одной статьи, наличие различных подходов к отображению действительности, известная размытость жанра.

Идейно-эстетическая позиция публицистики журнала «Новый мир» в конце 50-х — первой половине 60-х годов включает в себя установки на демократизм, диалогичность, стремление к правдивому изображению действительности, просветительство. Все эти составляющие в аспекте интересующей нас темы реализовывались как в новомирской литературной критике, которая была публицистичной, так и в собственно публицистике. В совокупности с адекватным подбором материалов для литературно-художественной части журнала Твардовский постепенно оформил свое издание как удивительно цельное, хотя и не лишенное объективных и субъективных противоречий образование, способное объединить вокруг себя честную, думающую интеллигенцию и противостоять унифицирующему, вульгарно-социологическому окружению в виде официальных газет, журнала «Октябрь» и им подобных. В начале 60-х эта борьба проявляется пока ещё только в нюансах, но и они являются показательными на фоне общей идеологической монолитности.

Между прочим, это было естественным процессом идейно-эстетической эволюции «Нового мира». Самобытность журнала формировалась тогда в условиях так называемой «оттепели», когда границы гласности и свободы в целом стали шире, когда часть интеллигенции поверила в реформаторские устремления

команды Хрущева и поддерживала их. Идя в ногу с ней, стремясь всецело пропагандировать ее политику, редколлегия «Нового мира» постепенно намечала и свои приоритеты. В большинстве случаев они напрямую вытекали из генеральных установок того же правительства, являлись его законным следствием, побочным продуктом, но уже и не буквальным повторением.

И хотя иногда создается навязчивое ощущение, что содержанием публикаций «Нового мира» служит то же, что мы находим в других, более официальных изданиях, в целом такое впечатление — обманчиво. Выражаясь на языке геометрии, новомирцы воспринимали партийную линию не как отрезок, а как прямую или даже луч, но продвинувшись чуть дальше по его траектории, пусть и в заданном направлении, авторы оказывались в полузапретном поле. В начале 60-х годов оппозиционность публицистики журнала по отношению к власти только намечалась, но и тогда уже четко проступала тенденция усиления проблемности, полемичности, поиска новых художественных приемов.

### Примечания

1. Биуль-Зедгинидзе Н. Литературная критика журнала «Новый мир» / Н. Биуль-Зедгинидзе. — М., 1996.
2. Солженицын А.И. Правая кисть: Избранное / А.И. Солженицын. — М., 2004.
3. Страшнов С.Л. «Толстые» журналы и просветительство / С.Л. Страшнов // Вестник Ивановского университета. Серия «Филология». — 2001. — №1.
4. Твардовский А. По случаю юбилея / А. Твардовский / «Новый мир». — 1965. — №1.

г. ИВАНОВО



Н.П. Никитина

## Образно-персональное представление взаимодействия «журналистика—общество» в русской прозе второй половины XX—XXI веков

Образное представление взаимодействия «журналистика—общество» определяется познавательными эстетическими доминантами. Закономерный характер представления связан с природой художественного познания, его неповторимыми возможностями и взаимообусловленностью с научным и публицистическим познанием. Особенная роль художественного познания закономерно растет в современной гносеологической ситуации. Соответствующее направление анализа позволит обосновать важную роль литературного образа как квинтэссенции существенных признаков реального феномена.

В понимании литературного образа акцентируем ту взаимосвязь между индивидуализацией и обобщением, которую наиболее емко раскрывает динамичная концепция В. В. Кожина. Это мотивировано как онтологией прозы, так и спецификой избранного объекта: «Как же создается образ... где же источник художественности, энергия, создающая образ? Суть дела заключается именно в индивидуализированности. Изображая что-либо, прозаик стремится как можно решительнее преодолеть обобщенность слова, заставить его выражать предельно узкое, особенное значение. Художественная проза как бы идет на штурм обобщенности...»<sup>1</sup>.

Обращение к соответствующим образам-персонажам, образам-событиям (личность журналиста, журналистское расследование как цепь поступков) детерминировано тенденциями развития инфосферы. В исследуемых произведениях системную (в т. ч. жанрообразующую и сюжетоорганизующую) роль играет образ журналиста — служителя слова и совести. В двунаправленном многоплановом взаимодействии «журналист-общество» складываются и укрепляются позитивные начала личности. Они эстетически соотнесены с прочными образными традициями русской прозы (Иван Лаптев у Б. П. Екимова, Андрей Серегин у А. Д. Константинова, Ольга и Николай Бахрушины у Т. В. Устиновой и др.).

Исследуемые образы сложно отражают и реакцию на формирование нового типа социального устройства — «информационного общества», в котором резко возрастает роль журналистики как одного из основных субъектов информационного воздействия. В крайне конфликтных условиях налицо эстетическая доминанта духовного подъема, которая проявляется в том, что образы-события, образы-персонажи ориентированы

на укрепление созидательных начал бытия, и которая посвящена функционально-эстетическим возможностям образа-персонажа. Для него, в отличие от образа-события, определяющей для представления оказывается корреляция явленного и сущего.

В исследуемом эмпирическом пространстве указанную корреляцию создает сложная взаимосвязь между четырьмя аспектами образа. Это расхождение внутренней сущности с внешними проявлениями; динамичная роль специфических художественных деталей; выбор повествовательных планов; интертекстуальные и гипертекстуальные характеристики. Указанная взаимосвязь проявляется как в отдельном образе-персонаже, так и в образных системах. Рассмотрим аспекты последовательно.

Характерны расхождения между внешней модной «протестностью» и внутренней рептильностью, распадом личности, ее отказом от нравственной самоидентификации («готовность продать душу»).

Ярким, оптимальным способом раскрытия множественной личности служит взаимодействие с обществом, с властью. Соответствующие образные корреляции конститутивны для эстетической системности произведений, для закономерностей композиции и сюжетостроения.

Нижеследующий репрезентативный фрагмент из «Богини прайм-тайма» индивидуально-специфичен особой емкостью. При этом он типологически показателен для других произведений, включая как глубоко оригинальные («Частное расследование» и «Донос» Бориса Екимова, «Андрея Серегина» Андрея Константинова, «Варшавские истории» Анатолия Друзенко, «Журналистскую рулетку» Алексея Позина), так и иные (несколько вторичные, по мнению литературных оппонентов, отчасти даже эпигонские, масскультовые, в которых в то же время акцентируется регулярность образного раскрытия проблемы, существенная для проводимого нами исследования).

В нижеприведенном фрагменте коррелируют образы журналистов: продажной души Толи Борейко и благородной четы Бахрушиных. Непрофессионализм, безличность первого обусловлены расхождением между внешней деловитостью, «дурной энергией» — и духовной пустотой, инертностью. Она обрекает на неудачи даже в относительно простых ситуациях (см. начало нижеприведенного фрагмента), толкает на предательство дела, державы, конкретных людей,

прежде всего коллег, страдающих, гибнущих по вине негодя-непрофессионала и ему подобных. Его двойственность всеобъемлюща: он даже «на войне (афганской, 1980-е годы. — Н. Н.) был — как не был», обществу его псевдодеятельность чужда в самом широком смысле. (В лексическом строе этой антиличности — созвучие с пушкинским «курилкой-журналистом».)

Образы явлены многомерно: в профессионально-духовных деяниях, во взаимоотношениях с носителем власти, во внутренней речи. Показательна следующая корреляция:

«Однажды они снимали пресс-конференцию министра МЧС, который долго и старательно не отвечал на Толин вопрос, а Толя все повторял его — слово в слово! Министр в конце концов озверел и велел ему катиться с этим вопросом и даже уточнил, куда именно... С тех пор министр МЧС, по слухам, каждый раз интересовался, кто будет на конференции от Интерфакса, и если ему отвечали, что может быть и Борейко, министр весело сообщал своей пресс-службе, что пусть она катится туда же...»

Вспомнив про министра, Ольга улыбнулась. Он был молодой, решительный, сердитый и веселый — самый лучший из всех известных ей министров, а уж она-то их повидала, как любой высокоуровневый журналист! С Бахрушиным министр дружил, и они даже один раз ездили куда-то на своих громадных вездеходных машинах, напялив куртки и болотные сапоги, и там, куда приехали, сидели на берегу чистой и быстрой речки и до утра разговаривали о делах. На их мужском языке это называлось «вырваться на рыбалку».

Духовную значимость Ольги и Николая Бахрушиных образная корреляция с Борейко содержательно гущает и в то же время эстетически смягчает.

Второй аспект специфики исследуемых образов-персонажей, связанный с художественной деталью, сущностно отличается от первого. В нем явлена образная переменная: подчиненность человека социуму, односторонность профессионала, растворение личности в профессии обращается в многомерность, в душевное богатство.

Динамика образа-персонажа закономерно сопряжена с системой проявлений. Среди них заметна меняющаяся роль художественной детали — например, артефактов. Так, публицист, преданно служащий и своему делу, и высоким нравственным идеалам, обычно представлен в динамике. Первоначально в образной системе он явлен ограниченными личностными ролями — в первую очередь, самозабвенный журналист, чуть ли не придаток своей техники — артефакта, который обретает символичность, самодостаточность (телекамера, компьютер и др.).

В дальнейшем же логика развития образа (взаимообусловленная событийными цепочками) приводит к духовному обогащению. Приоритетными становятся высокие ценности (любовь, жертвенность). И профессиональные артефакты неизбежно отходят на задний план.

Репрезентативно раскрывается эта динамика в «Богине прайм-тайма» — в том обращении подвижника Никиты с телекамерой, которое органично пред-

ставлено от первой страницы текста до последней. Показательны три эпизода: от завязки до кульминации — к развязке; в последнем эпизоде «священную» камеру герой почти швыряет на землю — конечно, нечаянно... (что ранее было немыслимо, художественно-реально недопустимо: образные микросистемы преобразуются). Ср.:

1) Пыль была везде... У Ники в глазах появилось страдание: камеру он жалел больше, чем себя — как все высококлассные профессионалы (с. 7);

2) В самом начале афганской эпопеи Ники сильно разрезал ладонь — оступись, упал почти в середине огромной вонючей лужи, камеру удержал, а руку раскроил. Из раны лилась кровь, промыть было нечем... (с. 119);

3) — Я решила, что ты должен на мне жениться, — произнесла она (Алина, суперзвезда ТВ, по телефону) отчетливо. — Слышишь, Ники? Я хочу, чтоб ты был мой муж. Чтобы я тебя ждала! Чтобы у нас была коляска, а в ней ребенок!

Он вытер лоб о рукав майки, не отрывая от уха телефон, и скинул, почти швырнул на землю свою драгоценную камеру:

— Я уже сделал тебе предложение... Вчера. В письменном виде, чтоб вернее. Ты опоздала! (с. 316).

Артефакт во внутренней взаимосвязи с динамикой личности обретает конкретику, ему возвращена исконная значимость, более органичная по сравнению с квазисимвольной. (Незаконмерно перевернутый мир, по Ж. Бодрийяру, становится «на ноги».) Нравственные начала в единстве с современными художественными поисками повышают эстетические возможности, потенциал детали, и без того значительные, — так подтверждается закономерность, основанная на совершенно ином материале в серии монографий («Эмоциональный символ», «Возможные миры имплицитно изображенного сознания: гносеологическая классификация детали», особенно — в разделах известного труда И. А. Щировой «Взаимосвязь детали с литературным образом»).

Третий аспект своеобразия рассматриваемых образов-персонажей связан с повествовательными планами. Образные возможности двух основных регистров — первое лицо либо третье — совпадают не полностью. В том числе — для представления взаимодействия «журналистика—общество».

Обратимся к различиям указанных регистров и к их роли в материале. Для современной филологии характерно истолкование корреляции между повествовательными планами с опорой на суждения У. Сомерсета Моэма полувековой и вековой давности. (Их упоминал и М. М. Бахтин, не щедрый на обращения к такого рода сентенциям.) Английский писатель, публицист, филолог шлифовал названную корреляцию как в острейшей полемике, так и в бесстрастной аналитике (особенно в эссе «Искусство слова», «Искусство рассказа», «Упадок и разрушение детектива»; материал последнего отчасти эмпирически созвучен исследуемым нами образным системам).

Для рассматриваемых образов-персонажей справедлива специфика повествования от первого лица,

обеспечивающая персональную дифференциацию: «Автор видит в герое себя, значит, видит его изнутри, субъективно, и, рассказывая то, что видит, отдает ему сомнения, слабости, колебания, которые испытывал сам, а другие персонажи он видит снаружи, объективно, с помощью воображения или интуиции»<sup>2</sup> (с акцентированием достоинства такого повествования в прозе Дэниэла Дефо, Лоренса Стерна, Уильяма Мейкписа Теккерея, Марселя Пруста и др.).

Показательно, что эта черта обладает обобщенностью: она отличает как остросюжетно-холодную поделку беллетриста (1), так и повествование художника из «горячей точки» с элементами документальности (2). Ср. фрагменты двух произведений с единичными, но принципиальными сюжетными схождениями, значимыми именно для раскрытия взаимодействия между журналистикой и обществом:

1) *Правда, на работе было не все гладко и просто, особенно в последнее время. Нашлись люди, которым не нравилось, как мы ведем дела с нашей передачей, и они пытались на нас давить. Давление становилось все сильнее, а неделю назад произошла трагедия: наш директор программы Витя Андреев и корреспондент Оксана Бондаренко погибли. Взорвалась машина, в которой они вместе ехали. Конечно, всех сотрудников нашей программы долго, вынимая душу, допрашивали, по сто раз задавая одни и те же вопросы. Все мы рассказывали милиционерам одно и то же, потому что ничего больше сказать не могли. Но в то время я еще жил. Пусть переживал, страдал, но жил.*

А вчера я жить перестал. Потому что произошло нечто такое, из чего я понял: жить мне осталось совсем немного, но главное — вообще неизвестно хотя бы приблизительно, сколько именно. То ли два часа, то ли пару дней, то ли месяц протяну. Все может закончиться в любой момент. И моя жена имеет к этому самое непосредственное отношение (А. Маринина «Я умер вчера»);

2) *Ситуация могла окончительно выйти из-под контроля, но в отличие от первой чеченской войны объявляется зона чрезвычайного положения. И вот в это время я был откомандирован в республику с простенькой задачей: создать национальное телевидение Ингушетии, поскольку ингушская государственность образовывалась заново. Мне было отпущено на это 45 суток. <...>*

И вдруг этой весной — приглашение от нового президента республики Мурата Зязикова, который извиняется за забывчивость своего предшественника и говорит, что мне присвоено звание заслуженного деятеля культуры республики Ингушетия. Мурат Зязиков, не только генерал, но и историк, предложил мне снять фильм в память о жертвах этой трагедии (С. Слепцов «Строители и всадники»).

Образ повествователя в определенном ракурсе отходит в тень (ср. у Моэма предостережение о том, что герой-рассказчик, центральная фигура, может показаться «бледным по сравнению с людьми, с которыми сводит его судьба»). Повествователь-журналист взаимодействует с образами социума на гибкой художественной дистанции: от отдаленности, самоуглубления, которые создает исключительность первого лица, — до сближения, тем более что

среди других персонажей обычно представлены и коллеги-журналисты.

При более распространенном регистре — третьем лице — такая гибкость невозможна. Однако данный повествовательный план обладает иным достоинством, также актуальным для раскрытия проблемы взаимодействия «журналистика—общество». Это установка «всеведения»: по Моэму, «автор может сказать вам все, что считает нужным, без чего вы не уследите за сюжетом и не поймете действующих лиц».

Четвертый аспект исследования образа-персонажа в избранном ракурсе связан с интертекстуальными и гипертекстуальными характеристиками. В сложившихся традициях их филологического анализа опорным служит подход М. М. Бахтина: как для зарубежного литературоведения (с 1960-х гг.), так и для отечественных исследований (особенно в последние двадцать лет). Наиболее емко указание на связь между **единством и потенциальной вычленяемостью** различных пространств в художественной данности (см. характеристику «помимо», не случайно возникшую именно в работе «Проблема содержания материала и формы в словесном художественном творчестве»). «Помимо данной автору действительности, он имеет дело также с предшествующими и современными ему текстами, с которыми он находится в постоянном “диалоге”, понимаемом как борьба автора с существующими формами. Познавательный акт находит действительность... уже оцененную и упорядоченную этическим поступком. И познавательный акт повсюду должен занимать по отношению к этой действительности существенную позицию. То же самое должно сказать и о художественном акте: и он живет и движется не в пустоте, а в напряженной ценностной атмосфере ответственного самоопределения»<sup>3</sup>.

Образ-персонаж, связанный с информационной деятельностью, закономерно более разносторонне представлен в интертекстуальных аспектах, нежели без них. См. показательный фрагмент, характеризующий общественную направленность статьи журналиста-гражданина, носителя национальных, культурных, нравственных ценностей Владислава Куликова (субъект действий «решил», «писал» выражен имплицитно, в отдаленном контексте, а в приведенном микроконтексте не назван):

*Как раз на Манеже прошла громадная манифестация протеста. Складывалось впечатление — черепаха хочет расстаться со своим панцирем, даже не догадываясь, что это смертельно для нее. Решил самовыразиться по поводу текущего момента... заголовок дал нежный: «Один с сошкой — семеро с ложкой». ...Когда писал, из головы не шла картина: отец, захваченный дискуссией вокруг какой-то нашумевшей солженицынской публикации. Отец так завелся, что даже письмо в поддержку критику с палочкой написал — ответа, правда, не последовало... На солнечную, тогда еще такую компактную столицу накатила первая волна от прочтения булгаковского романа. Только и говорили о толстом Бегемоте, починающем примус... (А. Н. Позин «Журналистская рулетка»).*

Интертекстуальность оказывается необходимым способом образного раскрытия исследуемого взаи-

модействия. Так, без введения текстовых реалий прошлого, а именно 1960–1970-х гг., реализация образа-персонажа в социально значимых поступках на рубеже 1990–2000-х гг. менее детерминирована, менее связана со средой. Эта реализация явлена в единстве с иными способами передачи обобщенности — такими, как мотивированный выбор именованных, интегрирующий интимизацию и восприятие объекта массовым сознанием. (Для него принципиальна возможная потеря исторической памяти, артефакт определеннее, чем имя, и типична безымянность узнаваемых личностей: критик с палочкой — В. Я. - Лакшин.)

Интертекстуальность, все более характерная для различных творческих индивидуальностей, углубляет образное представление той черты, которая принципиальна для исследуемого взаимодействия и которую, в ее событийно-персонажной явленности, допустимо именовать двунаправленной драматичностью. Она позволяет резюмировать анализ двух образных подпространств: событийного и персонажного.

Исследуемое эстетическое пространство гносеологически соотносимо с реальным взаимодействием журналистики и общества. Для этой интеракции типична двунаправленная конфликтность и контрастные тенденции неопозитивности. По мнению специалистов, например М. А. Федотова, «отладка механизма», который бы сделал СМИ зависимыми только от их аудитории, пока отдалена от возможностей социума; она не составляет на сегодняшний день приоритет законодательной и законоприменительной деятельности. Между тем афиширующееся стремление к позитивным преобразованиям требует именно такой установки<sup>4</sup>.

Художественное познание, опережая и восполняя указанную духовную потребность, являет ее образные реализации.

Так, показательны событийно-персонажные образы, обобщающие смертельные угрозы гражданской журналистской деятельности и общественную ре-

акцию на этот сюжетный исход. См. образ-реакцию горожан, толпы на образ-судьбу: на судьбу публициста, закаленного в информационных ристалищах и героически погибшего за свободу славян Приднестровья (1); на событийный образ случайной гибели, являющей закономерную трагичность судьбы благородной, высоконравственной журналистки (2):

1) *Белозеров умел ставить неудобные вопросы как власть имущим, так и ранее неприкасаемым органам. Те не жаловали настырного и любопытного журналиста. <...> Полгорода пришло на Славянское кладбище провожать «последнего романтика славянства» (В. В. Кирпильцов «Перекрестки»);*

2) И от «Мерседеса» уже кто-то бежал, на ходу доставая пистолет, и вопль перерос в визг, и люди бросились в рассыпную, как при бомбежке.

Только одна скрюченная фигура осталась на освещенном асфальтовом пятячке.

Вокруг нее растекалась черная лужа, и ей некуда и незачем было бежать

— Ма-ам!

Толпа внезапно как-то странно шархнула, подалась куда-то, и в ее сердцевине начал закручиваться вопль (Т. В. Устинова «Большое зло и мелкие пакости»).

Кардинально различные творческие манеры оттеняют единую трагическую пластику. Даже в этом образном аспекте прослеживается поддержка духовному созиданию, преодолевается безысходность.

### Примечания

1. Кожин В. В. Происхождение романа / В. В. Кожин. — М.: ГИХЛ, 1963. — С. 368.
2. Сомерсет Моэм У. Искусство слова. — СПб.: Издатель, 2004.
3. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / М. - М. Бахтин. — М., 1975.
4. Федотов М. А. Правовые основы журналистики / М. А. Федотов. — М.: АСПЕКТ-Пресс, 2003.

г. Армавир



А.Е. Богоявленский

## ПР-Валентность и контекстное обрамление ПР-текста

Понимание маркетингового назначения ПР-сообщения позволяет сделать вывод о том, что ПР-текст сам по себе (т. е. вне связи с общественностью) не может существовать. Собственно, данную аксиому, опирающуюся на образующие ПР-характеристики — а именно *связи* (т. е. процесс коммуникации) с общественностью, — не всегда учитывают авторы при выделении идентификационных параметров анализируемого феномена.

Таким образом, уникальной отличительной особенностью ПР-текста является то, что он приобретает идентификационные характеристики *только в процессе коммуникации* и достигает результата (т. е. становится ПР-текстом) в случае изменения кодировки целевой аудитории. На самом деле, любой другой текст (для соблюдения параметра правила, мы допустим некоторые исключения) может быть самим собою вне контактов с читателем. Роман остается романом, заметка — заметкой, то же самое происходит с хокку, конституцией, сценарием, научной статьей и т. д. — они не теряют своих идентификационных признаков, даже если написаны «в стол», и даже тогда, когда их создатель остается их же единственным читателем. Более того — ПР-текст существует только как дискурс.

Следовательно, для приобретения своих идентификационных признаков ПР-текст должен быть обязательно представлен аудитории. Отсюда — в процессе его создания обязательно и необходимо учитывать характеристики целевого адресата.

Таким образом, ПР-текст существует:

- При наличии связей с аудиторией (и может быть подвергнут модификации в зависимости от ее типа, ставящихся перед ней задач и пр.);

- ПР-текст отличается выраженной пространственно-временной контекстной заданностью с локализацией на позиционируемом объекте (и это еще более отличает его, например, от публицистического текста, где, очевидно, наблюдается меньшая зависимость — особенно в не информационных жанрах).

Можно утверждать, что ПР-текст погружен не только в смысловую, коммуникационный, но и в пространственно-временной, а также иной контекст (назовем его «контекст сегментированной аудитории»). Интеграция данных контекстов образует метаконтекст ПР-сообщения. По нашему мнению, именно он является образующим своеобразных *валентных* характеристик ПР-текста.

Существующие «половинки смысла» сообщения должны правильно сочетаться с «половинками смысла» восприятия. Или, говоря о «валентности», половинка атома (-) и половинка атома (+) образуют новый смысловой атом, который «замещает» атом-смысл «не-

ангажированного» жанра. (Здесь же выскажем мысль о возможности «мутации жанра» под воздействием своеобразной «трансгенной» ПР-инженерии.)

Несколько более подробно остановимся на аргументации уместности словоупотребления термина «валентность» применительно к теории текстов публичной рилейшнз.

Мы считаем, что термин *валентность*, изначально взятый из другой, признаем, «не слишком близкой ПР», науки (и лишь впоследствии получивший развитие в других, в частности — филологических сферах, например, в лингвистике), в большей степени подходит для характеристики анализируемого нами процесса. Подобно тому, как в химии учитывается число, показывающее, со сколькими атомами одновалентного элемента может соединиться данный атом, сколько атомов он может заместить, в ПР учитываются параметры, характеризующие приращение или замещение «смысловых атомов», скажем так, «одновалентного жанра».

Очевиден и другой аргумент в пользу данного термина. Слово «валентность» происходит от латинского слова «valentia», что означает «сила». Разумеется, valentia вполне может характеризовать силу *не только* единственно текстового ПР-воздействия, но может относиться и к невербальной ПР-коммуникации.

Представляя термин «валентность», следует учитывать, что вне ПР предпринимались попытки выработать терминологический тезаурус, касающийся обозначения подобной интертекстовой трансформации смысла. Насколько сложна эта тема можно понять, если сделать дополнительный краткий экскурс в языкознание. Еще А. Гумбольдт писал о том, что «язык развивается только в обществе и человек начинает понимать себя, только испытавши на других понятность своих слов».

«В языке живет, чем где бы то ни было, каждый человек чувствует себя только эманацией человеческого рода», — пишет по этому поводу А. А. Потебня<sup>1</sup>. Поясним, что значение «эманация», традиционно понимаемое как объяснение происхождения мира путем мистического истечения божественной творческой энергии, в данном случае переносится в социум и таким образом подчеркивается значение языка как «истечение творческой энергии человека».

Однако здесь наблюдаются попытки «проверить психологией» если не таинство, не гармонию, то самое ее восприятие, поскольку «в процессе речи полученное впечатление подвергается новым изменениям, как бы повторно воспринимается» или как выражаются в психологии *анперцепируется*<sup>2</sup>. В частности, именно об этом рассуждает русский революционер, философ и лингвист Николай Морозов в третьей книге своего труда «Христос», озаглавленной «Бог и Слово»<sup>3</sup>.

«Термин апперцепция, — отмечает Н. Морозов, — впервые был введен в науку Лейбницем и означал у него сознательное впечатление. Герберт определил его как взаимодействие нового сознательного представления с целым рядом прежних, а Вундт — как усиление данных представлений среди других, вследствие сосредоточения на них внимания. Но можно соединить вместе оба последние определения. « Когда одна из дам, — говорит Потегбня, — фигурирующих в 9 и 10 главах “Мертвых душ” Гоголя, находит, что губернаторская дочка манерна нестерпимо, а румянец на ней в палец толщиной и отваливается как штукатурка, кусками, а другая дама утверждает, что эта девица — статуя, и бледна, как смерть, то обе лишь различно апперцепируют, т. е. освещают своим предварительным душевным настроением почти совершенно одинаковые реальные впечатления, полученные ими из внешнего мира от той же самой особы»<sup>4</sup>.

Образ, создаваемый в тексте, как отмечает Н. С. - Валгина, всегда двунаправлен: он является результатом «сотворчества» (творится, создается автором, даже точнее, выявляется через авторскую специфику и воспринимается, воссоздается читателем). А поскольку восприятие может быть разным и *не всегда четко программируется автором*, то и очертания этого образа могут быть зыбкими, колеблющимися. Например, одни увидят у Булгакова “праздность и таинственность его светящегося слова”, другие — “победительную иронию, не гнушавшуюся бытом, но возносившуюся над ним”. Наверное, и то, и другое будет правильно. И это будут два образа Булгакова (здесь и выше — курсив наш. — А. Е.)»<sup>5</sup>.

Но не в одном слиянии новых восприятий со старыми проявляется апперцепция (так как слияние возможно и без нее), она проявляется также и в «стремлении отбросить из сознания или исказить в нем все, что не соответствует устанавливаемому слиянию»<sup>6</sup>. Именно на этом основана теория когнитивного диссонанса, ныне широко применяемая в маркетинговых коммуникациях.

Между тем Питирим Сорокин тонко рассуждал: «Каждое психологическое переживание, прежде чем передаться другому, должно пройти три стадии:

а) сначала оно является чистой психикой, б) затем превращается в непсихическую форму — в символ, в «раздражитель» и, наконец, в) снова получает психическое бытие в воспринявшем субъекте»<sup>7</sup>.

Три стадии усвоения информации отмечает и Л. - Е. Кройчик, рассуждая о трех стадиях развития информации (И) — И-1, И-2, И-3.

И-1 — объективно существующий факт;

И-2 — восприятие и передача факта (И-1) ретранслятором (журналистом);

И-3 — трансформация И-1 и И-2 конечным реципиентом (читателем, слушателем).

Нам представляется, что именно «превращение в непсихическую форму» и есть слабое звено не только в технологии устранения когнитивного диссонанса, но и всей теории, фактически исключающую непознаваемость как творческого процесса, так и процесса сотворчества. По нашему мнению, именно переход в непсихическую форму (символ) и есть реализация духовных

возможностей как автора, так и реципиента — их взаимного сотворчества.

Для более точного обозначения идеологии предлагаемого параметра «валентность» рассмотрим тему пресс-релизов применительно к проблемам идентификации медиа-текстов публичных рилейшнз. Отметим, что А. Д. Кривоносов признает медиа-текстами ПР имиджевое интервью, имиджевую статью, а также кейс-стори. При этом определим, что любое сообщение, достигающее ПР-цели, может быть идентифицировано как ПР-сообщение. В частности, таковым может считаться любой текстовый материал, распространяемый посредством СМИ и достигающий цели ПР.

В подтверждение нашего тезиса допустим следующее рассуждение. Неоспоримо значение пресс-релиза при подготовке медиа-текстов в целях организации публициты. Между тем пресс-релиз по сути является техническим текстовым материалом, презентующим ньюз. Очевидно, что содержащиеся в нем факты могут быть использованы для подготовки журналистского материала ЛЮБОГО жанра.

Иначе говоря, пресс-релиз, который мы обозначаем как смежный ПР-текст, является исходным материалом для журналистского жанра, имеющего характеристики медиа-текста ПР (как правило<sup>8</sup> — внешнего ПР-текста).

Следствием наших рассуждений становится то, что медиа-текст ПР может быть представлен в виде любого медиа-жанра. При этом жанрообразующие параметры характеристики материала-носителя (медиа-жанра — журналистского материала) *не меняют* своих внешних характеристик. Иначе говоря, рассуждая с наиболее общих позиций теории журналистики, укажем, что текст-носитель (имеющий параметры журналистского жанра), не подвергаясь внешней жанровой трансформации, оказывается способным изменять свои внутренние характеристики, в зависимости от восприятия респондента. Таким образом, появляется возможность создавать заданные (моделирующие восприятие аудитории) характеристики, внешне не меняя содержательную и жанровую структуру, традиционно признаваемую за журналистскими текстами.

Это свойство мы и обозначаем жанровой валентностью. Иначе говоря, ПР-валентность — программируемая апперцепция.

Обратим внимание на то, что в немалой степени сам факт ПР-валентности определяет *интонация (тональность) сообщения*. Проиллюстрируем наш тезис на примере коммерческих объявлений. Для этого сравним достаточно распространенные обращения-указатели (а) с обращениями компании ИКЕА (б), которые мы идентифицируем как ПР-текст:

1. а) Внимание! В нашем магазине ведется видеонаблюдение!

и

б) Улыбнитесь, Вас снимает камера!

2. а) Мягкую мебель руками не трогать!

и

б) Пожалуйста, прилягте.

Или более развернутый вариант подобного текста, взятый из каталога ИКЕА:

*«Торопиться нет смысла. Садитесь на стулья и в кресла, ложитесь на диваны и кровати, открывайте шкафы и ящики. Тщательно проверяйте в деле все, что Вы захотите купить. Не стесняйтесь: во времени Вы не ограничены! Наши сотрудники не потревожат Вас, даже если Вы вдруг заснете в мягких матрасах. Чувствуйте себя комфортно!»<sup>9</sup>*

3. а) Бесплатный каталог

и

б) *Возьмите с собой каталог, пожалуйста!*

4. а) Sale!!! Магазин производит распродажу зимней коллекции

и

б) *В этом воздухе – весна! ИКЕА.*

Заметно, что в примерах пунктов «а» обнаруживается либо настороженно-неприятное, либо индифферентное отношение к клиентам. В пунктах 1-а и 2-а они априори подозреваемы и неприятны – в результате потенциальные покупатели чувствуют себя весьма скованно и напряженно, что, очевидно, вряд ли может способствовать совершению сделки. Обезличены и также резко официальные тексты сэйлз-промоушн (3-а и 4-а). Такого рода тексты не дают оснований быть рассмотренными с позиций паблик рилейшнз.

Пункт «б», взятый нами из обращений, напротив, пример радушного отношения торгового предприятия к гостям, которых вначале предлагается настроить на позитивное восприятие. Обеспечить позитивное восприятие магазина посетителями, создать приподнятое настроение является сутью корпоративной идеологии компании ИКЕА, миссией корпорации. Для иллюстрации добавим несколько слов из корпоративной газеты магазина ИКЕА-Химки (ИКЕА – Khimki store magazine) «Ёжики»: *«Ведь главное – хорошее впечатление посетителей о нашем магазине»<sup>10</sup>*

Именно этой идеологией проникнуты и маркетинговые предложения для утренних посетителей, когда их готовы радушно встретить, бесплатно угостить (ср.: *«Выпейте чаю или кофе, пожалуйста!»*), позаботиться о малышах, поиграть с ними, пока родители ходят по магазину или просто сидят и болтают в кафе (ср.: *«Мы рады приветствовать Вашего ребенка в игровой комнате...»*), и даже анкета-раскраска (замечательный вид ПР-текста для «самых главных посетителей») для самых маленьких посетителей, которые еще даже не научились писать: *«Нравится ли тебе в ИКЕА? Пожалуйста, раскрась мордочку, которая выражает твоё мнение»*. Заполненную анкету предлагается опустить в ящик здесь же на стенде «Помогите нам стать лучше!» в магазине ИКЕА. Отметим, что для того чтобы «самым главным посетителям» было бы не скучно ходить с родителями по магазину, для них придуманы скрытые ходы и лазейки, через которые удобно пробираться, целые залы, где можно вдоволь наиграться теми же игрушками, что есть в продаже. Разумеется, и эти примеры мы должны рассмотреть с позиций маркетингового воздействия outside-in, но прежде чем это надлежит сделать, вновь обратим внимание на тональность подобных невербальных (!) приемов маркетинговых коммуникаций.

К подобного рода «интонационным приемам», без сомнения, следует отнести выдающиеся дизайнерские решения и достижения в области мерчандайзинга: когда традиционное «лабиринтное» строение торговых площадей (без окон и дверей – полна горница людей) смягчается досконально продуманными интерьерами, просторное оформление группы кассового комплекса позволяет без суеты вновь обратить внимание на недорогие товары и мелочи. Отметим и «ценовые интонации», когда внешне мало различимые товары оцениваются в существенно разные суммы, что (учитывая еще и систему скидок) делает их доступными фактически для всех посетителей.

«Икеа» придумала, как людям с разными деньгами выглядеть одинаково достойно», – отмечает журналист «Новой газеты» Наталья Чернова<sup>11</sup>. Отметим, что этот материал размещен в характерной рубрике «ЭТО НЕ РЕКЛАМА». Нам видится, что само название подобной рубрики ставит несколько под другим углом (а следовательно, еще более актуализирует) данные выше размышления о возможности введения маркеров для обозначения медиа-текстов ПР.

Признаем, что в эпоху отнюдь не диких ПР, а напротив – дикого подхода к ПР, подобные рубрики, позиционирующие реальные достижения, могут помочь избежать избыточного внимания фискальных органов к просветительской миссии СМИ.

Продолжая тему ценовой политики с позиций ПР, отметим мнение Ленарда Дальгрена, генерального директора российского представительства фирмы «ИКЕА»: *«У нас есть и самый дешевый стул, условно говоря, за 100 рублей, и самый дорогой, скажем, за тысячу. Мы в этом промежутке предлагаем десяток стульев разной цены. Нам важно, чтобы был стул для каждого. Это политика “Икеа”»<sup>12</sup>.*

Отмеченные нами ранее дизайнерские авторские разработки кроме выраженного художественного значения имеют и сугубо маркетинговое содержание, поскольку ориентируют на серийность покупок.

Так, купив из любопытства недорогой стакан и оценив его качества, покупатель в следующий раз идет уже за кухонным подносом той же серии, далее он твердо знает, где приобрести занавески в тон. Затем «под занавески» покупает уютные светильники на кухню, следом – кухонный гарнитур, потом – гостинный, а далее он уже полностью воплощает у себя дома «икейский» интерьер, приобретая соответствующего дизайнера и качества товары, сами знаете где.

Отметив возникающую материально-эстетическую «зависимость», укажем, что у многих покупателей складывается особая эмоциональная связь с любимым магазином, формируется система разделяемых ценностей, значительно повышается потребительский стандарт, что создает особого рода культуру.

В итоге мы наблюдаем необычный пример создания корпоративной приверженности, когда происходит, позволим себе выражение, «трансляция корпоративной культуры в массу», что в целом способствует уже коммерческой миссии кампании «ИКЕА», которая (в понимании ее создателя Ингвара Кампрада) выглядит так – «стать главным поставщиком для среднего класса в России»<sup>13</sup>.

Следовательно, реализация миссии происходит путем создания у общественности разделяемой приверженности корпоративной идеологии.

Еще раз подчеркнем, что этические технологии ПР в экономическом пространстве, по сути, являются лишь технологическим приемом достижения коммерческих целей. И, может быть, наиболее *открыто* высказал эту идею тот же Ленард Дальгрэн, который, избегая высоких слов и дешевой патетики, весьма прагматично указал, что «нам в первую очередь нужны долгосрочные отношения с покупателем, поэтому мы *не дурачим его*»<sup>14</sup>. Важно отметить, что как раз за этими словами вполне угадывается миссия кампании, в то время как во многих иных организациях значение «миссия кампании» используется лишь в манипуляционных целях.

При этом вновь подчеркнем, что прагматические цели ведущих корпораций объективно способствуют достижению и более гармоничной общественной среды, а потому «...в “Икеа” покупают и студенты и королева»<sup>15</sup>.

Продолжая говорить о ПР-технологиях при реализации миссии компании, отметим, что здесь *вектор валентности* традиционного мерчендайзинга явно смещается в сторону внутренних и внешних паблик рилейшнз, что позволяет актуализировать тему невербальных корпоративных коммуникаций ПР.

Мы можем констатировать, что признаки ПР-валентности в представленных выше текстах и невербальных обращениях определяет именно интонация сообщения, основанная на элементарных правилах «хорошего тона». Напомним, что одно из наших определений ПР выглядит следующим образом: «*ПР – правило хорошего тона в отношениях между организацией и ее общественностью*».

В представленных обращениях компании ИКЕА блестяще-доверительно и образно «атомы» сэйлз-промоушн (4-а), а также директ-маркетинга (3-а) словно бы «перетекают» в форму ПР-послания, заменяя смысловые элементы директивы, меняя тем самым вертикальную модель коммуникации на ее горизонтальный аналог.

Добавим, что наше рассуждение интегрирует тексты сэйлз-промоушн и директ-маркетинга непосредственно в идеологию двусторонней горизонтальной коммуникации ПР, что позволяет вновь актуализировать нашу мысль о возникновении и развитии ИМК-текстов (текстов интегрированных маркетинговых коммуникаций). Следствием наших рассуждений становится обозначение возможности *маркетинговой типологии ПР-текстов*.

Продолжая разговор о ПР-валентности, укажем, что в исследуемых примерах угадывается не просто спонтанная *жанровая диффузия*, а *заданный* процесс *дозированного замещения жанрообразующих признаков (смысловых атомов)*, ведущий посредством изменения тональности (а фактически – самого смысла сообщения) к *планируемой* реакции реципиента. Очевидно, что таким образом решается актуальная маркетинговая задача, способствующая достижению конкурентных преимуществ. Подобное суждение позволяет автору предложить маркетинговое определение паблик рилейшнз: *ПР – это философия и технологии достижения конкур-*

*рентных преимуществ посредством гармонизации отношений внутренней и внешней общественности.*

Уточняя фенотипы ПР, то есть обобщая ПР-сообщения на уровне реальных произведений, укажем, что в современной фенологии нет единого толкования понятия «тип текста». В коммуникативной лингвистике типология текстов («связанных цепью предложений») проводится по функциональным (в основе которых лежит сфера употребления текстов, их социальные функции), структурным (рассматривающим внутреннюю организацию корпуса текстов) и стилистическим признакам. Учитывая фактор мимикризации, отметим, что для идентификации внешних ПР-текстов (и в частности – текстов медиа рилейшнз) важнейшей является именно их функциональная сторона (которую мы понимаем в значении «создание заданного контекста посредством смены валентности»).

Отметим, что именно функциональная сторона становится предметом исследований как российских (И. В. Алешина, С. Пономарев, К. Семенов, И. М. Синяева, Г. Л. Тульчинский, А. Н. Чумиков, И. П. Яковлев), так и зарубежных (Д. Доти, Н. Д'Альмейда, Т. Либерт, О. Баскин, К. Аронофф, Ф. Бахманн, Н. Делькур, А. Ровинетти, М.-Э. Вестфаллен, Р. Смит, Т. Бивис и др.) исследователей.

Введение предлагаемого нами параметра «валентность», на взгляд автора, не только развивает идеи указанных исследователей в отношении параметра «контекстность», но и позволяет сделать более содержательным анализ функциональной (в данном случае – маркетинговой) стороны ПР-текста.

Так, скажем, принципиальное соображение, состоящее в том, *что под медиа-текстами ПР* (в отличие, например, от рассмотренной выше позиции А. Д. Кривоносова) *мы понимаем произведения любых жанровых форм*, можно аргументировать тезисом, более точно осмысленным через включение нового параметра.

Таким параметром является способность жанра в процессе коммуникации *менять функциональную валентность* в зависимости от условий социально-экономического контекста.

Для более полного представления нашей позиции обратимся к традиционным точкам зрения, иллюстрируя их суждениями российских и украинских исследователей Г. Почепцова, Н. Панченко, А. Кривоносова и др.

При этом мы несколько иначе, нежели, скажем, известный исследователь паблик рилейшнз Г. Почепцов, понимаем *контекстное обрамление ПР-текста*. Украинский ученый считает, что тексты, функционирующие в ПР, направлены в первую очередь на «порождение контекстов, а не собственно текстов»<sup>16</sup>, что порождает изменение взглядов, мнений, установок и ценностной ориентации аудитории.

Наша позиция состоит, напротив, в том, что *именно* социально-экономический *контекст*, определим его как «**к-1**», обозначает предпосылки и возможность использования ПР-текста, а далее предопределяет изменение валентности сообщения, создавая затем *новый контекст («к-2»)*.

Так, мы предлагаем считать, что параметр «к-1» характеризует коммуникационную ситуацию, учиты-

вающую возможность планируемого или спонтанного изменения жанровой валентности. При этом «к-2» — результат смены валентности, выраженный в новом (выгодном для позиционируемого субъекта) акценте коммуникационной ситуации.

Между тем известные нам примеры свидетельствуют о том, что российские исследователи, исповедующие, скажем так, «контекстные воззрения» на ПР-текст, придерживаются лишь, обозначим предлагаемый нами параметр, *контекстного взгляда «к-2»*.

Например, барнаульский исследователь Н. В. Панченко, возможно, несколько прямолинейно рассуждая о процессе создания контекстов, отмечает именно ту разновидность контекста, который мы обозначаем как «к-2», т. е. «создающие положительный контекст для объекта ПР “свои тексты”, аргументационная тактика в данном случае направлена на восхваление, приукрашивание своего объекта, в отношении объекта, либо сокрытия, маскировку неприглядных фактов в отношении объекта ПР (А. П. Сковородников назвал подобные тексты соответственно апологетической и эвфемистической разновидностью<sup>17</sup>). Тексты, создающие негативный контекст для объекта ПР — “чужие тексты”<sup>18</sup>. Это же обстоятельство контекстное («к-2»), по мнению автора, отличает ПР-тексты от публицистических: «ПР-текст имеет принципиальное отличие от публицистического текста — нацеленность на создание контекста, а не текста», — также, на наш взгляд, несколько однобоко рассуждает Н. В. Панченко<sup>19</sup>.

Повторим нашу мысль — мы считаем важнейшим идентификационным признаком, отличающим ПР-текст, контекст «к-1».

Российский исследователь И. Алешина пишет: «Обычно источник имеет представление о том, как бы он хотел, чтобы сообщение интерпретировалось получателем. Однако результат интерпретации, т. е. толкование сообщения получателем, определяется рядом факторов и прежде всего кодированием. <...> Функция ПР в современных коммуникациях состоит в кодировании и декодировании сообщения, отсылаемого источником — лицом или организацией, генерирующими сообщение. <...> Кодирование должно обеспечить интерпретацию сообщения получателем в соответствии с целью коммуникации»<sup>20</sup>. Отметим и мысль А. Д. Кривоносова: «...под кодированием мы подразумеваем определенную обработку ПР-сообщения, выражающуюся в выборе жанровой разновидности ПР-текста»<sup>21</sup>.

Таким образом, всецело разделяя мысль о том, что «ПР-текст получает особый структурный смысл за счет соединения текстов, созданных на принципиально разных языках (кодах) — коде словесном и коде события»<sup>22</sup>, мы дополним ее соображениями, что, *во-первых*, код события изначально соответствует предлагаемому нами параметру «к-1» и лишь следом создается контекст — интерпретатор «к-2»; *во-вторых*, «определенная обработка», по нашему мнению, выражается в *выборе адекватной жанровой формы «не ПР-текста»*, способной с наименьшими потерями характеристик естественного для выбранного жанра информационного фона изменить валентность — ценностные ориентиры материала.

Выразим нашу позицию по-иному: интервью, подготовленное независимым и не ангажированным журналистом, но опубликованное в *период избирательных кампаний* («к-1»), становится ПР-текстом ЭМТ<sup>23</sup>, создавая далее *«свой» или «чужой» контекст* («к-2»).

Укажем, что в данном случае можно выделить интервью как жанр (обозначив, предположим, его разновидности по количеству участников — интервью-диалог, или по содержанию, например, портретное интервью) и его же классифицировать как имиджевое (репутационное) интервью, как тип ПР-текста (в данном случае — ЭМТ). Таким образом, мы, например, можем определить донос как очерк<sup>24</sup> и отнести их к разным жанровым группам, инициировав обсуждение предлагаемой автором идеи *трансформации жанровой модальности*, но уже сам очерк в контексте идеи жанровой валентности ПР-текста определить и как художественно-публицистический жанр, и как ПР-текст в системе медиа рилейшнз (предположим, байлайнер).

Также и другие сообщения, опосредованные, предположим, через каналы массовой коммуникации становятся либо *жанрами медиа рилейшнз*, либо *типами медиа-текстов ПР* в зависимости от изменения, в данном случае, ПР-валентности.

Таким образом, в отличие от анализируемых точек зрения, разделяя «к-1» и «к-2», мы считаем, что именно «к-1» предопределяет возможность изменения валентности «не ПР-текста», именно этот контекст образует близкий к естественному информационный фон, в котором свойство мимикрии ПР-текста оказывается *наименее* заметным. При этом уже к контексту «к-2» более всего подходит термин «текст второго порядка», предложенный академиком Ю. М. Лотманом для подобного рода идентификации таких феноменов, как «обряд», «ритуал», «действие». По Лотману, «текст второго порядка включает в себя расположенные на одном иерархическом уровне подтексты на разных и взаимно не выводимых друг на друга языках»<sup>25</sup>.

Добавим, что, учитывая как планируемость, так и спонтанность такого рода валентных изменений (скажем, при возникновении как планируемого, так и самопроизвольного публицити), характеристика *заданных параметров* ПР-воздействия (применяемая, к тому же, в основном, в медиа рилейшнз), становится частной производной, не способной оказать решительного влияния на жанрообразующие параметры сообщения. Именно на этом, в частности, основываются замечания, характеризующие ПР-текст как форму художественного рассказа. Таким образом, мы разделяем форму (понятие «жанр», по нашему мнению, применительно к публическим рилейшнз может иметь отношение лишь к выделяемой нами группе «собственно ПР-текстов») и функцию текста, способную быть (спонтанно или запланированно) реализованной в любом жанре.

При этом укажем, что в процессе попыток идентификации ПР-текста чаще всего обсуждаются именно формальные характеристики **жанра** (внешняя схожесть с «не ангажированным» жанром), в то время когда предметом научной дискуссии, на наш взгляд, должна становится именно идеология и технологии

трансформации валентности текста или даже целого дискурса, особенность, имеющая универсальное значение, но каждый раз осознаваемая в контексте уникальности реальной ситуации.

Очевидно, что исследование ПР-текста как дискурса является отдельной темой, открытой для предстоящих исследований.

### Примечания

1. Цит. по Морозов Н. Христос. Третья книга. Бог и Слово / Н. Морозов. — Москва, Ленинград: Государственное Издательство, 1927. — С. 295.
2. Там же. С. 296.
3. Морозов Н. Указ. соч. — С. 735.
4. Там же. С. 296.
5. Валгина Н.С. Теория текста: Учеб. пособие / Н.С.Валгина. — М.: Логос, 2003. — С. 110.
6. Цит. по Морозов Н. Указ. соч. С. 297.
7. Сорокин П.А. Человек. Цивилизация. Общество / П.А. Сорокин. — М., 1992. — С. 48.
8. Исключением может служить, например, медиа-текст внутреннего корпоративного издания.
9. См. каталог ИКЕА-2002. — С. 353.
10. Новости от сервисной компании // Ёжики. ИКЕА — Khimki store magazine. — 04.02.2005. — № 2 (71). — С. 10.
11. Чернова Н. Швед в конце тоннеля / Н. Чернова // Новая газета в Воронеже. — 2005. — 31.01-02.02. — С. 26.
12. Там же.
13. Там же.

14. Там же.
15. Там же.
16. Почепцов Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Почепцов. — М., 1999. — С. 37.
17. Сковородников А. П. Языковое насилие в современной российской прессе / А. П. Сковородников // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения. — Красноярск-Ачинск. — С. 10-15.
18. Панченко Н.В. Манипулятивная природа аргументации в PR-тексте / Н.В. Панченко (<http://www.pia.ru>).
19. Там же.
20. Алешина И. А. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И. А. Алешина. — М.: Тандем, Гном-Пресс, 1997. — С. 21-22.
21. Кривоносов А.Д. ПР-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов. СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского ун-та, 2001. — С. 31.
22. Панченко Н.В. Указ. соч.
23. Электоральных медиа технологий. Подробнее о вводимом автором термине ЭМТ см.: Богоявленский А.Е. ЭМТ и типология СМИ / А.Е. Богоявленский // Журналистика в 2002 году: СМИ и реалии нового века: Тез. науч.-практ.конф. — М., 2003. — Ч.1. — С. 129
24. Спасибо за великолепную подсказку Н. Н. Козловой.
25. Лотман Ю. М. Семиотика культуры и понятие текста / Ю. М. Лотман // История и типология русской культуры. — СПб., 2002. — С. 158-162.

г. Воронеж



А.А. Давтян

## Коммуникативные функции рекламного персонажа

Как известно, предложения о товарах и услугах составляют «первичный дискурс» рекламы, а конструкты об обществе, взаимоотношениях в нем, т. е. существующих социокультурных стереотипах, — ее «вторичный дискурс». «В первичном дискурсе речь может идти, например, о том, насколько чисто стирает тот или иной порошок, как прекрасно работает новая кухонная техника. <...> А вторичный дискурс информирует о том, кто стирает (должен стирать) порошок, кто готовит (должен готовить) пищу, кто принимает (должен принимать) решения с помощью компьютера и кому следует быть сексуально привлекательным, чтобы преуспеть в жизни»<sup>1</sup>. Изучая процесс эволюции или трансформации героев рекламных роликов, можно наблюдать за возникновением любых новомодных идей и увлечений, привычек, норм у различных социальных групп в обществе. Это свидетельствует о том, что рекламный мир чутко улавливает, копирует и отражает через рекламные сообщения все, что происходит в реальном мире. Галерея рекламных персонажей как лакмусовая бумага выявляет этапы формирования социокультурных установок и ценностей массового потребителя. По мнению исследователей, «реклама, чтобы побудить потребителя совершить покупку, рисует перед ним его собственный образ, соответствующий его ожиданиям; сами же ожидания зависят от социокультурного окружения, а следовательно, играют нормативную роль, и реклама должна адаптироваться к ним»<sup>2</sup>. Рекламные персонажи в роли типичных представителей референтных групп в свою очередь становятся образцами, которым начинают подражать потребители. По мнению И. В. Грошева, «образы не только отражают, но и формируют общество, образ часто выглядит лучше своего референта, вследствие чего референт постоянно находится под давлением необходимости “дотягивать” до заданного идеала»<sup>3</sup>. Следовательно, происходит взаимовлияние рекламы и культуры на ценностном и символическом уровне. Но все же реклама, и в частности рекламный персонаж, являются в большей степени индикаторами изменений, происходящих в обществе, нежели их первоисточниками, так как сложно представить, что реклама способна привить в обществе совершенно чуждые ему ценности. Это может произойти лишь в том случае, если общество не в состоянии выработать и донести до каждого члена систему ценностей, основанную на принятой социумом идеологии.

Между рекламным персонажем и потребителем, контактирующим с рекламой, устанавливаются коммуникативные связи. Персонаж служит для привлечения внимания к рекламе и товару, повышению доверия к рекламной информации, демонстрирует оптимальные способы удовлетворения различных потреб-

ностей, эмоционального реагирования, поведения. Его главная задача — создание оптимальных условий для контакта потребителя с рекламным сообщением, поэтому, на наш взгляд, все функции, которые рекламный персонаж выполняет в рекламном объявлении, являются коммуникативными.

А. В. Соколов выделил три формы коммуникационного действия в зависимости от активности и ролей участников коммуникации: а) субъект-субъектные отношения, реализующиеся в виде диалога (общение); б) субъект-объектные отношения, свойственные управлению (управление отличается от диалога тем, что субъект имеет право монолога, а реципиент не может дискутировать с коммуникантом, он может только сообщать о своей реакции по каналу обратной связи); в) объект-субъектные отношения, реализующиеся в форме подражания, когда реципиент избирает коммуникатора в качестве образца и воспроизводит его идеи, оценки, движения, действия, о чем последний может и не подозревать<sup>4</sup>. Можно утверждать, что в случае с рекламным персонажем мы имеем дело лишь с двумя последними формами коммуникационного действия, так как реклама распространяется по каналам массовой коммуникации, которая не подразумевает межличностного общения с аудиторией. *Субъект-объектные отношения* могут возникать в том случае, когда рекламный персонаж настоятельно рекомендует покупать или использовать определенным образом рекламируемый товар, наставляет, просвещает потребителя, предупреждает об опасности в случае неиспользования товара, а в некоторых случаях даже угрожает потребителю. Мы можем говорить об этой форме коммуникационного действия и тогда, когда зритель, читатель или слушатель вынужден вступать в контакт с рекламным сообщением, будучи внутренне не готовым к этому. Реципиент пребывает в уверенности, что эфирное время принадлежит ему и реклама врывается в его частное пространство. Аудитория не всегда догадывается, что телевизионное время, которое она считает своим личным, оплачено рекламодателем, следовательно, он вправе навязывать свою рекламу в рамках субъект-объектных отношений. В этой ситуации у зрителя в процессе коммуникации с рекламным героем складывается впечатление: персонаж навязывает себя, что вызывает раздражение у потребителя. *Объект-субъектные отношения* возникают тогда, когда потребитель добровольно пытается подражать рекламному персонажу, заимствуя у него манеру держаться, одеваться, говорить, использовать вещи, взаимодействовать с окружающими. Второй способ коммуникации более эффективен, так как он не вызывает психологического сопротивления, которое может возникнуть в процессе субъект-объектного воздействия.

Теперь зададимся вопросом, можно ли в случае коммуникации рекламного персонажа с потребителем рассматривать ее с точки зрения субъект-субъектных отношений, реализующихся в виде диалога? Если считать, что персонаж является элементом сообщения, которое распространяется по каналам массовой коммуникации, то, скорее всего, нет. Однако Д. Быльева указывает на то, что изображение людей «выступает как иконический знак, отражающий процесс межличностных отношений, существующих в реальном мире. Зритель “включается” в моделируемую ситуацию с помощью мимики и жестов моделей (прямой пристальный взгляд, указывание рукой и т. п.). Вспомогательным средством для воссоздания псевдореальной ситуации служит положение камеры, которое моделирует так называемое межличностное пространство»<sup>5</sup>. Следовательно, можно предположить, что субъект-субъектные отношения между персонажем и потребителем возникают в процессе псевдореального межличностного общения.

Рассмотрим более подробно типы коммуникативных связей рекламного персонажа с телезрителем. **1. Диалог со зрителем.** Рекламный персонаж обращается к телезрителю, выстраивая с ним диалог. Для этого персонаж часто задает вопросы, даже если они риторические. Например, в рекламе продуктов «Веселый Молочник» персонаж спрашивает: «Что нужно делать, чтобы получить вкусный йогурт?» И тут же сам демонстрирует «ответ» на этот вопрос. Чтобы усилить иллюзию возникновения диалоговых отношений, персонажем делаются заявления, имеющие отношение к телезрителю: «Вы все еще кипятите? Тогда мы идем к Вам!» (реклама стирального порошка «Тайд»). Дети раннего возраста, воспринимающие происходящее на экране как не придуманную реальность, вступают непосредственно в общение с рекламными персонажами, отвечая на их вопросы. Например, один четырехлетний малыш, услышав в телевизоре рекламное обращение: «Тогда мы идем к Вам!», закричал, выражая протест: «Не надо к нам приходить, мы не кипятим!» Взрослые телезрители могут вступать в диалог с персонажами мысленно. При этом рекламный персонаж и зритель будут выступать равноправными участниками коммуникации, следовательно, можно считать это субъект-субъектными отношениями. **2. Инструктаж.** Персонаж информирует, инструктирует, наставляет телезрителя, глядя прямо в экран. В этом случае рекламный персонаж является активным участником коммуникации, а зритель — пассивным, так как находится в роли слушателя. Это типичные субъект-объектные отношения, так как рекламный персонаж не стремится к диалогу со зрителем. **3. Рассказ о близком человеке.** Один рекламный персонаж рассказывает зрителю о другом персонаже, которого телезритель видит. Возникает следующая ситуация: тот персонаж, который рассказывает, знает о существовании телезрителя, видит его и к нему обращается, а персонаж, о котором рассказывают, телезрителя не видит, не догадывается о его существовании. То есть персонаж-повествователь является своеобразным посредником в коммуникации между зрителем и увлеченным своей жизнью персонажем (нужно отметить, что в рекламном сообщении именно он является главным, так как пользуется рекламиру-

емым товаром). Например, муж с нежностью и любовью рассказывает о своей жене, о ее прекрасной коже в рекламе косметических средств «Черный жемчуг». Молодой человек рассказывает о своей любимой, которая пьет зеленый чай «Принцесса Нури». Сок «Я» рассказывает зрителю о своей девушке и даже предлагает согласиться, что у него хороший вкус, раз он выбрал такую спутницу (обыгрывается двойной смысл слова «вкус»). Однако последний пример демонстрирует равнозначность персонажа-рассказчика и персонажа, который пользуется товаром, так как персонаж-повествователь в этом обращении одновременно является и рекламируемым товаром. **4. Рассказ о себе.** Рекламный персонаж рассказывает о себе, он — участник монолога, а зритель выступает в роли слушателя. В этом рассказе присутствует и рекламируемый товар, но в повествовании акценты смещены, товар не занимает все мысли персонажа, на первый план выходят человеческие ценности. По ходу размышлений персонаж может выйти на товар, а может и не выйти. Например, кондитер, рассуждающий о звоне колоколов, которые навеяли особое настроение и в итоге получился целый букет вкусов в одной коробке конфет «Россия» (которую он подарил любимой жене). Это монолог с чертами исповедальности и лиризма. Монолог можно услышать и в рекламе спортивной обуви «Reebok», когда известный спортсмен рассказывает о себе, о своей жизни, как он пришел в большой спорт, при этом о товаре он не говорит ни слова. **5. Диалог персонажей.** Рекламные персонажи общаются между собой, не обращая внимания на зрителя. Персонажи выстраивают диалог друг с другом, а зритель находится в позиции наблюдателя, которого как бы приглашают прислушаться к разговору. В такого рода рекламе диалог может выстраиваться: а) между двумя потребителями (рекламный персонаж, пользующийся товаром, общается с персонажем, который с товаром не знаком, или у него предубеждения, опасения, сомнения, или же он противник товара), б) между потребителем и специалистом (чаще это врачи, стоматологи, косметологи), в) между потребителем и продавцом (реклама сока «Тонус», в которой продавщица говорит: «Правда и только правда». Слоган: «Честный сок по честной цене»), г) между потребителем и одушевленным товаром, д) между потребителем и представителем производителя, фирмы, е) между потребителями, которые являются сторонниками товара (это, как правило, дружеская компания или семья, члены которой счастливы или становятся счастливыми, используя рекламируемый товар).

Мы также хотели бы обратить внимание на то, что в процессе взаимодействия рекламного персонажа с массовой аудиторией происходит два вида коммуникации: 1) между персонажем рекламного сообщения и потребителем, 2) между рекламным персонажем и зрителем, читателем, слушателем. Они могут совпадать, но чаще всего это два совершенно автономных вида взаимодействия. Первый вид коммуникации дает нам возможность изучать маркетинговый потенциал рекламного персонажа, а второй — социокультурный. А. Левинсон, по аналогии с означаемым и означающим, выделяет в рекламном сообщении рекламируемое и рекламирующее: «Рекламируемое предназна-

но для целевой группы, рекламирующее — для нее же и для “всех”. Только подключение авторитета “всех” создает феномен рекламы и этим отличает ее от информации. Все — это те, для кого существенны активизируемые данной рекламой смыслы — ценности, коллизии, отношения. С опорой на этих “всех” и может производиться убеждение, давление на целевую группу, которая выстраивается рекламой<sup>6</sup>.

В коммуникации с потребителем рекламный персонаж выступает не как самостоятельный субъект коммуникации, а как проводник, модератор, посредник между рекламодателем (его товаром) и потребителем, которому этот товар предназначен (Рекламодатель/Товар — Рекламный персонаж — Потребитель). Следовательно, в этой коммуникации персонаж играет роль *маркетингового модератора*. Е. Селявина, гендиректор рекламного агентства «МУВИ», пишет: «Существуют крайне яркие рекламные образцы, в которых люди отсутствуют. Но продаем товар мы все-таки людям. Если убрать образ человека из рекламы, продажи снизятся. На краткосрочных кампаниях, привязанных, например, к скидкам, это отразится слабо, а вот для долгосрочных рекламных кампаний удар будет сильным<sup>7</sup>. Персонаж рекламного сообщения превращается в *социокультурного модератора* в процессе установления коммуникативных связей между обществом/референтной группой и зрителем (слушателем, читателем), а также в случае коммуникации рекламиста (как представителя общества, носителя ценностей и культурных установок общества) и зрителя (Референтная группа — Рекламный персонаж — Зритель, Рекламист — Рекламный персонаж — Потребитель). «Исторически сначала рекламировалась вещь, затем ее качество, затем образ жизни, элементом которого является данный товар. Потом стали рекламировать тип человека в качестве потребителя данной вещи. Теперь предметом рекламы становится ролевая ситуация, в контексте которой люди склонны рассматривать данную вещь. Каждая ролевая ситуация сама существует в свете некоторого предельного смысла, некоторой ценности. Ценности называть словами нельзя. Но можно понять, о чем идет речь, если ситуация складывается вокруг болезни ребенка, или свидания влюбленных, или разговора с начальником. В рамках этой ситуации, которая выступает в качестве единицы изображаемой жизни, то есть рекламирующего начала рекламы, фигурирует рекламируемое начало<sup>8</sup>, — пишет А. Левинсон. Следовательно, рекламная история товара с целым рядом персонажей служит идеологическим обоснованием права на его существование не только в рамках рынка, но и в социокультурной среде общества.

Следует отметить, что коммуникация между рекламным персонажем и потребителем становится возможной благодаря такому механизму, как *идентификация*. По мнению российского психоаналитика В. М. - Лейбина, идентификация — это «процесс отождествления одного человека (субъекта) с другим (объектом). Идентификация осуществляется на основе эмоциональной привязанности к другому лицу. Она сопровождается стремлением человека походить на другого, которого он любит, обожает, боготворит<sup>9</sup>. «Зритель может отождествлять себя с персонажем, чей сексуальный, финан-

совый или иной успех он хотел бы разделить. Таким образом, чтобы повысить степень эмоциональной вовлеченности зрителя, рекламист должен создать героя, который бы понравился потребителю товара и с которым он готов был бы себя идентифицировать<sup>10</sup>, — пишет Д. Быльева. В одной из своих работ мы говорили о необходимости выделения имитационной и проективной идентификаций. В процессе имитационной идентификации человек перенимает у другого то, что считает для себя приемлемым, привлекательным или жизненно необходимым. В ходе проективной идентификации происходит перенос мыслей и чувств субъекта на объект, с которым он себя идентифицирует или хочет идентифицировать. Что касается рекламной практики, то на подражательное поведение потребителя провоцируют идеальные, привлекательные, обаятельные, состоятельные и успешные рекламные персонажи. В процессе имитации рекламный персонаж воздействует на потребителя, он заражает потребителя своими эмоциями, поведением, конкретными поступками, манерой говорить, двигаться, выражать свои чувства. В итоге у потребителя появляется желание подражать рекламному персонажу, перенимать и присваивать качества рекламного героя. О проекции же мы можем говорить, когда потребитель в свою очередь наделяет собственными мыслями и чувствами 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<sup>11</sup>.

Почему у обычного человека относительно часто возникает желание идентифицировать себя с рекламным персонажем? Е. В. Сальникова находит этому следующее объяснение: «Если человек делает что-то увлеченно, не обращая внимания на окружающих, ему начинаешь завидовать. Потому что такой человек производит впечатление полной гармонии с самим собой. В нем чувствуется власть над миром. Знание и умение жить. Человек, позирующий на фотографии с задорным или томным выражением лица, а еще лучше застигнутый за едой или питьем, во время плавания в море или валяния на траве, загорания, освоения достопримечательностей, — занят своей жизнью. Это его состояние и его действие. Оно невольно завораживает того, кто воспринимает все это со стороны. В герое подобных картинок или кадров нет отталкивающего самодовольства, а есть увлеченность жизненным процессом. Это качество будоражит и заставляет интересоваться натурой человека, которого можно назвать удачливым хозяином своего бытия. Это же качество рождает ревность: он там, значит, чем-то увлечен, а мы для него вроде и не важны, и не нужны, нас он в расчет не принимает, мы в его поле интересов не вошли. Нами он не занят, а устремлен в какую-то там свою сторону. А как же мы тут?.. Независимый от внешнего мира и людей человек провоцирует жажду присвоения. Будит инстинкт собственника и потребителя. Развивает желание<sup>12</sup>. Человеку мешают комплексы, страхи, тревога, беспокойство, мнение окружающих. У зрителя появляется невольное желание если не

подражать рекламному персонажу, то хотя бы попытаться ощутить, что в этот момент может чувствовать рекламный персонаж, понять его внутренний мир, ведь даже если он совершает что-то, достойное осуждения, делает это, как правило, уверенно, с удовольствием, не испытывая угрызений совести, чувства вины. А уж если персонаж при этом красив, счастлив и безмятежен, то тем более. Жажда присвоения порождает проективную идентификацию. Потребителю хочется ощутить себя на месте персонажа, поэтому он переносит на него свои мысли, чувства, мечты и таким образом «присваивает» его себе. Когда же человек начинает осознавать, что персонаж и он все же не одно и то же, а поставить себя на место рекламного героя можно лишь мысленно, то включается имитационная идентификация, желание стать таким же.

На наш взгляд, можно выделить две основные группы коммуникативных функций рекламного персонажа: познавательную-просветительскую и эмоционально-зрелищную.

**Познавательная-просветительская группа функций.** В рамках этой группы мы выделяем следующие функции: 1) информативную, 2) демонстративную, 3) убеждающую и 4) функцию дестабилизации. **Информативная.** Выполняя эту функцию, персонаж в рекламном сообщении выступает в роли информатора. Он рассказывает о свойствах, преимуществах, характеристиках товара или услуги. Его задача доходчиво донести до потребителя информацию о рекламируемом объекте. В качестве информатора могут выступать рекламные персонажи, выполняющие роли типичного представителя референтной группы, специалиста, производителя товара, продавца, популярной личности. При этом демонстрации товара или услуги в действии в рекламном сообщении может не быть вовсе. Если демонстрация все же есть, то она идет автономно от информатора (параллельный видеоряд). **Демонстративная.** Персонаж, выполняющий в рекламном сообщении демонстративную функцию, может выступать в двух ролях: активного демонстратора (ведущего) и испытуемого (ведомого). **1. Активный демонстратор** — это демонстратор формы поведения (что нужно делать, как обращаться с товаром), демонстратор оптимальных способов удовлетворения различных потребностей (создатели рекламного объявления, учитывающие маркетинговую направленность рекламы, демонстрируют оптимальный способ удовлетворения потребности при помощи рекламируемого товара или услуги). Выполняя роль ведущего, рекламный персонаж занимает активную позицию по отношению к потребителю. В рамках этой роли, в свою очередь, можно выделить следующие ролевые позиции: **демонстратор товара в действии** (есть товар, призванный сделать жизнь потребителя легче, комфортнее, эстетичнее, доставить удовольствие, и все это не связано с решением каких-либо проблем), **демонстратор решения проблемы** (есть проблема и есть товар, призванный решить эту проблему. Проблема вызывает отрицательные эмоции, а решение проблемы и, следовательно, товар — положительные чувства). В процессе демонстрации форм поведения и удовлетворения потребностей происходит трансляция социального опыта, как накопленного пред-

шествующими поколениями, так и опыта современников. В силу того, что современная культура стала «кофигуративной», то есть ориентированной не на предков и старших вообще, а на современников, последний опыт для потребителя даже важнее, чем опыт старшего поколения. Демонстратор товара в действии излучает уверенность, демонстрирует компетентность, убежденность, создается впечатление, что у него уже есть опыт использования товара. Это могут быть знания, приобретенные в бытовых условиях (авторитет опыта) или же в профессиональной сфере (авторитет мастерства, профессионализма, квалифицированности). Примерами использования авторитета мастерства могут служить рекламные сообщения с использованием персонажей-специалистов, а авторитета опыта — так называемые «знающие коммуникаторы». **2. Испытуемый, участник эксперимента (ведомый)** также может занимать разные ролевые позиции, в частности наблюдателя эксперимента или же активного участника испытания товара в действии. В отличие от активного демонстратора испытуемый не уверен в результате или даже не знает, чем все закончится. Если рассматривать рекламный персонаж в качестве маркетингового модератора, то он должен демонстрировать формы обращения с товаром, а в роли социокультурного модератора он демонстрирует возможные формы поведения в социуме. **Убеждающая.** Выполняя эту функцию, рекламный персонаж пытается убедить потребителя в преимуществах товара или услуги и в необходимости ими воспользоваться. При этом он выступает в роли авторитетного лица, компетентного специалиста, наставляющего и рекомендующего. А. Левинсон пишет: «Созданные рекламистами гомункулюсы — рекламные персонажи, которые рассказывают про свои или ваши проблемы с волосами, с запахом, с месячными и пр., — встали на зачастую вакантное у нас место специалиста, с которым можно такие проблемы обсудить, на место врача-консультанта. Как выяснилось, эта роль наделена очень большим авторитетом. Но, будучи “сыграна” на телеэкране, она еще авторитетнее. Такая реклама оказалась способна на большее, чем привычный “санпросвет”, ей оказалось под силу в считанные месяцы повлиять на столь устойчивые социальные образования, как бытовые привычки, бытовые нормы гигиены»<sup>13</sup>. В связи с вышесказанным можно утверждать, что рекламный персонаж также выполняет **функцию дестабилизации** существующих в обществе тем, касающихся предметов и явлений, которые не принято обсуждать публично. Как следствие, персонаж, демонстрируя свою незакомплексованность, выполняет роль снятия комплексов у потребителя, которому он подает пример. Рекламные персонажи открыто обсуждают проблемы, связанные с диареей, перхотью, дурным запахом изо рта, запорами, изжогой, критическими днями, климаксом, откровенно рассказывают друг другу о презервативах, прокладках и т. д. Как пишет А. Левинсон, «экранный героиня сама объявляет о том, что она теперь спокойна за себя и не боится чужих (мужских и детских) взоров. То есть женщина освободила себя сама»<sup>14</sup>. В рекламе также показывают мужских персонажей, которые рассказывают о своих проблемах с потенцией, о том, что они страдали от алкоголизма, аденомы и про-

статы, но вычленились благодаря рекламируемому препарату. В результате дестабурирования рекламный персонаж может выполнять просветительскую функцию, хотя и не всегда.

**Эмоционально-зрелищная группа функций.** В эту группу входят функции стимулирования дополнительного интереса к рекламируемому товару за счет эмоциональной привлекательности рекламного персонажа или же присутствия его в качестве элемента зрелища, украшения товара (в декоративно-зрелищных целях). Выполняя эти функции, персонаж может не нести информацию, не убеждать, а служить для привлечения внимания к рекламному сообщению. В этом случае возникает некоторая отстраненность рекламного персонажа от потребителя, герой самодостаточен, поэтому потребитель скорее стремится к коммуникации с персонажем, а не наоборот, как в первой группе функций. **Функция эмоционального заражения.** «Заражение» может произойти в процессе демонстрации рекламным героем положительных эмоций. Эту функцию персонаж выполняет, например, когда демонстрирует такую простейшую эмоцию, как удовольствие. Когда персонажи пробуют рекламируемые продукты или блюда, приготовленные на их основе, — супы из пакетов или на основе бульонных кубиков, кофе, чай, шоколад, йогурты и т. д., — они закрывают глаза, издают характерный звук «М-м-м!» и качают от наслаждения головой, сладострастно облизывают губы, всем своим видом показывая удовольствие. Удовольствие можно прочесть и на лице персонажей, принимающих ванну или душ с различными средствами гигиенической косметики: шампунями, гелями, молочком, мылом и т. д., порой эта вполне обыденная процедура сопровождается томным выражением лица и даже сладострастными стонами. Такая реклама рассчитана на то, что демонстрация удовольствия будет настолько заразительна, что потребителю тоже захочется испытать подобное наслаждение. В силу того, что удовольствие персонаж получает от использования товара, у потребителя может появиться желание его приобрести. **Декоративно-зрелищная функция.** Б. Л. - Борисов вполне справедливо называет рекламу зрелищным видом коммуникации<sup>15</sup>. А. А. Армер предлагает термином «зрелище» обозначить экстраординарные эмоционально-привлекательные элементы, при этом исследователь сознательно отказывается от узкой трактовки зрелища как относящегося только к области визуального<sup>16</sup>. Выполняя декоративно-зрелищную функцию, рекламный персонаж может занимать следующие ролевые позиции. 1. *Персонаж — декорация*, то есть, находясь рядом с товаром, рекламный персонаж может выполнять функцию декорации. Это чаще всего можно наблюдать в газетной, журнальной и наружной рекламе, когда персонаж не демонстрирует товар в действии, а существует как зрелищный, привлекательный фон. С помощью монтажа товар помещается рядом с рекламным персонажем и может превышать свои реальные размеры, например, флакон духов или губная помада могут оказаться размером с человека и даже больше него. 2. *Персонаж — активный участник зрелища, шоу, аттракциона.* Слово «аттракцион» мы используем в значении шоу, представление, зрелище, что вполне соответствует характеру рекламного сообщения, в котором доминирует визуальная

составляющая. А. И. Липков предлагает следующие разновидности аттракционов: неожиданность, рекорд, красота, уродство, диковина, чудо, казус, тайна, запрет, скандал, риск, смерть, жестокость<sup>17</sup>. Так, рекламный герой может стать участником аттракциона *рекорд*, если в рекламном сообщении демонстрируется сверхвыраженность качеств персонажа. Для демонстрации сверхкачества товара его вместе с персонажем помещают в экстремальные условия. Например, экспериментаторы намеренно выливают кофе или сок на одежду, скатерть, ковер или мягкую мебель, чтобы потом продемонстрировать уникальные свойства стирального порошка или чистящего средства. При этом персонаж, выполняя роль наблюдателя происходящего и, как правило, являясь собственником испорченного предмета, приходит в ужас, что может свидетельствовать об одновременной демонстрации аттракциона *неожиданность*. В аттракционах *красоты* и *уродства* участвуют красивые и уродливые рекламные персонажи. Красивые персонажи играют роль декорации в огромном количестве журнальной рекламы в таких товарных категориях, как парфюмерия, одежда, обувь, декоративная и гигиеническая косметика, украшения, автомобили. Уродливые персонажи в рекламных сообщениях встречаются реже, как правило, в шоковой рекламе. Примерами аттракциона *диковины* может служить реклама новейших моделей сотовых телефонов, автомобилей, микроволновок, телевизоров и т. д. При этом рекламный персонаж, сопровождающий и использующий эти товары, демонстрирует потребителю, что хоть это и диковина, но любой человек при желании может стать обладателем незнакомого предмета, что использовать его легко, просто и удобно. Фантастические, сказочные персонажи или персонажи, оказавшиеся в сказке, являются участниками аттракциона *чудо*, при этом потребитель даже не задается вопросом, возможно ли существование этих объектов и ситуаций в реальности, так как уверен, что это из области чудесного, нереального, непознаваемого. Что касается аттракциона *казус*, его в принципе невозможно представить без присутствия в рекламном сообщении персонажа. Казус — это случай, когда человек попадает в затруднительную, иногда комичную или трагикомичную ситуацию. Казусы часто обыгрываются в рекламе, использующей элементы юмора и черного юмора. Аттракцион *риск* сопряжен с опасностью: рекламные персонажи прыгают с парашютом, гонятся на велосипедах за дикими животными, карабкаются по крутым скалам. Аттракцион *смерть*, на первый взгляд, совершенно неуместен в рекламе, которая старается нести больше позитивных эмоций. Тем не менее, этот аттракцион достаточно активно используется в социальной рекламе. Например, социальная реклама против смертной казни, абортов, насилия, СПИДа, курения, алкоголизма и наркомании. Здесь демонстрируются умирающие персонажи, похороны, могилы. В рекламе за сохранение экологии — демонстрация погибающих животных. В рекламе благотворительных фондов демонстрируют умирающих от голода, ран или болезней людей, в частности детей, что, безусловно, привлекает внимание к рекламному обращению.

Персонаж, выполняющий декоративно-зрелищную функцию, превращается в *рекламный стоппер*. Под

стоппером мы подразумеваем любой раздражитель, провоцирующий произвольное внимание к рекламе. Внимание к рекламному сообщению резко повышается, когда потребитель коммуницирует с персонафицированным контраст-стоппером, то есть когда рекламный персонаж неожиданно громко кричит, стонет, стучит, бежит, падает, начинает что-то ломать, ведет себя неадекватно, асоциально, нарушая общепринятое. Персонаж также может играть роль персонафицированного шоу-стопера. Это, как правило, сказочные, фантастические, магические, волшебные и мифологические существа. Шоу-стоппером может быть любой рекламный персонаж, в котором есть незаконченность, незавершенность, интригующая составляющая, загадка, очарование. К персонафицированным классик-стоперам, которые представляют собой некие универсальные раздражители, не отличающиеся новизной и необычностью, но привлекающие произвольное внимание, можно отнести сексуальные персонажи, коммуницирующие с аудиторией противоположного пола (например, классическая голубоглазая блондинка в случае с мужской аудиторией), младенцы или мамы с малышами, коммуницирующие с женской потребительской аудиторией. Образы Деда Мороза и Снегурочки, ангелочков, гномов, эльфов также можно отнести к разряду персонафицированных классик-стоперам.

Можно выделить четыре ситуации, которые позволяют установить связь между восприятием привлекательного рекламного персонажа и процессом покупки товара потребителем.

1) Герой внешне привлекателен, но само действие в рекламе не только не вызывает положительных эмоций, но раздражает настолько сильно, что восприятие рекламного сообщения заканчивается прежде, чем товар будет замечен.

2) Герой привлекателен, действие в рекламном объявлении не нравится, но отношение к нему нейтрально, что позволяет воспринять товар, выстраивая цепочку между героем и товаром. В этой ситуации товар купят в случае необходимости в данной товарной категории.

3) Герой нравится, развернутая картинка завораживает, а товар остается незамеченным в силу того, что рекламный персонаж и сюжет перетянули на себя все внимание потребителя.

4) Привлекательный герой и завораживающая картинка привязаны к товару настолько сильно, что он начинает ассоциироваться с определенным образом жизни, становится неотъемлемым атрибутом этой жизни. В этом случае потребитель захочет купить товар, даже если в данный момент нет в нем острой необходимости или нет средств для его приобретения.

Нужно также помнить, что потребитель — понятие неоднородное, оно включает следующие типы целевой аудитории: покупатели; потребители (в прямом значении этого слова); лица, предписывающие потребление

(например, учителя, врачи, диетологи, косметологи); продавцы товаров и услуг. Конструируя образ рекламного персонажа, необходимо учитывать, на какой тип целевой аудитории рассчитано рекламное сообщение, так как коммуникация, нацеленная на одну группу, может не заинтересовать другую. Кроме того, рекламный персонаж может достаточно успешно играть роль социокультурного модератора, а в качестве маркетингового проводника не вызвать у потребителя интереса, доверия или желания вступить в коммуникацию.

### Примечания

1. Грошев И. В. Политика репрезентации мужского образа в рекламе / И. В. Грошев // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. — 2000. — № 4. — С. 56.
2. Цит. по: Дейан А. Реклама / А. Дейан / Пер. с франц. под. ред. С. Г. Божук. — СПб.: Нева, 2003. — С. 10.
3. Грошев И. В. Указ. соч. С. 56.
4. См.: Щелкунова Е. С. Публицистический текст в системе коммуникации / Е. С. Щелкунова. — Воронеж: Родная речь, 2004. — С. 24-25.
5. Быльева Д. Семiotика визуальных образов в рекламном плакате / Д. Быльева // Реклама. Теория и практика. — 2005. — № 2. — С. 58.
6. Левинсон А. Заметки по социологии и антропологии рекламы / А. Левинсон // Новое литературное обозрение. — 1996. — № 22. — С. 113.
7. Осипов А. Нужны ли в рекламе люди? — (<http://www.akarussia.ru/default.php?id=12&id1=1144&pg=9>)).
8. Левинсон А. Указ. соч. С. 113.
9. См.: Симонов А. Эстетические стереотипы в рекламе / А. Симонов // Рекламные технологии. — 2005. — № 5 (66). — С. 4-7.
10. Быльева Д. Указ. соч. С. 58-59.
11. О проективной и имитационной идентификации см. подробнее: Давтян А. А. Механизмы оптимизации восприятия рекламных сообщений / А. А. Давтян // Акценты. Новое в массовой коммуникации. — 2005. — № 7-8. — С. 55-62.
12. Сальникова Е. В. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы / Е. В. Сальникова. — М.: Эпифания, 2001. — С. 31.
13. Левинсон А. Женщина как цель и средство в отечественной телерекламе / А. Левинсон // Женщина и визуальные знаки. — М., 2000. — С. 61.
14. Там же. С. 62.
15. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR: Учеб. пособие / Б. Л. Борисов. — М.: АИР-ПРЕСС, 2001. — С. 20.
16. Alan A. Armer Directing television and film — 2<sup>nd</sup>. — California State University, Northridge — Wadsworth Publishing Company Belmont, California — A Division of Wadsworth, Inc, 1990. — P. 33.
17. См.: Коханенко А. И. Имидж рекламных персонажей / А. Коханенко. — М.: ИКЦ «МарТ», Р.н/Д: Издательский центр «МарТ», 2004. — С. 15-18.

г. Воронеж



Г.Н. Немец, Е.В. Кузьмина

## Структурно-композиционные особенности иллюстрированного журнала как рекламного носителя

(на примере журнала «Небо Кубани»)

Средства массовой информации во всем мире являются ведущими носителями рекламы, среди них важнейшую роль играют печатные СМИ. На их долю приходится большой процент от общего объема рекламы. В современной России на первом месте находится газетно-журнальная реклама: по объему финансовых инвестиций она уступает только телевизионной.

Существование средств массовой информации в условиях рынка изначально предполагало приток финансирования со стороны рекламодателей. Первое десятилетие рыночной экономики в России дало мощный толчок развитию рекламной индустрии, в том числе и в СМИ. На данном этапе можно с уверенностью говорить, что большинство средств массовой информации рекламозависимы. Но не следует забывать, что реклама привлекает в СМИ огромную денежную массу, часть которой употребляется на развитие СМИ, на создание новых СМИ, на расширение штата сотрудников, на качество производимой продукции. Следовательно, реклама стала неотъемлемой частью инфраструктуры каждого СМИ. Взаимозависимость СМИ и рекламы дает возможность этим сферам человеческой деятельности постоянно совершенствоваться.

У рекламы в СМИ есть четко выраженные родовые признаки: реклама может быть печатной, звуковой и видео. Вполне возможен также перенос видовых и жанровых признаков. Безусловно, не стоит торопиться с прямыми переносами традиционных журналистских жанров на все рекламные произведения, поскольку реклама не вид журналистики, а часть массово-информационной деятельности.

Рекламная деятельность — самостоятельный вид творчества, находящийся в очень близком родстве с журналистикой. Многие свойства и функции рекламы зависят от ее информационного содержания. Она призвана прежде всего информировать потребителей (сообщать) и убеждать их воспользоваться теми или иными товарами, услугами и проч. Поэтому ее вполне логично рассматривать как часть деловой информации, то есть особого вида журналистики.

Реклама в печати имеет ряд особенных характеристик. К ней предъявляются определенные требования. Рассмотрим подробнее печатные СМИ, отметим их преимущества и недостатки, а также проанализируем будущее данного СМИ. В силу своей оперативности, повторяемости и широкого распространения реклама в прессе является одним из самых эффективных средств рекламы в современном мире, имея ряд пре-

имуществ. Рекламодатель при помощи прессы может решать различные задачи, размещать рекламу как обычную предлагающую, так и поощряющую, имиджевую, прививочную, опровергающую, трансформирующую. Рекламу в прессе можно разделить на три основных категории:

1. Реклама в газетах
2. Реклама в журналах
3. Реклама в приложениях

Реклама в газетах локальна, быстра и недорога; в журналах — высококачественна; в приложениях — точно нацелена на аудиторию<sup>1</sup>.

Основная цель рекламы в прессе — не утонуть в пестроте других объявлений, а обратить на себя внимание. Высокохудожественный профессионально сделанный оригинал-макет с информацией продукции и услугах будет работать успешно не только в специализированной рекламной печати, но и в любой периодической прессе.

Современные услуги прессы достаточно разнообразны. Практически каждому рекламодателю — крупному или мелкому, национальному или локальному, творчески взыскательному или невзыскательному — найдется в арсенале прессы подходящая услуга.

**Текст рекламы** — это совокупность содержания рекламы и ее формы, то есть симбиоз «мыслей» и «выражений». В общем и целом, содержание хорошего рекламного текста, его «рекламные мысли» — это тщательно продуманные продающие моменты фирмы и товара, как рациональные, так и эмоциональные. Текст может также включать вспомогательную информацию (спецификации; адреса и прочие служебные данные; а также юридически необходимые сведения). Текст напоминающей рекламы устоявшегося бренда, как правило, вообще состоит из одного логотипа. В идеальном рекламном тексте «все должно быть прекрасно»: прекрасные продающие мысли, изложенные прекрасным языком, прекрасно оформленные так, чтобы прекрасно облегчить человеку прочтение и усвоение. Но все это может оказаться пустым, если рекламный текст не будет прекрасно продавать. Пока же, на наш взгляд, рекламе похвастаться нечем. Как говорит Крис Мур, креативный директор Ogilvy & Mather, Нью-Йорк, «большинство рекламных текстов — бездушная галиматья»<sup>2</sup>.

По отношению к другим видам СМИ рекламный текст имеет ряд специфических особенностей. Это связано:

1. С его направленностью.
2. С четкостью цели установки.
3. Тематика текста ограничена узким кругом понятий и фактов.
4. Ограничен объем текста и строго определена его структура, которая намеренно упрощена и рассчитана на максимальную эффективность<sup>3</sup>.

Особенностью любого рекламного текста является четкая выверенность языковых средств, лаконичность и конкретность, жесткий темпоритм и самое творческое использование лексических конструкций (идиоматические обороты, метафоры, гиперболы).

**Язык рекламы** — это та часть общезыкового материала, то есть его средств и моделей, которая представлена в рекламном тексте. Язык рекламы — это словесные средства, которыми передается содержание. Мысль можно изложить множеством способов, используя массу стилистических оттенков и акцентов. Можно по-разному строить композицию текста, по-разному делить его на абзацы, по-разному составлять предложения, по-разному подбирать слова и по-разному располагать их в предложении.

Язык рекламы — это язык, на котором говорит не абстрактный потребитель, а человек; и не с толпой, а с другим человеком. Парадокс заключается в том, что рекламу читают тысячи людей, которые могут отличаться образованием, темпераментом и типом нервной системы. Так что реклама должна быть обращена как бы к усредненному представителю целевой аудитории.

В любом случае, тон рекламы должен быть доверительным, ее стиль должен быть близким к разговорному, но без шероховатостей устной речи, без вульгарностей и дешевой имитации языка ведущих некоторых молодежных радиoproграмм. Таким образом, язык рекламы — это облагороженный язык беседы.

Рекламодатель и журналист используют СМИ для распространения в аудитории и сохранения обработанной информации. Таким образом, для журналиста СМИ — это носитель информации, для рекламодателя — носитель рекламы.

По определению, **носитель рекламы** — любые платные средства, используемые для донесения определенной идеи (рекламы) до целевой аудитории. Основные средства рекламных целей — газеты, журналы, радио, телевидение, почта, уличные носители. Следовательно, существует немало подвидов рекламы: телереклама, радиореклама, баннерная реклама, реклама в прессе и т. д.

«Рынок печатных изданий такой многогранной в географическом и экономическом плане страны, как Россия, сложно оценивать однозначно либо подводить под какую-то единую модель, тенденцию развития. Неравномерная плотность и покупательская способность населения, различная экономическая развитость регионов, качественный и количественный уровни развития СМИ и огромное количество прочих составляющих рынков предопределяют ту самую специфику каждого субъекта, которую нельзя не учитывать при оценке аудитории отдельно взятого информационного рынка»<sup>4</sup>. Таким образом, анализируя рекламу в прессе, нельзя подводить различные издания под одни и те

же критерии. Безусловно, можно выделить наиболее общие черты в пресс-рекламе различных изданий. Но необходимо помнить об особенностях каждого рынка, аудитории и конкретных условий развития данного общества.

В первую очередь надо отметить, что рынок печатных СМИ за последние 10-15 лет претерпел немало изменений. Это связано не только с переходом к рыночным отношениям и заменой идеологического режима свободой слова. Следуя первому закону экономики «спрос рождает предложение», большинство крупных издательств занялось поиском новых ниш информационного печатного рынка. В погоне за читателем пресса стала пополняться новыми видами газет и журналов, приобрела углубленную специализацию, улучшила качество полиграфии, отрегулировала стоимость печати и расходных материалов. На рынок России «хлынула» волна разнообразной прессы. Немалую роль в этом сыграла также реклама. Возможность аренды новых печатных площадей привлекает рекламодателей. Во всех изданиях журналистика идет рука об руку с рекламой, переплетается с ней, а порой и полностью вытесняется рекламой.

Примером таких взаимодействий рекламы и журналистики являются рекламно-справочные, сканвордные, развлекательные, бесплатного распространения, специализированные газеты и газеты бесплатных объявлений. А также журналы: рекламно-информационные, специализированные по различным признакам, с использованием различных методов рекламы (вкладыши, купоны, дисконтные карты и т. д.), справочники и гиды, приложения.

Изначально средства массовой информации являлись основным инструментом журналистской деятельности. Но, как видно из приведенных примеров, они приобрели также функцию носителей рекламы. Доказательством неразрывной связи журналистики и рекламы служит и то, что журналист как специалист в области распространения информации получил возможность работать в сфере рекламы, перенося в эту область свои знания, умения, методы и приемы. Печатные и другие средства массовой информации приобрели статус универсальных. Не только журналистские материалы, но качество и количество рекламы влияют на мнение аудитории об определенном СМИ. Реклама стала новым источником информации. Примером этому могут служить рекламно-справочные издания. Она имеет тенденцию законодателя мнения (мода, вкусы). «Правильно выработанная рекламная политика служит не только доходности издания. Оно должно быть полезно читателю, помогая ему сделать также правильный потребительский выбор, что в результате повысит популярность»<sup>5</sup>.

Из теории журналистики известно, что «основными функциями журналистики являются: коммуникативная, организаторская, культурно-образовательная, идеологическая, рекламно-справочная, рекреативная»<sup>6</sup>. Все эти функции являются неотъемлемой частью области рекламы, которая, как видно, приобрела в процессе развития из функции журналистики статус сферы массово-информационной деятельности.

Рассмотрим на примере различных печатных изданий, каким образом реклама находит соприкосновение с журналистикой, как она способствует общей организации издания, росту или падению тиражей, а также выделим закономерности размещения рекламы на страницах современных газет и журналов.

Пресса является одним из самых развитых технических средств коммуникации и является подсистемой журналистики. «Печать приобрела особое место в системе СМИ в связи с фиксацией информации на бумажном листе с помощью типографской техники. Это обстоятельство способствует проявлению ряда важных свойств взаимоотношений прессы и аудитории»<sup>7</sup>. Возможность длительного (по сравнению с ТВ и радио) хранения информации на бумаге и передачи издания другим читателям является основным преимуществом газетно-журнальных СМИ.

По данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям (ФАПМК), на конец 2004 г. в России было зарегистрировано более 45 тыс. периодических печатных изданий, в том числе около 26 тыс. газет и более 16 тыс. журналов. Реально на рынке их присутствует примерно втрое меньше.

Федеральные издания в общероссийском тираже газет составляют примерно треть, еще треть газетного рынка — региональные газеты, и оставшаяся треть приходится на долю муниципальной прессы. Среди журналов лидируют центральные издания, доля которых в общем годовом тираже составляет свыше 80 %. Это не более 600 центральных изданий, так называемого «общего спроса», которые почти полностью определяют состояние рынка журналов. Для журнального рынка характерна весьма слабая политизация, журналы развиваются в основном как бизнес. Лидерами по тиражам в 2004 г. были три категории журналов: телегиды, кроссвордные журналы и издания о кино. В совокупности их доля составляет около трети российского журнального рынка. Динамично развивается рынок женских журналов. Свыше 55 % годового тиража и более половины годового объема составляют 250 журналов, печатающихся за рубежом. Преимущественно используется полиграфическая база Финляндии, Словакии, Германии и Литвы.

В отличие от ведущих журналов, рынок газет практически полностью ориентирован на отечественную полиграфию, поскольку технология газетного производства не позволяет печататься за рубежом.

Печатная страница в общем смысле и газета в частности являются уникальным гибким средством, позволяющим создателю рекламы выразить свою творческую состоятельность. Несмотря на то, что в середине 90-х гг. рекламодатели все чаще отворачивались от печатных органов в пользу телевидения, постепенно наступило разочарование от назойливости и стоимости рекламного телеэфира и многие вновь обратились к печатным средствам. В свою очередь газеты и журналы приветствуют это, предлагая различные новые услуги как в отношении качества рекламной продукции, так и в использовании новой маркетинговой тактики для более эффективного охвата аудитории.

По словам Юрия Ровенского, генерального директора группы компаний РБК, продолжается «тенденция на консолидацию и укрупнение печатных СМИ, начавшаяся в 2002 году. Практически все СМИ идут по пути формирования издательских домов. Активно заработал механизм развития так называемых “приложений к изданиям”». Это шаг прессы навстречу тем требованиям, которые выдвигает рынок. Среди таких приложений хватает и “мусора” — журналов-однодневок. Но этого не избежать»<sup>8</sup>. В рыночных условиях издательства ищут для себя лучшие способы решения финансовых проблем, выбирая наиболее удобные методы.

«Подсистема печати в структуре системы массовой информации — самая развитая в журналистике и состоит из огромного разнообразия видов газет, еженедельников, журналов и книг. Это многообразие соответствует особенностям различных жизненных циклов — дневного, недельного, месячного, годового и других, более протяженных. При этом можно издавать газеты тиражом в десятки миллионов экземпляров, книги в несколько сотен страниц и оперативные буклеты на двух-восьми страницах, скромные черно-белые текстовые издания и тонко передающие всю цветовую гамму художественные вкладыши в журналы и фотокниги»<sup>9</sup>. Такое многообразие в настоящий момент очень востребовано в журналистском и рекламном творчестве.

Рассмотрим систему печатных средств массовой информации, разделив ее на две подсистемы: газеты и журналы. Анализ этих подсистем позволит определить существующие преимущества этих СМИ друг перед другом, отметить недостатки, а также выделить проблемы, которые наиболее остры в настоящее время для данных видов СМИ.

По данным Федерального агентства по делам печати и массовых коммуникаций, в прошлом году наибольшие темпы роста, с точки зрения тиражей и объемов привлеченной рекламы, продемонстрировали гляцевые журналы. Как говорит Леонид Соловьев, директор по работе с клиентами компании Vanguard PR, «во всем мире гляцевые издания формируют определенный образ жизни, будь это мир моды, мир спорта, автомобилей или здорового образа жизни»<sup>10</sup>. Качество полиграфии в журналах выше, чем в газетах. На страницах журнала есть возможность поместить яркий, красиво сверстаный оригинал-макет, фотографию товара, что практически невозможно сделать в газете. При этом стоит учитывать, что журнал читается не одним человеком и хранится в течение месяца, то есть у человека есть возможность воспользоваться интересующей его информацией в любое время.

Основные преимущества журналов перед газетами — это гибкость дизайна, наличие цвета, высокое качество бумаги, а значит, престиж и правильный выбор аудитории. В большей или меньшей степени ориентированы на стиль жизни, их целевая аудитория определяется полом и возрастом читателя. Многие журналы нацелены на всех женщин, ведущих один образ жизни, покупающих продукты и косметику. Поэтому в журналах рекламируются преимущественно глобальные компании, такие как L’Oreal или Mercedes, произ-

водящие высококачественные продукты и продающие их по всему миру.

«Безусловно, российский рынок гляцевых изданий, как, впрочем, и любой другой рынок СМИ в нашей стране, еще очень молод, — говорит Леонид Соловьев, — но уже сейчас можно выделить 2 группы. Первая — это российские издания мировых брендов гляцевых СМИ вроде Vogue, Elle, GQ, Playboy и др. Вторая группа — это 100 %-ные российские издания, которые пытаются найти свою уникальную нишу. А ее найти очень сложно, но, тем не менее, многим это удается»<sup>11</sup>.

Журналы представляют гибкость как для чтения, так и для рекламы. Они охватывают полный диапазон различных возможностей, возможен охват по всей стране или использование местных выпусков. Каждый журнал имеет свой подход и направленность, а также тональность в общении с читателем. Рекламодатель может выбрать мелкий или крупный формат, черно-белое или цветное исполнение. А цветовая гамма доставляет читателю, как известно, немало удовольствия. Нигде более цвет не смотрится лучше, чем на гляцевых страницах журнала. Цвет усиливает образы и создает эффект присутствия. Одним словом, цветная реклама лучше продается. Более того, многие современные гляцевые журналы даже покупаются ради красивой рекламы. Можно с уверенностью говорить, что реклама во многих гляцевых журналах доставляет читателям эстетическое удовольствие, так как она превратилась в искусство. Если рекламодатель хочет, чтобы его рекламе верили и воспринимали его всерьез, именно журналы оказываются способными усилить это впечатление. Люди верят тому, что написано в журналах. Их престижность влияет на мысли, мнения и желания людей.

Журналы обладают постоянством. Рекламодателю, который хочет оставить о себе впечатление у читателя, журналы предоставляют возможность оценить рекламу во всех деталях. Рекламные объявления и иллюстрации могут донести достаточно сложную и полную идею и выступать эффективным средством коммуникации.

Помещение рекламы какого-либо изделия в определенных журналах может также поднять престиж данного изделия. Именно поэтому знаменитые элитные, модные предметы предпочтительно рекламируются в журналах с мировым именем.

И, наконец, журналы имеют высокую рентабельность. Ориентируясь на специализированные журналы, рекламодатель может довести до максимума охват целевой аудитории. Спрос на журналы стабилен, а результаты поддаются измерению. Таким образом, журналы являются одним из наиболее эффективных средств для многих ведущих рекламодателей. У журналов есть и другие преимущества. Они создают возможность для образования повторного читательского круга. То есть находят стойких приверженцев среди читателей. Они могут достигать целей, которые в других случаях считаются недостижимыми. Речь в данном случае о труднодоступности профессиональных сообществ (врачи или специалисты индустрии развлечений), которые могут быть без труда охвачены журналами.

В силу своих технических особенностей журналы предлагают рекламодателям широкий выбор возможностей. Это могут быть страницы, обрезанные в край, раскладные страницы, вставки, реклама на страницах другого формата или плотности и т.д. Возможности подачи материала в край включают большую гибкость в выражении рекламной идеи, расширение печатного пространства и увеличивают остроту читательского восприятия по сравнению с обычными страницами, имеющими белые поля. Первая обложка, как правило, не продается для рекламы. Внутренняя часть первой обложки и внешняя последней обложки почти всегда продаются по повышенной ставке. Страницы, которые имеют больший формат и складываются под формат журнала — раскладки. Они могут быть частью двух или более страниц и занимать положение внутри первой обложки или в центре разворота. Раскладки удобны при размещении красивой и впечатляющей рекламы. Не все журналы имеют возможность делать раскладки, и они всегда продаются по более высокой ставке.

Часто рекламодатели печатают свою рекламу на специальной бумаге, отличающейся от бумаги всего журнала. Ее тоже вставляют в журнал за определенную плату. В настоящее время такая тенденция закрепились за рекламой сигарет в гляцевых журналах.

Еще одним способом творческого использования рекламного пространства является размещение рекламы в самых необычных местах на странице или поперек разворота. Например, это реклама, которая помещена в середине страницы и со всех сторон окружена материалом редакции. Также практикуются рекламные объявления, занимающие неравные части страницы — островки. Они обычно стоят дороже, чем обычная реклама на половину страницы, но так как они привлекают внимание, рекламодатели оплачивают повышенный тариф.

Текстовую рекламу размещают в тех местах, которые, по мнению психологов, в первый же момент привлекают внимание читателя. Это верхняя половина страницы, которая привлекает внимание больше, чем нижняя, а левая половина страницы привлекает внимание больше, чем правая. Косое расположение текста — скорее недостаток, чем достоинство. Чем меньше текста, тем лучше он запоминается. Строка и в газетном и в журнальном объявлении не должна быть длиннее 8 см, оно должно быть небольшим. Известно, что начало и конец рекламного обращения запоминаются лучше, чем середина. Поэтому нет смысла сочинять большие отрывки и помещать их на страницах периодической печати.

Все шрифты условно можно разделить на выделительные (заголовки, подзаголовки, логотипы, обращения, подчеркивания) и текстовые. Причем крупный и жирный шрифт предпочтителен в современной прессе для доказательства качества товаров длительного пользования, тонкий шрифт свидетельствует о ценности и сложности наукоемкой радиотехники и видеотехники. Историческую и качественную ценность антиквариата иллюстрируют шрифт с вензелями, готический шрифт<sup>12</sup>.

Изображение для журнала — самая важная деталь. Здесь тоже свои правила размещения. И как уже отмечено выше, на страницах журналов есть площади, которые продаются дороже, есть площади, на которых реклама считается более заметной. Левая нижняя часть страницы привлекает внимание больше, чем левая верхняя часть, а левая половина страницы преобладает над правой. Каждому понятно, что одна большая иллюстрация лучше множества маленьких и всегда более заметна. Тем более высококачественная иллюстрация побуждает прочитать текст в полтора раза больше людей, чем обычная. Главная роль в журналах сейчас отведена фотографии и ярким фотографическим картинкам, но это не означает, что фото занимает ведущее место в привлечении внимания к рекламе. Фотографии в целом привлекают больше внимания, чем рисунки, но карикатуры более привлекательны, чем фото. Иллюстрации, изображающие людей, привлекают внимание на 23 % больше, чем иллюстрации, которые изображают неодушевленные предметы.

Не может быть успешного журнала без оригинальной идеи. За последние несколько лет журналы работали в тесном контакте с рекламодателями для разработки новых технологий творческого представления идей и товаров. Результатом этих попыток явились многие новшества, в частности ароматизированные полоски и страницы, цветные полоски и раскладные объемные модели. Впервые ароматизированные полоски или страницы появились в американских журналах в 1981 году<sup>13</sup>. С этого момента они стали чрезвычайно популярны. Образцы парфюмерии включаются в журнал, сохраняя свой аромат до тех пор, пока читатель не вскрыет герметичную наклейку или страничка сама не выдохнется. Несмотря на жалобы некоторых читателей, ароматизированные полоски стали очень популярны, так как дают рекламодателю возможность ознакомить читателя со своей продукцией непосредственно.

За этим последовало развитие метода по включению в журнал косметических образцов. Теперь производители косметики могут вставить в журнал полоски с образцами теней для глаз, румян, помады, которые читатель может сразу попробовать на себе. Производство цветных полосок недешево, но рекламодатели считают, что оно окупается.

Многие новаторские подходы разрабатываются не только для привлечения читательского внимания, но и для более глубокого вовлечения их в процесс восприятия, воздействуя не только визуальными средствами. Например, некоторые журналы для увеличения покупательского интереса приплюсовывают к своему содержанию компакт-диски с информацией различного рода. Это может быть музыка, компьютерные программы, рекламные ролики, мультфильмы, кинофильмы, текстовые материалы и многое другое. Популярностью также пользуется включение в журнал дисконтных карт, позволяющих читателю получить в различных магазинах скидки или подарки.

Несмотря на то что журналы обладают прекрасными возможностями для рекламодателей, у них тоже имеются свои недостатки. Сиюминутность в подаче материалов газетами неосуществима в журнале. Также

они не обладают обширным географическим охватом или локальностью газет. Не обладают они и национальным охватом радио- и телеэфира. С помощью журналов невозможно обеспечить высокую частоту или доступность массовой читательской аудитории по низкой цене. Таким образом, имеются следующие недостатки журналов:

1. Журналы не очень эффективны в плане охвата и частоты. Использование специализированных журналов слишком дорого для охвата широких масс читателей.

2. Реклама в журналах требует длительного подготовительного периода. Печатное пространство должно быть приобретено, а реклама подготовлена задолго до даты публикации. После определенной даты уже невозможно внести изменения в текст или изображение.

3. Популярные журналы сталкиваются с проблемой интенсивной рекламной конкуренции, а это может отпугнуть других рекламодателей. В большинстве глянцевого журналов среднее отношение рекламы к материалу редакции составляет 51 % против 49 %.

4. Стоимость рекламы в журналах может быть очень высокой. В то время как средние потребительские журналы имеют небольшой уровень затрат, высокоспециализированные журналы превышают его в 2-5 раз только за черно-белую страницу.

Журналы также вынуждены мириться с проблемой снижения тиражей. Падение розничной продажи ассоциируется с увеличением подписки, все большим разнообразием предлагаемых журналов в киосках, изменением потребительских тенденций и конкуренцией. Вместе с тем издатели журналов указывают, что снижение количества читателей компенсируется их качеством. Журналы также всячески пытаются привлечь рекламодателей, разрабатывая новые методы. Конкуренция в журнальном бизнесе сильнее, чем в газетном: она носит повсеместный характер<sup>14</sup>.

Глава крупнейшего в мире журнального холдинга Жеральд де Рокморель пишет: «Журнал должен быть в авангарде. Мы всегда должны быть слегка впереди общества и освещать ему путь, показывать: вот новые тенденции, вот так будут жить люди. У газет и ТВ иная функция — они отражают то, что сейчас происходит, а не то, что будет. А поскольку мы выходим раз в неделю или раз в месяц и у нас есть время думать, мы должны размышлять о завтрашнем дне и готовить к нему людей. Газеты и ТВ — это информация и новости, а журнал — это концепция»<sup>15</sup>.

Как показали наши исследования, текст рекламы — это совокупность содержания рекламы и ее формы. Особенностью любого рекламного текста является четкая выверенность языковых средств, лаконичность и конкретность, жесткий темпоритм и самое творческое использование лексических конструкций (идиоматические обороты, метафоры, гиперболы). Но также важны и вопросы композиции текста, его оформление. От того, насколько текст рекламы семантически аналогичен содержанию журналистских материалов, зависит характер аудитории издания.

Современная ситуация позволяет издателям выбирать разные способы привлечения внимания читателя. И основным из них является качественная и кра-

сивая реклама. Не только язык и текст рекламы, но и ее оформление способно сыграть важную роль в момент выбора читателем конкретного издания из массы подобных. Оценивая эффективность того или иного печатного органа с точки зрения размещения рекламы, следует учитывать «совокупность показателей, а не какой-то один из них»<sup>16</sup>.

Таким образом, наш анализ печатных СМИ проводится по следующим пунктам:

1. Аудитория
2. Постоянные рубрики
3. Дизайн
4. Объем и форма
5. Приложения и вкладыши
6. Количество журналистских материалов
7. Количество рекламных материалов
8. Качество модульной рекламы
9. Язык рекламных текстов
10. Рекламный концепт издания
11. Скрытая реклама
12. Взаимодействие журналистики и рекламы
13. Проблемы, связанные с рекламой в издании

Проводя анализ журналов по данной схеме, мы сумели определить основы успешного сосуществования рекламы и журналистики в одном издании. Данные виды массово-информационной деятельности способны взаимодействовать настолько эффективно, что это значительно увеличит аудиторию и количество рекламодателей. На примере журнала «Небо Кубани»<sup>17</sup> покажем, каким образом журналы выстраивают свою рекламную и журналистскую политику.

#### **Журнал «Небо Кубани» февраль-март 2005 г.**

*Издатель: предприниматель В.В. Додока*

*Учредитель: ОАО «Авиационные линии Кубани»*

*Главный редактор: Владимир Додока*

*Объем: 70 листов*

*Тираж: 8500 экз.*

По итогам международного конкурса бортовых изданий «Новые крылья», подведенным 10 марта 2004 г., журнал «Небо Кубани» в номинации «Лучшее бортовое издание России, стран СНГ и Балтии» занял первое место и стал обладателем гран-при конкурса «Лучшие из лучших».

Полноцветное иллюстрированное информационно-развлекательное издание печатается в типографии Scanweb (Финляндия). Периодичность выхода — раз в два месяца; зона распространения — самолеты «Авиалиний Кубани», vip-зал аэропорта, фирменные стойки в респектабельных местах города. Пассажиропоток «Авиалиний Кубани» превышает полмиллиона человек в год. Самолеты авиакомпании осуществляют доставку пассажиров, грузов по России и в более чем 20 городов СНГ и мира. Также установлены стойки с журналами в аэропорту Краснодара, авиакассах, кассах продаж в Геленджике, Департаменте по туризму, Торгово-промышленной палате, Крайинвестбанке, Промстройбанке, банке «Союз», ресторанах «Viott», «Чизз», «Пирамида» и «Сударь», турфирме «Джавад», бутиках «Метелица» и «Пирамида», салоне «Комод».

Кроме того, покупатели магазинов «НЭФ», «Мода-ЭЛС» и «МахМага» получают в подарок журнал «Небо Кубани».

Как утверждает редакция журнала, «разместив информацию на страницах журнала “Небо Кубани”, Вы получаете уникальную возможность рассказать о Вашем предприятии более чем 100 000 потенциальных платежеспособных клиентов. Эффективность рекламы в нашем журнале во много раз выше, нежели в обычных изданиях. Французским научно-исследовательским институтом авиации (IAAF, 1996) доказано, что восприятие информации человеком, находящимся на борту пассажирского самолета, улучшается в среднем на 12 %».

**Аудитория.** «Небо Кубани» — журнал для активных деловых людей. В этом ключе ясна его концепция как информационно-развлекательного издания. Обладая собственным подходом к решению тематики журнала типа «inflight-magazine», «Небо Кубани» в полной мере выполняет развлекательную и просветительскую функции. Насколько «Небо Кубани» соответствует интересам своих читателей? Бесспорно, что тематика журнала способна охватить не только свою потенциальную аудиторию, но и многие другие социальные группы. Такие темы данного номера, как развитие авиабизнеса, путешествия, город, жизнь выдающихся людей, будут прочитаны большинством пассажиров АЛК. Ориентация на преимущественно мужскую аудиторию заметно отразилась на стремлении журнала соответствовать интересам деловых и успешных людей. Для туристов — материалы об Испании и горнолыжных курортах, для увлеченных — о художнике-миниатюристе и Краснодаре, для гурманов — аппетитные рубрики и масса познавательной информации — для тех, кто не намерен скучать в полете.

**Рубрики.** Журнал имеет ряд постоянных рубрик. Но от номера к номеру в структуру журнала могут помещаться новые рубрики или вноситься корректировки. К числу постоянных рубрик относятся:

- «Город под небом» — посвящается Краснодару
- «Наши люди» — выдающиеся личности
- «Путешествие» — рейсы АЛК
- «Хобби vip-пассажир» — выдающийся пассажир
- «Атрибут» — вещь
- «Напиток»
- «Аэроплан» — история
- «Справочная информация АЛК»

**Дизайн.** Издание, благодаря особенностям текстовой и иллюстративной части, обладает множеством плюсов. Но не лишено и минусов. Характерной чертой оформления журнала является композиционное соотношение текста и картинок 50/50, которое можно назвать идеальным для изданий такого формата. Профессиональные фотографии, комментарии к снимкам, забавные иллюстрации, графики, карты и таблицы служат прекрасным визуальным дополнением к тексту. Не лишним будет сказать, что «Небу Кубани» удалось найти золотую середину и создать красивую и легкую иллюстративную оболочку для редакционных материалов. Хотя развороты, посвященные рубрике «Праздники», на 80 % заняты иллюстрациями, текстовая часть в

них не теряется. А обилие аппетитных картинок, например, к теме Масленицы очень уместно и привлекательно. В то же время рубрика «Дамский аргумент», напротив, оформлена довольно скромно. Забавные картинки окружены массой свободного пространства, но это удачно создает контраст к предыдущим страницам и акцентирует внимание читателя на текстовом наполнении разворота.

В творческой концепции журнала указано, что основными характеристиками оформительской модели является присутствие «воздуха». «Воздух» – свободное пространство в общей модели полосы. Бесспорно, так называемый «воздух» наблюдается в композиции каждой страницы издания. Но иногда обилие свободного пространства вокруг фотографий и иллюстраций негативно сказывается на восприятии текста. Очень длинные абзацы в таких материалах, как «Вагоны и вожатые», «Кавалерист-девица», «Печная тяга», «Диета длиною в жизнь», образуют монолит. По отзывам читателей, такой текст труден для восприятия. И, несмотря на интересную информацию и хороший слог, его не хочется читать до конца. Таким образом, текстовой части журнала также необходимо некоторое увеличение количества «воздуха». Пространство между абзацами или более мелкие абзацы сделают текст более удобочитаемым и не утомят зрение читателя.

На страницах этого журнала реклама представлена следующим образом:

1. Модульная реклама.
2. Имиджевые статьи, освещающие деятельность предприятия, его историю, проекты и программы, реализуемые компанией (небольшая заметка, статья, интервью с главой фирмы или ведущими специалистами и др.).
3. Спонсорство рубрик.

В № 1 за февраль-март 2005 г. реклама распределилась так:

1. Реклама на странице «в край» на всю площадь полосы – 29 страниц (искл. обложку).
2. Реклама на 2-ой, 3-ей, 4-ой обложках «в край».
3. Рекламный разворот (на 2 страницы) – 2.
4. Модульная реклама – 12 модулей.
5. Вставка страницы из бумаги другой плотности – 1.

На официальном сайте журнала даны такие расценки на публикацию полноцветных рекламных модулей. Нужно также учитывать, что стоимость печати на 2-ой и 4-ой обложках увеличивается вдвое, а на 3-ей в половину. Публикация рекламы рядом с содержанием и на первом развороте также увеличивает цену в половину.

- A4 + A4 – 72 201 руб.
- A4 – 40 510 руб.
- A5 – 22 542 руб.
- A6 – 12 903 руб.

Кроме того, в результате анализа выяснилось, что рекламные материалы составили 31,25 % от общего числа публикаций. Из 64 журналистских материалов 20 являются полностью рекламными. В жанровом отношении публикации делятся на:

- Короткие информационные заметки – 36. Из них 6 посвящены АЛК, еще 6 являются рекламными.
- Заметки – 6. Из них 4 рекламных.

- Статьи – 5. Из них 2 рекламных.
- Интервью – 5. Из них 3 рекламных.
- Очерки – 7. Из них 1 рекламный.
- Репортажи – 2. Из них 1 рекламный.
- Развлекательные материалы – 2.

Большой проблемой, также как и для других кубанских журналов, перед «Небом Кубани» становится качество рекламы, поступающей непосредственно от рекламодателя. Как это ни печально, мастерство кубанских дизайнеров оставляет желать лучшего. И то, чем журнал заполняет свое рекламное пространство, нередко нарушает смысловое, стилевое и композиционное единство журнала. Например, неуместное соседство крупногабаритных строительных кранов Югмонтажспецстроя и обзорного материала о культурно-исторических красотах Испании. Также нарушается впечатление от материала о горнолыжных курортах края. Выполненное в газетном стиле, некрасивое рекламное объявление компании «ТЕМПАВТО» и модуль аренды офисов неуместны рядом со снимками природы и отдыхающих в журнале «Небо Кубани». Целая страница компании «КомПрофМонтаж» сливается с текстом материала «Печная тяга». И тем ярче контраст между межнациональным рекламным образом «МахМага» и краснодарской рекламной самодеятельностью. Красной нитью через весь номер тянутся безликие модульные рекламные объявления. Иногда они подходят под тематику рубрики, но их оформление делает композицию всей статьи угловатой, резкой.

В современной обстановке неуместно поворачиваться к рекламодателям спиной. Они дают жизнь всем СМИ. Но факт остается фактом: пока журналы играют по правилам рекламодателей, о качестве рекламы лучше не заговаривать. И все же политика журнала способна оказать немалое влияние на рекламодателя. Так как во взаимной борьбе за читателя и потребителя необходимы совместные усилия обеих сторон.

В целом, все материалы журнала легки для восприятия. И даже самый взыскательный читатель журналов такого рода найдет в «Небе Кубани» полезную информацию для себя. Простой и приятный слог, отличные фотографии, разнообразие тем и удобный формат – вот основные плюсы данного издания. Но важно еще и то, что качество полиграфии и соответствие интересам потребителей, безусловно, формируют позитивное впечатление от журнала, который является достойным свидетельством престижа ОАО АЛК.

Таким образом, журнал «Небо Кубани» является хорошим примером постоянно совершенствующегося издания. Для регионального журнала «Небо Кубани» делает большие успехи. Конечно, основную роль в этом случае играет постоянный приток финансовых средств в издание. Именно отсутствие необходимых финансов не позволяет многим региональным изданиям уверенно шагать в будущее, стремиться к лучшему и экспериментировать. Журнал «Небо Кубани» в отличие от многих имеет хорошие перспективы и постоянно меняется к лучшему. Безусловно, бывают и ошибки. Много еще предстоит понять, многому надо научиться. Сейчас для журнала актуальна проблема организационного подхода к размещению рекламы в рубриках, а также пробле-

ма распределения текста на полосе. Некоторые читатели отмечают, что им хотелось бы увидеть в журнале не только развлекательные и познавательные материалы, но и актуальные проблемные публикации.

По своему характеру журналы наиболее избирательны из всех средств массовой информации. Они обладают гибкостью как в отношении круга читателей, так и в подаче рекламы. Они могут работать с цветом, имеют великолепные полиграфические возможности, а также престижны и имеют запас доверия со стороны читателей. Причем все это при приемлемой стоимости. Однако зачастую срок их выпуска намного дольше, с их помощью трудно получить необходимый охват и частность, а рекламная конкуренция в журналах еще более острая. К тому же стоимость журнальной рекламы в некоторых изданиях очень высока.

### **Примечания**

1. Мишнецкая И. Жанры печатной рекламы / И. Мишнецкая // (URL:<http://www.reklama.rin.ru>) [14.04.2005].
2. Картер Г. Эффективная реклама. – М.: Прогресс, 1991. – С. 332.
3. Самарцев О.Р. Современный коммуникативный процесс: учеб. пособие / О.Р. Самарцев // (URL:<http://www.cjes.ru>) [19.12.2004].
4. Олешко В.Ф. Журналистика как творчество: учеб. пособие. – М.: РИП-холдинг, 2003. – С. 152.
5. Там же. С. 155.
6. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: учеб. пособие. – М.: РИП-Холдинг, 1998. – С. 44-72.
7. Там же. С. 191.
8. Ровенский Ю. СМИ – это бизнес / Ю. Ровенский // (URL:<http://www.advertology.ru/article11008.html>) [02.05.2005].
9. Прохоров Е.П. Указ. соч. С. 193.
10. Леонов О. Развлекательная пресса губит печатный рынок / О. Леонов // (URL:<http://www.agency-siam.ru>) [05.05.2005].
11. Там же.
12. Маслова Т.Д. Маркетинг: задачи, логические схемы, тесты / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2002. – С. 48.
13. Кортлэнд Л. Бове. Современная реклама / Кортлэнд Л. Бове, У. Арнс. – Тольятти: Изд. Дом Довгань, 1995. – С. 329.
14. Там же. С. 273.
15. Эксперт. – 2002. - № 23 (329). – С. 18.
16. Тулупов В.В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. – Воронеж: Кварта, 2001. – С. 164-165.
17. Небо Кубани. – 2005. - № 1 (9).

г. Краснодар



С.Л. Страшнов

## Ивановские выборы в освещении СМИП

Исходно признаемся, что самым трудным при подготовке этого сообщения стали не сбор материалов и не попытки его осмысливания, а определение заглавия, то есть темы и терминологии. Ведь даже в том, что, в конце концов, осталось, каждое слово может быть справедливо оспорено как недостаточное и (или) условное. Кто-то усомнится, что 4 декабря 2005 года у нас проходили действительно выборы, что выбор совершался именно в Ивановской области, а, скажем, не в Москве и — далее: в конкретном районе, а не в губернском центре. Что же касается второй половины заголовка, то некоторые коррективы были внесены сюда осознанно: заметьте — речь пойдет не об отражении, а об освещении (которое предполагает разнообразие ракурсов и оттенков) и не в СМИ, а в СМИП — средствах массовой информации и пропаганды. Однако отдаем себе отчет, что и предпринятая трактовка вряд ли способна претендовать на абсолютную точность.

Попробуем в таком случае действовать по преимуществу индуктивно, рассматривая реальную продукцию журналистов и тех, кто в подобном ранге представлялся, но занимался, впрочем, исключительно ПР, который расшифровывается теперь в России как политическая реклама [2, 17]. И сразу же ограничимся: в основном газетами и отчасти — теле- и радиоакциями. Да, часто не только они — или так: чаще всего как раз не они решали судьбы кандидатов, а иные печатные изделия (листовки, буклеты, брошюры, календари), пропаганда устная и эмблематичная (осуществляемая с помощью партийных знаменосцев), митинги и сборы подписей на площадях, походы агитаторов «от двери к двери», использование административного и судебного ресурсов. И всё же СМИП тоже внесли в выборный процесс свою лепту, подтвердили или поколебали собственные репутации, работали с расчетом не только на сиюминутные материальные выгоды, но и на дальние политические перспективы. Об этом мы и попробуем поговорить подробнее.

Казалось бы, поправки, внесенные в федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» в 2003 году, и через пару лет существенно ограничивали агитационный потенциал СМИП правом, если можно так — гиперболично — выразиться, «последней ночи», то есть ведением ПР лишь в пределах крайнего месяца [3, 111]. Однако тогдашний испуг со временем несколько поослаб, и штабы отдельных кандидатов задолго до гонга наводняли почтовые ящики ивановцев не только разовыми материалами, но и настоящими периодическими (обычно еженедельными), хотя и необязательно лицензированными в качестве таковых, изданиями. В итоге счет фоминского «Порядка и справедливости» и мельниковского «Нашего депутата» был доведен до десятка номеров.

«"Беспризорные" газеты-однодневки» [4, 29], как отмечает наш профессиональный журнал, в последнее время стали чуть ли не основным психотропным оружием на региональных выборах. И тем не менее появление серийных изданий подобного рода — для нашей области, по крайней мере, — явная новинка. Конечно, по целям, бесплатному распространению и жанровым стандартам (а в составе номера почти обязательно находишь биографический очерк или интервью с кандидатом, фельетон либо даже памфлет о противнике(ах), программу, лозунги, обильный фоторяд, восхищенные отзывы авторитетных или простых людей) «Порядок и справедливость», в частности, очень напоминает активно использовавшийся уже 5–6 лет назад формат спецвыпусков. Не был забыт он и на сей раз: брэнд влиятельной газеты «Иваново-Вознесенск» использовался, допустим, А.В. Грошевым (№ 46/с-2) и некоторыми претендентами на депутатство в Гордуме, и все же на фоне редких и ударных, именно что специальных номеров, издания А. Мельникова и А. Фомина задумывались как последовательные ПР-кампании.

В них оставлялось место для тактических маневров, особенно умело осуществляемых затем в «Нашем депутате», однако общая стратегия была расписана политтехнологами, похоже, от начала и до конца. Качество реализации, как редакторской, так и полиграфической, часто оказывалось дилетантским (слепая печать, слипающиеся друг с другом слова, буквальные повторы одних и тех же лиц, высказываний и т. п.), исполнители не всегда справлялись с объемами и задачами, однако проективно обе газеты выглядели — в нашей губернии, по крайней мере, — не вполне обычными. По имеющимся у нас сведениям, сходные сериальные медиапланы созревали и в избирательных штабах И. Пименова и Н. Умеренкова. Но газеты в их поддержку — «Честь имею» и «Ивановский комсомолец» — вышли только один-два раза: сказалось недостаточное финансирование кампаний. Из-за этого издания, поддержавшие двух названных кандидатов на пост мэра областного центра, но спорадически существующие уже в течение нескольких последних лет, превратились в те самые привычные спецвыпуски.

С другой стороны, «Честь имею», «Ивановский комсомолец», а отчасти и «Профсоюзная защита», неразвернуто, но агитировавшая за А. Мирского, — газеты общественно-политических организаций. Помимо электоральных, подобные издания — даже в жаркий период выборов — и особенно при налаженной регулярности печати — вынуждены выполнять и иные функции (информационную, досуговую), чтобы удержаться возле себя и своей пропаганды целевую аудиторию и даже расширить ее. Показательна в этом смысле политика «единороссовской» «Ивановской земли», увеличившей в ноябре и формат, и тираж, а также — сколь

это ни парадоксально — явного антипода «Единой России» — мельниковского «Нашего депутата». В последнем, помимо политического ПР, встречаются заметки и о бытовых происшествиях, и о новостях культуры, спорта, постоянно публиковалась, разумеется, и телепрограмма.

Остальная агитационная продукция со множеством внешних газетных параметров (четыре полосы формата А-3 и даже А-2), а это, к примеру, «Время задуматься» того же А. Мельникова; «Я — русский!» и «Я — ивановец!» Г. Вавилова; «У социальной политики — женское лицо и женский голос» Т. Сальниковой; «Команда Союза Правых Сил» — типичные листовки. Они редко имели датировку и продолжение и в большинстве своем не позиционировали себя в качестве газет. Прежде всего, если такие выпуски были рупорами партий. Так, «Патриоты России» обозначили собственный жанр как «агитационный материал», «Иваново — наша Родина» как «агитационно-печатный материал», а «ЛДПР в Ивановской области» — и того откровеннее и проще — именно как «листовку». Экстравагантно же подчеркнул самую, быть может, распространенную тенденцию кандидат в ивановские мэры А. Кондратьев, почти не заполнивший те же газетные полосы А-3 текстом. Получилось, что это и не листовка даже, а четыре нерасчетливо соединенных в одно целое плаката!

Далее — о средствах массовой информации, официально зарегистрированных в качестве имеющих право на размещение предвыборных материалов на платной и бесплатной основе. Этим в массе своей они и занимались, причем демонстрировали иногда невольный плюрализм, вынужденно публикуя поблизости или подряд сведения о конкурентах, панегирики им (особенно показательна, разумеется, практика ежедневных изданий — «Рабочего края» и «Ивановской газеты», а также «Радио Иваново», «Иваново ТВ» и телекомпания «Барс»). Но, кстати, те же наиболее популярные ивановские издания и каналы, даже в атмосфере общего умопомрачения, продолжали исполнять исконно журналистские функции информирования и просветительства.

Разнообразием собственной тематики они как бы успокаивали и подтверждали, что жизнь идет, и к одним только выборам она несводима. Впрочем, и покинуть их контекст было нелегко, а потому заурядный отчет с заседания штаба по теплоснабжению получал название «Чтоб не замёрзнуть в выборы» («Ивановская газета». — 2005. — 25 ноября. — С.3). Здесь же, в названных чуть выше СМИ, осуществлялось в основном и информационно-справочное сопровождение выборного процесса: рассказывалось о выпуске бюллетеней и давались разъяснения к ним, а также по иным процедурным тонкостям, интервьюировались руководители избиркомов разного уровня, освещалось прибытие в область лидеров партий, председателя ЦИК А. Вешнякова и т. п.

Самые известные еженедельники тоже главным образом не изменяли собственной сложившейся репутации. За одним, может быть, исключением: развлекательный «Хронометр-Иваново», прежде старавшийся уклоняться от политических баталий, заполнял агит-

ками в ноябре прошлого года до трех полос, причем материалы в пользу «Единой России» подчас партией не проплачивались. Общая безликость усугублялась и тем, что газета явно сторонилась и казалось бы неотъемлемых от «желтой» прессы скандалов. Лишь постфактум, 6 декабря, в короткой хроникальной подборке были перечислены случаи поджогов кандидатских машин и листовок, покушений на агитаторов и чиновников. Имидж издания слегка поддержан на той же странице репортажем о голосовании в следственном изоляторе, где отмечалась почти стопроцентная явка (надо полагать — с повинной), да курьезным сообщением о самом пожилом избирателе.

Зато по-настоящему скандальными стали фирменные выступления «Иваново-пресс», «черный пиар» которого шел нередко за подписями людей «из народа» и был рассчитан на мстительную обывательскую завистливость (например, общественное внимание обращалось на количество машин или на слишком дорогие зубные протезы отдельных кандидаток в депутаты). Грубоватая контрпропаганда или, по крайней мере, фельетонность уничтожала любые претензии на постижение ситуации в интернет-газете «Курсив». Рубрика «Скандал» с полосными «антидреными» статьями присутствовала и во вполне уважаемом «Иваново-Вознесенске», основной конек которого обычно — аналитика. Попытки анализа, причем достаточно острого, встречаются в газете и в предвыборный период, в том числе в колонках редактора. И все же гораздо чаще даже в этом, а тем более в других изданиях аналитику подменяли прогнозы — обнародование и оценка рейтингов. Однако, поскольку последние в органах разных партий или финансовых групп колебались подчас по одному и тому же лицу, либо движению от 2-х до 36%, резонно будет считать подобные версии всё той же, хотя и скрытой пропагандой.

На судьбы аналитики повлиял, видимо, и тот генетический страх, который сохранился с осени 2003 года, когда журналистам законодательно было запрещено комментировать избирательную борьбу. Паллиативом и тогда, и теперь стали выступления представителей избиркомов, не только разъяснявших отдельные свои решения относительно регистрации, но и оценивавших ситуацию в целом. К материалам последнего типа, но принадлежащих сотрудникам редакций, можно отнести, пожалуй, лишь на редкость объемный для «Ивановской газеты» обзор И. Суриной (2005. — 30 ноября. — С.1 и 4) «Кто хочет стать мэром», где дана краткая характеристика положения дел по всем 23 районам и округам.

Аналитика, как обычно, оживляется в прессе уже после выборов. Случилось подобное и на сей раз: новый политико-чиновничий расклад стали составлять буквально все издания — вплоть до «Хронометра» и «Иваново-пресс». Однако общее впечатление трудно назвать отрадным: итоговые выступления были по большей части лаконичными и уныло однообразными, и они быстро развернулись в сторону версий о грядущих назначениях. Свой изыск проявила опять-таки лишь «Ивановская газета», дав серию интервью с недавними кандидатами, причем не только победивши-

ми, как Е. Виноградов и С. Куприянов, но и проигравшими, как В. Ермилов (2005. — 14 декабря. — С. 4 и 2).

В целом, можно сделать вывод, что ивановские СМИП работали осенью 2005 года на привычном для себя уровне и в привычных для себя формах. Примеры вопиющего непрофессионализма тоже встречались, но сравнительно нечасто. Приведем один показательный пример: попросту нелепым оказался в результате механического переноса в радиоэфир телевизионный ролик партии «Патриоты России» «Ты хочешь такого передела области?», на экране, естественно, сопровождавшийся меняющимися на глазах картами, а здесь представивший пафосные восклицания слепыми.

Столь же немного обнаружилось и обратного, то есть выдумки, креатива. Выделялись, на наш взгляд, всего лишь два проекта. И успешность обоих была обеспечена действиями заблаговременными: вначале журналист ли (В. Ломосков в «Губернском наблюдателе»), рубрика ли («Персона грата» в «Рабочем крае») заработали статус привлекательности и независимости, а затем это приносило свои творческие плоды во время предвыборной агитации. Для сравнения: единственная специальная телевизионная акция — программа «Защита и забота» на «Сервис-ТВ» (автор и ведущий — варяг Федор Буйновский), подкрепленная анонсами и прочим ПР-сопровождением в газетах «Порядок и справедливость» и «Хронометр-Иваново», — выглядела гораздо прямолинейнее и грубее. Впрочем, и В. Ломосков, поначалу действовавший изобретательно и в основном иронически, постепенно, переходя к позитивной агитации, тускнел и стандартизировался (красноречивым стало и переименование его проекта — «Шутки в сторону» превратились в «Партию «Патриоты России»).

Другой вывод должен, видимо, касаться степени результативности медиа-агитации. Приходится констатировать: в ряду реализации иных ресурсов она оказалась невысока. Причем не помог ни креатив («Патриоты России» застряли в конце избирательного списка, а Г. Вавилов — единственный, кто за год сумел отметиться в «Персоне грата» дважды — не прошёл в мэры), ни объемы (столь же незавидна судьба раскрученного буквально во всех СМИП В. Лапшина). И хотя даже для регионов совершенно справедливым является заключение московского исследователя Л.Л. Реснянской о том, что «медиатизация политики, то есть перемещение политического процесса в медийное пространство, становится очевидной в ходе очередных выборов кампаний» [1, 25], не будем и преувеличивать подобную тенденцию. Всё-таки выделяется она только на фоне — на фоне междувыборных периодов — когда политика еще более явно уходит в кулуары и под ковры.

### Примечания

1. Реснянская Л.Л. Общественный диалог и политическая культура общества / Л.Л. Реснянская. — М., 2003.
2. Симонов А.К. Свобода СМИ — условие и гарантия открытости общества / А.К. Симонов. // Социальная ответственность журналиста: опыт прочтения проблемы. В 2-х ч. Ч.1. Межпрофессиональная экспертиза концепта и контекста. — М., 2003. — С.11-27.
3. Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации». — Иваново, 2005 (Ст.49, п.2).
4. Хэд Г. Битва за землю в Московском регионе / Г. Хэд / Журналист. — 2005. — №9. — С.28-29.

г. ИВАНОВО



Л.Р. Сухарева

## Наименование как основной компонент имиджа фирмы

В России представления об имидже фирмы и фирменном стиле стали складываться недавно. Понятие *нейминг*, или *смонемика*, («искусство создания имен компаний, товаров, которые они производят, а также услуг, предлагаемых потребителям» [4]) возникло лишь в конце XX века. И до сих пор в нашей стране нейминг как самостоятельный раздел научных знаний не сформировался, о чем свидетельствует даже двойственность его определения — понятия «нейминг» и «смонемика» используются исследователями с одинаковой частотой.

Но позитивные изменения есть. Руководители крупных фирм при выборе названия все чаще обращаются за помощью к специалистам. Это говорит о том, что очень скоро нейминг займет важное место среди прочих направлений рекламного бизнеса.

Фирменное название, несмотря на свой лаконизм, — это сложный и важный элемент фирменного стиля, играющий одну из ведущих ролей в формировании имиджа организации. Создание хорошего имени — это трудоемкий процесс, от которого зависит жизнеспособность названия. После рождения оно начинает жить собственной жизнью, ретранслируя заложенные в него принципы и свойства.

Модель создания фирменного имени и выход на потребительский рынок напоминает принцип работы телевизора. Качество «картинки» (в данном случае отражение фирменного имиджа) во многом зависит от передающего устройства (фирменное имя). Если оно будет изготовлено неверно, то потребитель не сможет получить ретранслированную информацию в полном объеме. Соответственно, чем больше «нужных» ассоциаций вызывает название, тем точнее оно отражает фирменный имидж.

То же самое можно сказать и о других атрибутах фирменного стиля. Однако от фирменного имени они будут отличаться большей распространенностью: если название коммерческой организации должно состоять из одного (максимум трех слов), то слоган может вмещать в себя значительно больше слов (в идеале 7 +/- 2), а для точного описания логотипа требуется несколько предложений. Можно говорить о том, что название фирмы является вершиной фирменного имиджа, а все другие элементы фирменного стиля должны уточнять и распространять его.

Имидж фирмы можно представить в форме пирамиды, венчает которую фирменное имя, а основанием служат принципы, на которых он разрабатывался. Между основанием пирамиды и её вершиной действуют как прямые, так и обратные логические связи. Если они достаточно сильны, то потребитель через атрибуты фирменного стиля (название, слоган, логотип

и др.) получает представление о фирме. Так, основной целью брачного агентства является создание крепких и счастливых пар, поэтому название «Адам и Ева» хорошо подходит для такой организации (указывает на мифических прародителей человечества). В этом случае задача рекламы будет заключаться в актуализации реальных связей. Если же основание и вершина пирамиды не связаны или, что еще хуже, находятся в противоречии, то логические связи придется создавать искусственно.

Можно говорить о фирменном имени как о свернутой модели имиджа фирмы. Грамотное название задает тон «общения» с потребителем, намекает на предмет «разговора», «подсказывает» путь развития впечатления. Другие элементы фирменного стиля призваны поддержать его и усложнить. При продуманном взаимодействии между ними у потребителя должна рождаться иллюзия того, что он участвует в создании имиджа.

Поэтому для разработки фирменного имени одной фантазии и чувства слова недостаточно. Нужно знать основные законы его функционирования и критерии оценки.

На наш взгляд, внутренней точкой отсчета для выделения остальных требований к названию фирмы должно стать такое понятие, как *рекламоспособность* («возможность хорошо запомниться и однозначно идентифицироваться в сознании потребителя с определенной фирмой или товаром, а также удобство использования в рекламе» [3]).

Рекламоспособность — это внутренний потенциал фирменного имени, который влияет на:

1) запоминаемость названия и количество положительных эмоций с ним связанных;

2) потраченные на рекламу средства и эффективность вложений;

3) качество работы рекламистов: оригинальное фирменное имя провоцирует их фантазию на создание ярких, запоминающихся слоганов, текстов, рекламных и телевизионных роликов (в интересном названии уже заложен некий образ, который нужно только усилить).

Все остальные критерии оценки названия фирмы можно рассматривать как частные по отношению к этому главному качеству. На наш взгляд, основными из них являются — оригинальность, наличие торгового предложения, позитивность, благозвучие и ассоциативность.

Шанс быть замеченным потенциальным потребителем есть только у *оригинального* фирменного наименования. Причем оно должно отличаться от других не только по формальным признакам (использование одних и тех же слов), но и по внутреннему содержанию (например, слова из одной тематической группы или

слова, образованные одним и тем же способом). Названия-аббревиатуры могли выглядеть куда оригинальнее, если бы не встречались так часто.

Вместе с тем оригинальность не должна превращаться в замысловатость: трудно запоминаемое и трудно произносимое название никогда не станет «рекламоспособным».

Название фирмы должно рождаться в тесной связи с реальностью, содержать *торговое предложение*. Потенциальный потребитель не должен тратить усилия на раскодирование названия. Имя — это не ребус, оно должно «разархивироваться» автоматически, чтобы человек сразу мог понять, кто к нему обращается и чем ему интересна данная фирма.

*Позитивность* — другое не менее важное условие успеха, про которое нередко, к сожалению, забывают при наименовании. В результате придуманное имя может производить негативное впечатление. Грустная история случилась и с названием мясоперерабатывающей компании «Ивановский пионер»: слово «пионер» может обозначать не только «человека, который положил начало чему-нибудь новому в области науки, культуры», но и «члена детской организации в СССР». В результате взаимодействия этих двух значений слова и специфики деятельности мясокомбината возникает неуценная двусмысленность.

Хорошее фирменное наименование должно вызывать положительные эмоции, и немалую роль в этом процессе играет его *звучание*. Когда человек не может выговорить название, он чувствует себя неловко и дискомфортно, что оборачивается против самой компании.

Произношение фирменного имени может быть затруднено по ряду причин. Во-первых, из-за желания предпринимателя сделать название более информативным за счет использования большого числа слов («Метизцветметоптторг», «Ивановоагропромспецмонтажгаз»). Во-вторых, для многих россиян труднопроизносимыми являются «заимствованные» имена («Филипп Моррис эйсл энд маркетинг» или «Интернешнл комоди трейдинг компани»). В-третьих, сложность голового воспроизведения может быть связана с непреднамеренной аллитерацией, когда название начинает напоминать скороговорку («Марк контракт»).

Среди основных критериев оценки фирменного имени также следует назвать *ассоциативность*. Ассоциации позволяют быстрее осмыслить название, соотносить его с предыдущим жизненным опытом и включить в существующую систему знаний о мире. Следует обращать внимание не только на качественный фактор (позитивность ассоциаций, связь с деятельностью фирмы), но и на количественный. Чем больше ассоциаций вызывает фирменное имя, тем оно продуктивнее.

Поскольку чаще всего фирменное имя выступает перед потенциальным потребителем вне какого-либо контекста, то в сознании человека может всплыть любое значение используемого слова и любая из связанных с ним ассоциаций. Поэтому под значением названия следует понимать не только словарный или фонетический ареал слова или их совокупность, но и все возможные ассоциации, с ними связанные.

Чтобы понять, как фирменное имя будет себя вести во внешней среде и как оно впишется в имидж компании, нужно также знать принцип его организации.

Многие исследователи обращают внимание на *эмоциональный* и *рациональный* элементы названия. Рациональный компонент фирменных наименований связан с объективными характеристиками фирмы и действует на уровне смысла, а эмоциональный — с созданием яркого запоминающегося образа и действует на уровне впечатления.

В идеале фирменное наименование должно содержать в себе как эмоциональное, так и рациональное начала. Образцом такого имени может послужить название мебельного салона «12 стульев». С одной стороны, оно за счет упоминания о товаре содержит ссылку на предмет деятельности фирмы, а с другой — за счет заимствования названия популярного романа и знаменитой комедии создает положительный эмоциональный фон.

Вероятно, это и имел в виду американский рекламист Россер Ривз, создавая теорию уникального торгового предложения (УТП). Этот термин можно разбить на 2 части: рекламное сообщение, с одной стороны, должно содержать «торговое предложение», а с другой — быть уникальным. Между торговым предложением и рациональной составляющей названия, а также между уникальностью и эмоциональной составляющей названия можно провести параллели.

Парадоксально, но идеальное название должно быть, с одной стороны, максимально определенным, чтобы как можно более точно выразить торговое предложение, а с другой стороны, многозначным, чтобы придать названию символическое значение.

Подобная разноречивость требований значительно сужает список слов, которые могут быть использованы в качестве фирменных названий. Чем больше положительных ассоциаций способно вызвать слово, тем больше вероятность его использования в качестве фирменного наименования.

Еще раз оговоримся, что при работе с фирменным именем мы имеем дело не с лексическим значением слова, а с его смыслом, поэтому для достижения необходимого результата может быть использована всего лишь одна лексическая единица. «Ссылка» на торговое предложение в названии может создаваться не только за счет описания деятельности компании, но и косвенно, через вызванные названием ассоциации. Выраженность рациональной составляющей во многом зависит от *источника происхождения названия* фирмы.

По источнику происхождения все фирменные имена можно разделить на *естественные*, включающие в свой состав существующие в языке слова, и *искусственные*, состоящие из слов, специально созданных в целях номинации, или слов, заимствованных из других языков.

В провинциальном городе, где процветает мелкий бизнес, основным источником образования коммерческих имен являются естественные слова. Например, в Иванове они используются в 63% случаев. И это оправданно. Мелкие фирмы не претендуют на глобальное новаторство в своей сфере деятельности, не имеют средств на рекламные кампании и не стремятся к регистрации фирменного имени в качестве товарного знака.

Преимуществом подобных названий является то, что они, будучи уже известными потенциальному потребителю, вызывают широкий спектр ассоциаций. Эти имена могут, с одной стороны, говорить о деятельности фирмы, а с другой – работать на создание положительного образа. Но этот потенциал имен нарицательных практически не используется. Чаще всего для номинации коммерческих организаций используются заимствования из живой и неживой природы, мифологии, фольклора, названия драгоценностей, времен и месяцев года.

Большинство учтенных нами названий являются описательными и содержат только рациональный элемент. Они обозначают деятельность фирмы в целом, не давая оригинальных характеристик, что приводит к возникновению одинаковых названий. Мышление по шаблону – бич предпринимателей.

Подобная опасность кроется также в использовании имен собственных. Большинство из них плохо запоминается, не может правильно сориентировать покупателя в информационном пространстве.

Наибольшую распространенность в качестве фирменных названий получили личные имена, что, прежде всего, связано с удовлетворением амбиций владельцев компаний. Если раньше коммерческие организации в массе своей назывались именами создателей (за границей – Ford, Benz, Parker, в России Смирнов /водка/, Сытин /книгоиздательство/, Кузнецов /фарфор/) [2], что придавало названию личный характер, то в настоящее время такие имена теряются в потоке информации из-за отсутствия прочной связи с производимыми товарами или услугами.

Среди массива всевозможных личных имен лишь единицы можно назвать ассоциативными. В основном это имена известных личностей и вымышленных персонажей – мифологических богов, сказочных персонажей и героев различных произведений искусства. Ассоциативность этих слов объясняется силой связанности с ними стереотипов, поэтому по «широте» смысла они не уступают словам естественного языка (магазин косметики «Леди Ди», аптека «Айболит», мебельный салон «Папа Карло» и др.).

По этой же причине высокой степенью ассоциативности могут обладать названия географических объектов: на роль фирменных имен вполне могут претендовать известные реки, острова, города и даже улицы.

Но чаще всего подобные имена просто дают ссылку на место нахождения организации, они информационно бедны. Парадоксально, но в состав названий обычно включаются наиболее общие понятия, такие, как названия страны или города. Так, слово Иваново в проанализированных названиях встречается 54 раза (2% всех рассматриваемых имен). Особенно нелепо они выглядят в том случае, если фирма действует только на региональном рынке.

Использование практически всех искусственных слов (аббревиатуры, неологизмы и заимствованные слова) в качестве названий фирм, действующих на региональном рынке, нежелательно. Их «раскрутка» требует мощной рекламной поддержки, что подавляющему большинству мелких фирм не под силу. Слишком велик риск того, что их названия так и останутся ниче-

го незначимым и трудно запоминающимся набором букв. Более того, у таких имен из-за отсутствия лексического значения важную роль начинает играть фонетическое значение слова, которое бизнесменами чаще всего не учитывается.

20% всех рассмотренных фирменных названий – это всевозможные однотипные аббревиатуры, 90% которых образовано сложением семантически значимых частей слов. Важно отметить, что слов, способных полно охарактеризовать предмет деятельности фирмы, не много, а это приводит к многократным повторам одних и тех же корней.

Заимствованные слова тоже составляют довольно приличный пласт искусственных названий. На сегодняшний день в Иванове 5% фирменных наименований включают в свой состав заимствования (в основном из английского языка). Основная опасность их использования заключается в сложности процесса его адаптации к русской фонетической системе. Попав в чужеродную среду, иностранное слово может измениться до полной неузнаваемости, что наиболее ярко проявляется при транслитерации. Подобную проверку на прочность выдерживают далеко не все заимствованные слова. Так, «GSM» на русский язык транслитерируется как «ДЖСМ», что затрудняет восприятие и разрушает визуальный образ названия. Еще меньше повезло компании «Miracle» (англ.: «чудо»), название которой в электронном телефонном справочнике было записано как «Мирокал». В новом варианте это имя стало похоже на аббревиатуру, включающую в свой состав малоэстетическое слово.

Для номинации компании иногда создаются и совершенно новые слова – неологизмы. Они уникальны, не имеют «истории» [1], поэтому идеально подходят на роль названий для компаний, которые собираются позиционировать свои товары и услуги как нечто уникальное. Особенно это актуально для фирм, работающих на международном рынке.

Эмоциональная составляющая фирменного названия (или его универсальность) создается за счет формирования образа фирмы. Она проявляется в наиболее общем виде и содержится на уровне образа, который создается в названии в основном за счет средств художественной выразительности (метафора, метонимия и каламбур). При использовании тропов смысл фирменного имени как бы «расширяется», увеличивается количество вызываемых им ассоциаций.

При использовании слов естественного языка достичь экспрессивности значительно легче. Малейшее сходство между предметом деятельности фирмы и значением используемого слова порождает метафору. Её сила и зависит от того, насколько смысл выбранного слова пересекается с имиджем и деятельностью компании.

Метонимия как вариант создания экспрессивности используется в тех случаях, когда один из объектов деятельности фирмы подходит под все требования к фирменному имени. Главное, чтобы выбранное для названия слово, кроме конкретного смысла (торговое предложение), несло некий абстрактный положительный символический образ (уникальность) и не превращалось в указание на незначительную часть товаров

или услуг («Бухгалтерские бланки», «Техноуглерод и резина», «Растворный узел»).

Одним из самых эффективных способов создания экспрессивного названия является использование слов, которые содержат возможности образования каламбура. Наиболее интересны те случаи, когда одно из значений (обычно прямое) задействованного слова связано с предметом деятельности фирмы, а второе (обычно переносное) — придает образность фирменному имени. Иллюстрацией сказанного служит название магазина инструментов «Молоток». В прямом значении это слово («инструмент для забивания, ударов») обозначает часть ассортимента магазина, а в переносном («молодец», «деятельный и настойчивый, упорный человек») дает положительную характеристику покупателю.

Устойчивые словосочетания используются в качестве фирменных наименований также достаточно часто. Во-первых, сами по себе фразеологические единицы обладают художественной выразительностью, а во-вторых, создают благоприятный фон для восприятия названия, что создает у потенциальных потребителей иллюзию давнего знакомства с фирмой.

Особняком от средств художественной выразительности стоят динамические названия. В последнее время они становятся все более популярными. Скорее всего, это связано с исчерпанностью традиционных способов номинации. Однако пока дать им однозначную оценку нельзя: у одних людей они вызывают отторжение, в то время как остальные не испытывают по отношению к ним никаких негативных эмоций.

С одной стороны, использование глаголов, наречий и даже местоимений в качестве названий нарушает основной закон ономастики: имя «должно не характеризовать предмет, а только НАЗЫВАТЬ его, а по формальным признакам оно должно быть похоже на существительное» [3]. Но с другой стороны, подобного рода фирменные имена, безусловно, сильно выделяются на фоне всех остальных и привлекают к себе внимание.

Подбирая название для компании, нужно учитывать не только его ассоциативность и наличие эмоционального и рационального компонентов, но еще и другие факторы. Конечно, в идеале любое фирменное имя должно соответствовать всем перечисленным выше критериям, но хорошее имя — это чаще всего дорогое имя. Есть множество сфер деятельности, в которых капиталовложения в название фирмы можно назвать бессмысленными.

На наш взгляд, требовательность при подборе названия зависит:

- от конкуренции;
- от характера деятельности;
- от круга потребителей.

В первую очередь нужно обратить внимание на конкуренцию в выбранной сфере деятельности. Если

предложение компании уникально, то потребитель не сможет не обратить внимания на фирму. Но любая оригинальная идея остается таковой лишь какое-то время. Выбирая подобную стратегию, предприниматель рискует стать калифом на час.

Кроме того, на выбор названия влияет сфера деятельности. Есть такие категории товаров и услуг, в которых человек нуждается постоянно, поэтому фирмы, занимающиеся их реализацией, располагаются недалеко от потенциальных потребителей (аптеки, продуктовые магазины, видеопрокаты). Их качество легко проверить. Даже в случае высокой конкуренции не нужно много времени и денег, чтобы оценить хлебобулочные изделия. Совсем иначе обстоит дело с теми покупками, которые совершаются редко (квартиры, машины).

Ответственный подход к наименованию также важен для тех сфер деятельности, когда реализуемые товары или услуги могут повлиять на имидж потенциального потребителя, его внешний вид или положение в обществе. Естественно, что рекламное агентство с ярким и продуманным имиджем вызовет большее доверие.

Наконец, при выборе названия важную роль играет характеристика потребителей, которым фирма хочет адресовать свои предложения. Если компания не выходит на массовый рынок и действует в профессиональной среде, то она вполне может позволить себе работать под непривлекательным названием. Специалистам бесполезно «пускать пыль в глаза», они легко способны оценить истинное качество товара. Если же фирма в своей работе в первую очередь ориентируется на массового потребителя, то при разработке её имиджа и названия необходимо учитывать социально-демографические характеристики и запросы аудитории.

### Примечания

1. Даулинг Г. Репутация фирмы / Г. Даулинг. — М., 2003.
2. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. — СПб., 2000.
3. Дымшиц М. Генерация имени бренда. — (<http://www.psyservice.ru>).
4. Крылов А., Зуенкова О. Бренд и общество — разделение ценностей — (<http://www.psycho.ru>).
5. Перция В. Что в имени тебе моем? — (<http://www.goldgrad.ru>).
6. Феофанов О. Реклама. Новые технологии в России / О. Феофанов. — СПб., 2000.
7. Филюрин А.С. Имя марки должно звучать — (<http://www.brandmarket.ru>).
8. Филюрин А.С. Торговые марки — (<http://www.m-f.ru>).
9. Чармэссон Г. Торговая марка. Как создать имя, которое принесет миллионы / Г. Чармэссон. — СПб., 1999. — (<http://www.buro-dv.ru>).

г. ИВАНОВО



Я.В. Усольцева

## Реклама в утреннем шоу на региональном радио

Эффективность рекламы на радио неоднократно доказывалась и опровергалась. Как представляется, на региональном уровне отдача от подобного способа продвижения товаров и услуг весьма велика. Радио представляет 24-часовое вещание на многие регионы и разнообразие программ. Рекламные объявления, размещенные в популярных региональных радиопрограммах, охватывают значительный процент заданной аудитории потребителей, независимо от того, где они находятся — на работе, на отдыхе, в пути. Радиореклама оперативна и имеет невысокую стоимость. Некоторые теоретики рекламы сомневаются в результативности аудиовоздействия, так как в процессе восприятия рекламных обращений, транслируемых по радио, не участвует зрение, через которое человек получает до 90 % информации. Однако психологические исследования показывают, что потребители легче убедить в достоинствах нового товара, если делать это не визуально, а вербально<sup>1</sup>. Готовность аудитории приобрести товар только увеличивается, если словесные обращения не поддерживаются иконическими образами (графикой и изображением). Как представляется, этот эффект обусловлен физиологическими особенностями восприятия. Мозг способен воспринять произнесенное слово за 140 миллисекунд, а на понимание печатного слова требуется 180 миллисекунд. Психологи полагают, что разница в 40 миллисекунд тратится мозгом на то, чтобы перевести зрительное изображение в слуховое, которое мозг может воспринять. Кроме того, слуховое восприятие длится дольше, чем зрительное. Произнесенное слово всегда просодически окрашено. Тембр человеческого голоса сообщает словам эмоциональность, недостижимую изображением. Все вышеизложенное приводит к умозаключению о приоритетности слуховой подачи рекламного сообщения по сравнению с печатной.

Однако, безусловно, существуют и минусы передачи рекламной информации посредством радио, которые приводят многих исследователей к утверждению вторичности и «напоминающего» характера аудиорекламы. В частности, радиосообщение усложняет установление двусторонних коммуникативных связей с потребителем. Нередко у слушателя нет под рукой письменных принадлежностей, чтобы записать переданные в объявлении данные, а мотивация прослушивания рекламы носит стихийный характер. Некоторые радиослушатели часто переключают приемники с одной станции на другую, когда начинают звучать рекламные блоки. Развитие рекламного рынка приводит к увеличению дороговизны эфирного времени.

Вышеперечисленные факторы диктуют особые требования к производству и эксплуатации рекламы на

радио. В последнее время в эфире региональных радиостанций обнаруживаются новые формы и приемы, позволяющие значительно сгладить негативные моменты восприятия радиорекламы.

Так, с целью повышения эффективности радиорекламы специалисты добиваются, чтобы объявление включало воображение слушателей посредством музыкально-шумовых эффектов. Например, сопровождают рекламу конкретного продукта, услуги запоминающимся звуком; используют «прайм-тайм» (время, когда число слушателей наибольшее).

Невзирая на мнения скептиков, наши данные позволяют сделать вывод о растущей продуктивности радиорекламы в регионах. Она может быть результативной при относительно небольших затратах. Рекламные ролики экономичны и мобильны в применении: произвести рекламный спот достаточно просто и недорого, можно легко вносить изменения как в текст рекламы, так и в план ее звучания в эфире. Как правило, радиоаудитория обычно несколько моложе, чем типичные читатели газет, и поэтому более охотно покупает новые товары и услуги.

На региональном радио реклама осуществляется двумя путями: существует реклама, выходящая в прямом эфире (репортажи, реплики, комментарии радиоведущих и т. п.), и реклама, идущая в записи (ролики). Практика показывает, что наиболее эффективна реклама, ставшая вкраплением в наиболее популярную передачу. С учетом того, что в последнее время в FM-формате прочно утвердилась новая форма вещания, получившая название «утреннее шоу», представляется небезынтересным рассмотреть специфику ее рекламного компонента. Утреннее шоу весьма многообразно. Это программа, выход которой четко закреплен во времени суток (ни в какое другое время, кроме утреннего, она по определению существовать не может). Работа осуществляется исключительно в прямом эфире. Этот тип программы подразумевает сочетание различных жанров: интервью, заметка, репортаж, очерк и т. д. Жанровый полифонизм является неотъемлемой отличительной чертой этой формы вещания. Шоу на радио — это информационно насыщенная программа, которая содержит множество интерактивных рубрик, развлекательных программ, звонков слушателей в прямом эфире и ведущего (ведущих), являющегося неизменным модератором всего происходящего в студии.

Особо эффективной рекламу утреннего шоу делает форма «живого общения» с потенциальным потребителем — представителем целевой аудитории. Имеются в виду викторины и игры в прямом эфире, на которые призы предоставляются рекламодателем. Розыгрыши

происходит в «живом» контакте с представителем рекламодателя «на глазах» у заинтересованных слушателей. Весьма популярной является форма спонсорства особо известных передач или программ. В спонсорский пакет обычно включаются так называемые упоминания спонсора, рекламный ролик в начале или в конце программы, а также возможное анонсирование программы с упоминанием спонсора (только название компании без адреса и номера телефона). Без анонсирования или дополнительной поддержки прямой рекламы эффект от спонсорского участия снижается. Данный вид рекламы отличает повышенное внимание аудитории, так как рекламное сообщение подается как информационный материал, поэтому вызывает доверие слушателей.

У спонсорства есть несколько существенных преимуществ перед прямой рекламой. Во-первых, более адресное обращение к аудитории. Так, становясь спонсором программы «Модный базар» на «Русском радио», производитель обуви может быть уверен, что о его продукции услышат потенциальные покупатели. Во-вторых, велика вероятность, что слушатель не «сбежит» от рекламы на другую волну. В отличие от рекламного блока, спонсорское сообщение становится полноценной частью программы. В-третьих, спонсорская реклама менее навязчива. И, наконец, достаточно часто она оказывается дешевле прямой рекламы. Спонсирование привлекательно потому, что рекламное сообщение, даже с учетом необходимого, установленного законом обрамления, выносится за пределы забитого рекламой блока и попадает в информационно близкую среду. Однако рекламодатель должен учитывать, что из-за фиксированности программы во времени рекламное сообщение обращено к одним и тем же слушателям. Когда рекламодатель приобретает спонсорский пакет на неделю или на две, он очень глубоко проникает в аудиторию данной четверти часа, но она все же меньше недельной или даже дневной аудитории радиостанции.

На региональном шоу возникает много спонсорских возможностей заявить о себе. Существуют разные формы упоминания о спонсоре, заставки, рекламные ролики в течение программы, анонсы выпуска с объявлением спонсора, вручение призов от него. Иногда программа может быть целиком посвящена фирменному спонсору. Успехом пользуется также совместная организация спонсором и радиостанцией промо- и PR-мероприятий. Ассортимент предложений зависит от фантазии радиовещателя и формата радиостанции<sup>2</sup>.

Наши исследования утреннего шоу на «Авторadio» «Операция “Утро”» выявляют спонсорство как основную форму рекламы в составе программы. В шоу сосуществуют так называемый общий спонсор всей передачи и отдельные спонсоры рубрик. Как представляется, данное шоу является наиболее типичным представителем данной разновидности вещания, поэтому изучение его рекламной составляющей способствует выявлению характерных особенностей регионального рекламного дискурса на FM-радио. Целевой аудиторией радиостанции «Авторadio» считаются слушатели от 25 до 45 лет. Предполагается, что благодаря высокому уровню потребительской активности, именно

эта возрастная категория является самой активной и привлекательной для рекламодателей. Автомобилисты составляют подавляющее большинство слушателей. Данный факт играет значимую роль при выборе спонсора программы. Так, основным спонсором шоу «Операция “Утро”» на «Авторadio» является фирма «Шины “Нокиан”». Как показывает практика, упомянутый рекламодатель получает хорошие результаты от подобного вида продвижения своего товара, так как удачно выбрал радиостанцию с соответствующей аудиторией. Более того, поскольку утреннее шоу «Операция “Утро”» обладает большой популярностью, спонсор получает не только увеличение объема продаж, но и имиджевую рекламу (укрепление своего престижа среди потребителей и коллег).

Социологические исследования подтверждают, что среди слушателей «Авторadio» 35 % – руководители, специалисты, предприниматели, 60 % – обеспеченные мужчины с высшим образованием. Этим обусловлено наполнение рекламных блоков и привлечение конкретных организаций к спонсорству рубрик утреннего шоу. В шоу «Операция “Утро”» спонсорами составных частей программы являются медицинские клиники, казино, производители чистой питьевой воды, автосалоны, банки и т. п. Спонсорам рубрик предлагается устное упоминание о них в начале и рекламный ролик в конце.

Коммерческое предложение, адресованное в Интернете потенциальным спонсорам утреннего шоу, становится своеобразной формой рекламного промо (саморекламы радио) и представлено текстом, позволяющим судить о специфике рекламы на региональном радио:

*«Авторadio» предлагает Вам стать спонсором утреннего шоу «Операция “Утро”».*

Цены действительны с 31 января 2005 года. Эфир: будни с 7 до 11 часов (прайм-тайм). Спонсорские возможности: 1. Упоминание Спонсора в программе: 8 упоминаний «в записи» (15-я и 30-я минута) (10 секунд), 4 ролика (30 секунд) в конце каждого часа программы (45-я минута). 2. Упоминание Спонсора в анонсах программы: 4 анонса с 11 до 21 часа ежедневно (10 секунд).

Концепция утреннего шоу: «Операция “Утро”» – остроумное, динамичное, музыкальное шоу на «Авторadio». С 7 утра до 11 каждый будний день слушатели «Авторadio» попадают в прикольную, веселую, бодрую атмосферу, создают которую основные герои «Операции “Утро”» – Миша Брагин, Просто Захар и Аня Гордеева. Эти специально подобранные друг к другу люди прошли особый курс подготовки к совместной жизни в прямом радиоэфире. Также участником шоу является преподаватель Авдеев – главный по утренней зарядке. Он поможет вам открыть в себе любовь к спорту и стать быстрее, выше, сильнее. В целом же уникальное сочетание «правильной», честной, умной не по годам Гордеевой, бывалого, выдавшего виды, игравшего игры и пивавшего воды Захара, а также весельчака, балагура и чудо-богатыря Миши Брагина создает искристый, веселый, энергичный коктейль, который принимать по утрам полезно, приятно и жизненно необходимо!

Недельный пакет включает в себя: 20 роликов в

программе, 40 упоминаний в программе, 28 анонсов программы.

*Стоимость недельного пакета — 22 500 условных единиц. Скидки рассчитываются как при покупке спонсорских пакетов. Все цены указаны без учета НДС»<sup>3</sup>.*

Интересна структура рекламного дискурса в верстке программы. В каждом из четырех часов упомянутого утреннего шоу обнаруживается три рекламных блока. Два из них являются региональными (реклама того региона, в котором идет вещание) и один так называемый федеральный (московский блок, адресованный всем городам вещания радиостанции). Как предполагается, размещение радиорекламы регионального уровня позволяет установить со слушателем более тесный контакт и существенно увеличить его доверие, так как существует возможность упоминания в аудиоролике адреса или даже часов работы конкретного магазина, расположенного в регионе. Стоимость региональных блоков на центральных станциях довольно высока, к тому же не всегда есть необходимость выходить на всероссийский рынок, поэтому считается целесообразным обращаться к аудиорекламе в отдельно взятых городах, где широко представлена дилерская сеть. Выявлено, что радиореклама занимает в регионах одну из ведущих позиций и доверие к ней высоко. На региональном уровне радиореклама дружелюбнее и чуть интимнее, чем на федеральном. К тому же условия размещения на региональном радио довольно гибкие, учитывая, что радиореклама — одно из самых мобильных и оперативных средств массовой информации.

Как показывают опросы, гармонично введенные в программу упоминания о спонсоре не вызывают раздражения у слушателя. Спонсор, выбранный с учетом особенностей аудитории конкретной радиостанции, впоследствии отмечает максимальную отдачу от подобного сотрудничества, а слушатели, для которых информация об услугах той или иной организации актуальна, получают полезную информацию. Таким образом, реклама, став удачным элементом утреннего шоу, увеличивает возможности радиостанции профессионально организовать финансовую поддержку передаче, с одной стороны, и повышает информативность вещания, с другой.

### **Примечания**

1. Справочник по инженерной психологии. — М., 1982.
2. <http://www.advesti.ru/publish/radio/>
3. [http://www.brandmedia.ru/serv\\_idP\\_52.html](http://www.brandmedia.ru/serv_idP_52.html)

### **Литература**

1. Время работать на радио / Под ред. Е.Н. Филимоновых. — М.: Фонд независимого радиовещания, 2002.
2. Маккой К. Вещание без помех: Пер. с англ. / К. Маккой. — М.: Мир, 2000.
3. О'Гуинн С.Т. Реклама и продвижение бренда / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Издательский дом «Нева», 2004.
4. <http://www.reklamist.com/smi/radioreklama/0.html>
5. <http://www.avtoradio.ru>

г. Краснодар



М.В. Чернышова

## От сказки к новелле (В. Гауф «Караван»)

Вильгельм Гауф вошел в историю литературы прежде всего как сказочник. Вместе с тем, уже в его сказочном творчестве ощущаются тенденции иного художественного языка и иной жанровой формы. То там, то здесь крохотные ростки новеллистической манеры пробиваются на плодородной почве позднеромантической сказки. Сказки В. Гауфа не похожи ни на *Kunstmdtchen* Новалиса, на страницах которых господствует чистая фантазия, чьи причудливые образы сотканы из мифологии и аллегории. Произведения В. Гауфа в этом жанре разительно отличаются и от жутковатых историй А. Арнима и Л. Тика с их нагромождениями страшных образов. Даже сказки Э.Т.А. Гофмана, которым В. Гауф иногда подражает («Обезьяна в обличье человека», «Сказка о мнимом принце» и др.), по чьему примеру обращается к современности, совсем иные. Нет у В. Гауфа ни гофмановской глубины, ни горькой иронии, ни ужасной фантастики. По легкости стиля и по концентрации доброты его скорее можно сравнить с датским современником Г.Х. Андерсеном.

Литературная сказка – жанр, воспринимавшийся романтиками как «канон поэзии», у В. Гауфа сильно изменяется, может стать, оттого, что он творит на стыке эпох. Как это ни парадоксально, время, породившее столь великое множество блистательных имен: Август Вильгельм и Фридрих Шлегели, Новалис, Людвиг Ахим фон Арним, Клеменс Брентано, Эрнст Теодор Амадей Гофман, Адельберт фон Шамиссо, Людвиг Тик, Генрих фон Клейст, Фридрих Гельдерлин, Йозеф фон Эйхендорф и др., также произвело на свет целую армию литературных дельцов, писавших низкопробную беллетристику. Наиболее известными из них были Карл Готтлиб Крамер (1758–1817), Генрих Цшокке (1771–1848) и Генрих Клаурен (Карл Гейн) (1771–1854). Волна бурно развивающихся рыночных отношений захлестнула литературу. Писатели все чаще вынуждены делать из искусства заработок. Даже такие великие романтики, как Л. Тик и Э.Т.А. Гофман, добывали свой хлеб насущный с помощью сочинительства. Э.Т.А. Гофман содержал семью только на свои авторские гонорары. Л. Тик начал писательскую карьеру, подрабатывая с 14 лет «литературным подмастерьем» у Фридриха Эберхарда Рамбаха (1767–1826), сочинявшего тривиальные романы<sup>1</sup>. Под воздействием новых стандартов времени менялись цели и убеждения авторов, их художественная манера. И главное – менялись жанровые пристрастия.

Занимательность становится высшей писательской добродетелью. Аллегория, причудливая яркость, глубокая философичность уступают место простоте изложения и увлекательному сюжету. Метафизическая сложность сказки основоположников романтизма по-

степенно сменяется доступностью этого жанра у поздних романтиков (Э.Т.А. Гофман, А. фон Шамиссо). Как заметила А.Б. Ботникова, «Сказка перестает посягать на постижение высокого смысла мироздания и буквально на наших глазах превращается просто в занимательный рассказ со счастливым концом»<sup>2</sup>. Сказка незаметно уходит со сцены национальной литературы. В поле зрения художников слова попадает новелла, на данном этапе развития литературы ей суждено получить пальму первенства.

К 20-м годам XIX века не только менялась историческая ситуация, но происходила смена эпохального мироощущения. Романтизм потихоньку изживал себя, ему на смену готовился прийти реализм. Во времена В. Гауфа сказка перестала интересовать читателя, да и читатель сделался другим. Постепенно расширялся читательский круг. Литература приобретала популярность, читать становилось модным, а следовательно, и чтение должно было соответствовать стандартам времени. Эта мысль выражена в своеобразном сказочном эссе Гауфа под названием «Сказка в одеянии альманаха». Автор с горечью повествует о том, что люди перестали понимать сказку, и она вынуждена приходиться лишь к детям, да и то только в обличье альманаха. В. Гауф не претендует на то, чтобы возвыситься до своих великих предшественников, но какое-то внутреннее чутье подсказывает ему путь дальнейшей литературы, и в этом программном произведении он ясно излагает свои задачи. Его цель не в том, чтобы творить философские сказки, а, немного развлекая, немного поучая, занять юного читателя, сделать его чуть добрее, а сказку чуть более живой, близкой и понятной. Может быть, поэтому гораздо более талантливые предшественники В. Гауфа, сделавшие куда больше для литературы: Новалис, В.Г. Вакенродер, А. Арним и даже Э.Т.А. Гофман, в наши дни не столь известны как сказочники, а их творения в этом жанре не столь популярны (исключая разве что «Щелкунчика» Э.Т.А. Гофмана), да и не столь известны широкой публике. Можно даже с большой долей уверенности сказать, что их помнят теперь лишь в профессиональной литературоведческой среде. Иное дело – сказки В. Гауфа. Наряду со сказками братьев Гримм и уже упомянутого Г.Х. Андерсена они, кажется, навсегда стали достоянием детской классической литературы.

Как уже отмечалось выше, В. Гауф преподносит свои сказки в форме альманаха. Первоначально альманах, появившийся в конце средних веков, представлял собой что-то вроде календаря. В переводе с арабского «al mana» означает «время, мера». С XVI в. альманахи стали издаваться ежегодно и включали в себя предсказания, различного рода объявления, а также

анекдоты, стихи, рассказы и т. п.<sup>3</sup>. Постепенно в альманахах перестали печатать справочные и календарные сведения, и они превратились в сборники различных произведений, в основном беллетристического характера. Во времена В. Гауфа альманахи были в моде. Они издавались в большом количестве и были излюбленным чтением большинства. Типичный альманах того времени содержал произведения разных авторов и разных жанров.

Гауф называет альманахами сборники повествовательных произведений, преимущественно сказок, объединенных с помощью развернутого и, как правило, остросюжетного обрамляющего повествования. Всего автор издал три «Альманаха сказок для сыновей и дочерей образованных сословий» (1826–1828 г.). Все они построены по принципу новеллистических циклов.

Новеллистический цикл с обрамлением — не редкость в литературе. Вспомним, например, Боккаччо. Да и немецкие авторы часто прибегали к такой форме, начиная с «Разговоров немецких беженцев» Гете, через «Фантазуса» Тика, «Зимний сад» Арнима, вплоть до «Серрапионовых братьев» Гофмана. Гауф пользуется уже до него широко распространенной формой. Однако пользуется ею весьма своеобразно. Он акцентирует внимание читателя не столько на «разговорах» (Unterhaltungen) рассказчиков, предполагающих интерес к самому обсуждению рассказанного, как его предшественники. Он включает рассказываемые истории в самостоятельное занимательное повествование. Целое альманаха таким образом превращается в своеобразный гипертекст. Эффект занимательности как бы удваивается. Интересы читателя удовлетворяются попутно с интересами книготорговца.

Новое время диктует и новую жанровую политику. В творчестве Гауфа отчетливо видно, как романтическая сказка уступает место новелле. Новеллистический жанр оказывается значительно более востребованным, чем сказочный. Механику этого превращения хорошо можно увидеть на примере знаменитых «Альманахов» Гауфа.

Первый альманах, изданный в 1826 году — «Караван». Действие происходит на Востоке, в первой четверти XIX века. Знания об этой части света В. Гауф почерпнул преимущественно из сборника сказок «Тысяча и одна ночь». Это — произведение народного фольклора (персидского, египетского, индийского и т. д.), также имеющее обрамляющее повествование. Этот сборник сказок получил мировую известность благодаря первому неполному французскому переводу с арабского А. Галлана (1704–1717). Вскоре после этого он был переведен на многие европейские языки<sup>4</sup>. Действие обрамляющей новеллы «Каравана» развертывается на условном экзотическом Востоке. В этом для читателя Гауфа не было ничего неожиданного. Еще в эпоху Просвещения Восток в сознании европейцев символизировал отдаленность от зла цивилизации. Дидро, Монтескье, Вольтер и другие просветители часто обращали свой взор «на Восток». Вспомним, к примеру, знаменитую повесть Вольтера «Задиг, или Судьба», «Персидские письма» Монтескье или «Историю принца Бирибинкера» и «Джиннистан» К.М. Виланда. Вслед за просветителями романтики воспринимали экзотику Востока как не-

что чудесное и небывалое, а значит сказочное. «Восток — родина всего чудесного...», — скажет однажды Вакенродер в своей «Чудесной восточной сказке о нагом святом» (опубликована в 1799 г.)<sup>5</sup>. И действительно, благодаря переводам «Тысячи и одной ночи» и многочисленным их подражаниям, в понимании европейцев того времени возник некий чудесный мир, в котором переплетались восточные фольклорные мотивы, причудливая фантазия переводчиков и эпигонов, эротические фантазии и реальные обычаи восточных народов.

В первые десятилетия XIX в., помимо уже существующей литературной традиции, интерес к восточным странам возрос благодаря походам Наполеона в Сирию и Египет. Включать в повествование восточные мотивы становится актуальным. В 1814–1819 гг. И.В. Гете пишет свой знаменитый цикл стихов «Западно-восточный диван», примерно в это же время написаны байроновский «Корсар» и «Паломничество Чайльд-Гарольда». Встречаются элементы восточного колорита и в сказках Э.Т.А. Гофмана («Шелкунчик» — 1816, «Принцесса Брамбилла» — 1820, «Повелитель блох» — 1822).

В этом В. Гауф отнюдь не выступает первооткрывателем. Восточная реальность у него подчеркнута условно. Возможно, оттого, что молодой писатель лично не был знаком с настоящим Востоком. Восточная экзотика во многом используется для своеобразного украшения, для дополнительной привлекательности рассказа. Передний план заполняют яркие, пестрые, броские детали: «серебристые бубенцы лошадей», «блеск оружия и пестроты одежд», «тигровая шкура» вместо попоны, перед нами одинокий всадник в пустыне на фоне «неба да песка» на коне с «алой сбруей», в его руках «кривая сабля»<sup>6</sup>, он курит «длинную трубку». Знакомство героев происходит все на том же экзотическом фоне. Персонажи беседуют в «большом шатре из голубого шелка», сидят на «затканном золотом подушках», а «черные рабы подают им кушанья и напитки»<sup>7</sup>. По словам А.Б. Ботниковой, описание Востока у В. Гауфа «не претендует на достоверность воспроизведения местного колорита, скорее на узнаваемость, притягательную экзотичность, которая уводит от современности, от «печальной серьезности трудов и забот»<sup>8</sup>. Красочные картины чужой страны мгновенно и до последней строчки приковывают взгляд читателя. Он как бы отдыхает, купаясь в этом буйстве пестрых оттенков. Описания даются вполне в духе арабских сказок. Вот как рассказывается о появлении купцов: «Тридцать верблюдов с тяжелой поклажей, в сопровождении вооруженных погонщиков, прошли мимо них. Далее на красивых конях следовали пятеро купцов, которым принадлежал караван... Множество верблюдов и вьючных лошадей замыкали шествие»<sup>9</sup>.

Фабула обрамляющего рассказа кажется простой лишь на первый взгляд. Пять купцов отправляются из Мекки в Каир. По пути к каравану присоединяется незнакомец. На привале, чтобы развлечь друг друга, персонажи рассказывают друг другу разные истории. В большинстве случаев младший купец Мулей берет на себя роль ведущего. Путешествие длится всего шесть дней.

Осложняется фабула рамы тем, что рассказы действующих лиц часто напрямую связаны с действием об-

рамления. Лишь две сказки альманаха носят самостоятельный характер («История о Калифе-Аисте», «Сказка о мнимом принце»). Большинство же историй так или иначе касаются жизни рассказчиков («Рассказ о корабле привидений», «Спасение Фатьмы», «История об отрубленной руке», «Рассказ о Маленьком Муке»).

Образы действующих лиц в обрамлении почти не индивидуализированы. В экспозиции рамочного рассказа белло дается общее описание: «То были по большей части люди преклонного возраста, суровые и степенные на вид, один лишь казался много моложе остальных, а также живее и веселее»<sup>10</sup>. На протяжении действия рамки мы едва ли узнаем о них что-то большее. Однако две фигуры в повествовательной структуре обрамления привлекают внимание читателя. Это греческий купец Цалевкос и разбойник Орбазан, представившийся купцам как Селим Барух, знатный господин, якобы ограбленный разбойниками. Образ Орбазана предстает достаточно разработанным. Автор дает портрет действующего лица, приводит суждения других персонажей о нем, в финале повествует о его несчастной судьбе. Образ раскрывается и в поступках героя, и в рассказах о нем, и в его собственной исповеди. По сути, почти все рамочное действие разворачивается вокруг этого персонажа.

Образ благородного разбойника — частая фигура в литературе. Начиная от Карла Моора Шиллера, европейская литература достаточно часто обращалась к этому образу. Достаточно вспомнить байроновского «Корсара», «Роб Роя» В. Скотта или, скажем, «Разбойников» Э.Т.А. Гофмана. Гауф не привнес в этот образ почти ничего нового, воспользовавшись множеством готовых клише. Даже портрет Орбазана напоминает описание романтических героев у Дж.Г. Байрона и Э.Т.А. Гофмана. У Гауфа читаем: «Сам всадник был статен, и наряд его отвечал великолепию коня... Тюрбан, надвинутый низко на лоб, блеск черных глаз из-под густых бровей, длинная борода, спускавшаяся из-под горбатого носа, — все это придавало ему мрачный и грозный вид» (В. Гауф «Караван») <sup>11</sup>. Невольно вспоминается корсар Конрад из поэмы Байрона, который также был «на диво сложен» и «огненный в ресницах взор таил»: «глаз того, кто лица изучил, // Его в толпе мгновенно б отличил: // Глядящего он удивлял, — но что // Таилось в нем, сказать не мог никто. // Он загорел, но тем бледней чело, // Что в черноту густых кудрей ушло...» (Дж.Г. Байрон «Корсар») <sup>12</sup>.

Дон Жуан Э.Т.А. Гофмана, появившийся почти в одно время с байроновским Конрадом, еще более напоминает смелого незнакомца, в одиночку остановившего караван: «Великолепная, исполненная мощи фигура, мужественная красота черт: благородный нос, пронзительный взгляд, нежно очерченные губы; странная игра надбровных мускулов на какой-то миг придает лицу мефистофельское выражение и, хотя не вредит красоте, все же возбуждает безотчетную дрожь» (Э.Т.А. Гофман «Дон Жуан») <sup>13</sup>.

Линия поведения и все поступки Орбазана исполнены благородства, как и у его литературных предшественников. Он всегда справедлив, по-своему милосерден, никогда не убивает просто ради забавы и не каз-

нит невиновных. Показательным, к примеру, является случай, когда он выручает сестру Лезы Фатьму из гарема богатого вельможи. Все охранники остаются в живых. Орбазан лишь казнит предателя-карлика, «переметнувшегося» из его лагеря во дворец к богачу. Одним словом, фигура Орбазана — это своего рода персонажная маска, уже хорошо известный и даже примелькавшийся литературный образ. Новаторство автора «Каравана» проявляется в другом.

Обращает на себя внимание сама композиция обрамления. На протяжении его действия автор постоянно держит читателя в напряжении. Рама гауфовских альманахов, в отличие от обрамлений других известных новеллистических сборников, приобретает самостоятельный характер. Она представляет собой законченную новеллу, со своей экспозицией, кульминацией, собственным «поворотным пунктом».

История Орбазана составляет фабульный стержень обрамления. Писатель не сразу дает его историю, а прибегает к инверсии, сначала знакомя читателя с загадочной фигурой присоединившегося к каравану одинокого всадника, назвавшего себя Селимом, а затем постепенно открывает его подлинное имя. Кульминацию истории, ее «неслыханное происшествие» образует история, рассказанная молчаливым и печальным греком Цалевкосом. В молодые годы он, соблазнившись вознаграждением, согласился отрубить голову у трупа молодой женщины и во время совершения своего деяния убедился, что женщина жива. Ему вынесли смертный приговор, потом заменили его вечным изгнанием и отсечением руки. Возвратившись домой, Цалевкос узнал, что заказчик — «человек в плаще» — подарил ему богатый особняк и оставил записку, в которой просил прощения за обман и обещал до конца жизни обеспечивать ему безбедное существование.

События рассказа причудливо вплетаются в событийную канву обрамления. Виновником несчастий Цалевкоса оказывается Селим, он же Орбазан — благородное существо, лишь однажды поддавшееся чувству мести. В финале все разъясняется. Грек и Орбазан примиряются.

Рама имеет два тесно переплетенных друг с другом повествовательных плана. Первый — собственно путешествие купцов и второй — постепенно проясняющаяся для читателя история Орбазана. Оба имеют свои стадии развития. Первый повествовательный план имеет свою экспозицию (появление одинокого всадника, описание пустыни и каравана), завязку (знакомство Селима с купцами), кульминацию (сразу после «Рассказа об отрубленной руке» чудесное спасение каравана Селимом от столкновения с разбойниками при помощи таинственного платка) и развязку (благополучный приезд путешественников в Каир). Тема разбойника Орбазана строится по законам новеллистического жанра. В ней отчетливо выделяется «Geschichte» («История об отрубленной руке»). Путешествие грека Цалевкоса с караваном, его встреча с незнакомцем, приезд в Каир и последняя беседа с чужестранцем, прощение незнакомца в красном плаще составляет «Nachgeschichte», исповедь Орбазана представляет собой «Vorgeschichte» <sup>14</sup>. В. Гауф искусно строит обрамляющий рассказ, постепен-

но увеличивая напряжение (*Spannung*), которое разрешается классической *Pointe*. Поворотный пункт происходит в финале: Орбазан является Цалевкосу в облике страшного незнакомца в красном плаще, словно каменный командор Дону Гуану.

Связывая воедино разные сюжетные линии, автор не только усиливает занимательность повествования, но и приближается к большей широте охвата действительности, чем это в состоянии охватить новелла. Некоторые рассказанные истории существуют отдельно, другие включаются в обрамляющее повествование, которое начинает играть все более важную, а главное — самостоятельную — роль.

Однако особое внимание обращает на себя другое: в условно-экзотическую атмосферу рамочного повествования неожиданно вторгаются приметы реальной истории. На заднем фоне рассказа возникает знаковая фигура эпохи — Наполеон. Так уточняется время действия альманаха — начало девятнадцатого века, местом действия попеременно становится то Александрия, то Константинополь, то Флоренция, то Париж. Реальные исторические события, как то: Великая Французская революция (1789—1799 гг.) и Египетская экспедиция Наполеона (1798—1801 гг.) соотносятся с судьбой главного действующего лица и влияют на него. Из-за революции Орбазан и его дядя покидают Францию и едут в Александрию, где родился будущий разбойник, француз по происхождению, но не по характеру. Во время захватнической кампании в Египте Орбазан примыкает к мамелюкам и становится их главарем, помогая им таким образом вести освободительную войну.

Талант Гауфа-писателя больше тяготеет к новеллистической, нежели сказочной манере. Многие сказки «Каравана» больше походят на новеллы: «История об отрубленной руке», «История о корабле привидений», «Спасение Фатьмы», «Сказка о мнимом принце»; главной их чертой является занимательность. В них отсутствует «намек на вымысленность, недостоверность повествования», что, по словам Е.М. Мелетинского, является обязательным свойством волшебной сказки<sup>15</sup>.

Эти увлекательные истории, однако, не лишены и назидательного элемента: злые, глупые, жадные персонажи всегда остаются в проигрыше, хотя их наказание зачастую больше походит на помилование. К примеру, портняжка Лабакан, лишаясь никогда не принадлежавшего ему престола, взамен получает богатство и славу, да вдобавок чудесную иглу, которая работает вместо него. Да и положительные герои сказок В. Гауфа далеко не идеальны: Маленький Мук, найдя сокровище, по праву принадлежащее его королю, без зазрения совести присваивает его себе, купец Цалевкос, ослепленный жадной наживы, пускается на заведомо незаконное предприятие, отец принца Омара до глу-

posti упрям, и только счастливая звезда принца помогает ему обрести отца и престол. Гауф не воспитывает, а слегка поучает, что, впрочем, вполне отвечает задачам альманаха, беззлобно подшучивая и над «добрými», и над «злыми» персонажами своих сказок.

Обрамляющий рассказ отчетливо выявляет не только стремление автора создать занимательное повествование и тем самым привлечь читателя, но и приближение действия к проблемам настоящего времени в отличие от «безвременных» сюжетов сказок. Хотя пока еще остается условность места действия, волшебный элемент, счастливые концовки, в «Караване» отчетливо прослеживается и тяготение автора к изображению современных реалий, и к законченности формы классической новеллы.

### Примечания:

1. Морозов А.А. Немецкая волшебство-сатирическая сказка / А.А. Морозов // Немецкие волшебство-сатирические сказки. — Л.: Наука, Ленингр. Отделение, А.Н. СССР. Литературные памятники, 1972. — С. 155-201, С. 184.
2. Ботникова А.Б. Немецкий романтизм: диалог художественных форм / А.Б. Ботникова. — Воронеж: Воронежский государственный университет, 2003. — 341с., — С. 186.
3. Энциклопедический словарь / под ред. проф. Андреевского. Издатели Ф.А. Брокгауз и И.А. Ефрон. — СПб: Семеновская Типо-Литография, 1890—1907, Т. 1а. — С. 538.
4. Короглы Х.Г. Тысяча и одна ночь. / Х.Г. Короглы // Энциклопедия мировой литературы / под ред. С.В. Стахорского. — СПб: Невская книга, 2000. — 656с., С. 507-508.
5. Wackenroder W. Ein wunderbares morgenlaendisches Maerchen von einem nackten Heiligen / W. Wackenroder // Немецкая романтическая сказка. — М.: Прогресс, 1980. - С. 43.
6. Гауф В. Сказки / В. Гауф. — М.: Изд-во Художественная литература, 1988. — С. 13.
7. Там же. — С. 14.
8. Ботникова А.Б. Указ. соч. — С. 313.
9. Гауф В. Указ. соч. — С. 14.
10. Там же. — С. 14.
11. Там же. — С. 13.
12. Байрон Дж.Г. Корсар. (Перевод Г. Шенгели) // Дж.Г. Байрон Избранные произведения. — М.: Гос. изд-во художественной литературы, 1953. — С. 152.
13. Гофман Э.Т.А. Дон Жуан / Э.Т.А. Гофман // Житейские Воззрения кота Мурра. Повести и рассказы. — М.: Изд-во Художественная литература, 1967. — С. 387.
14. Термины, введенные в отечественное литературоведение М.А. Петровским. См.: Петровский М. А. Морфология новеллы / М.А. Петровский // *Arg poetica*. Вып. 1. М., 1927. — С. 72.
15. Мелетинский Е.М. Миф и сказка / Е.М. Мелетинский // <http://www.ruthenia.ru/folklore/meletinsky11.htm>



Карел Чапек

# Как делается газета

Я часто запоем читал детективные романы, которые начинаются с того, что на письменном столе (или в элегантной холостяцкой квартире) молодого репортера газеты «Стар» (или «Геральд») Дика Говарда (или Джимми О'Доннели) звонит телефон и взволнованный женский голос сообщает: «На Микулэндской улице! только что произошло ужасное убийство. Пожалуйста, приезжайте немедленно!»

Упомянутый Дик Говард (или Джимми О'Доннели) вскакивает в свой автомобиль, едет на Микулэндскую улицу, находит след преступников, кидается в погоню, попадает в руки злодеев, они оглушают или хлороформируют его, бросают в подземелье, однако он выбирается оттуда и вновь преследует их в автомобиле, на самолете, на пароходе и, наконец, после двухнедельной захватывающей и полной опасностей гонки настигает. Тут бравадный репортер хватается за телефонную трубку и вызывает свою редакцию:

— Алло! Говорит Дик (или Джимми); оставьте для меня первую полосу. Да, всю первую полосу. Я продиктую сенсационный материал, которого ни в какой другой газете не будет!

Возможно, многие читатели создали себе по этим романам весьма волнующую картину редакционной работы и того, как вообще делается газета. Может быть, они воображают, что перед каждой редакцией стоит вереница спортивных автомобилей, в которые вскакивают молодые репортеры и устремляются на поиски приключений; что самолеты ждут их на аэродромах, а преступники — на местах преступлений; что подающий надежды молодой репортер может проболтаться где-то хотя бы полдня и ему за это не грозит ни увольнение, ни даже нагоняй; что метранпаж стерпит, если ему в последний момент подбросят материал на всю первую полосу утреннего выпуска — и так далее, и тому подобное.

Имея солидный опыт газетной работы, я берусь заявить напрямик, что Дик Говард и Джимми О'Доннели обычно не располагают собственным автомобилем и их погоня за новостями чаще всего ограничивается телефонными звонками и лихорадочным перелистыванием других газет; далее, что наибольший и постоянный риск в их работе — это как бы не вышло неприятности или со стороны редактора за то, что упущено какое-нибудь происшествие, или со стороны лиц, как правило ответственных и официальных, от которых Дик или Джимми старается выудить подробности по телефону. И в самом деле, вряд ли вы обрадуетесь, если в полночь вам позвонит домой по телефону дошлый репортер и начнет выпрашивать разные разности: например, правда ли, что вас подозревают в убийстве собственной бабушки. Что? Вам об этом ничего не известно? Очень жаль, простите за беспокойство.

Далее, наш расторопный репортер вечно озабочен тем, чтобы его сообщение своевременно попало в но-

мер и чтобы его не выкинул метранпаж, которому нужно освободить место для большой речи Муссолини или для отчета о заседании бюджетной комиссии сената; а пока полоса с его сообщением уже печатается, является курьер со свежим экземпляром конкурирующей газеты, где происшествие описано подробнее...

Да, жизнь Дика Говарда или Джимми О'Доннели по-своему трудна и напряжена, хотя их и не ввергают в подземелья и не увозят, связав по рукам и ногам, в таинственном черном авто. При всем том Дик Говард или Джимми О'Доннели — всего лишь маленькое, хотя и быстро вращающееся, колесико редакционного механизма. Даже спортивный отдел поглядывает на них снисходительно, не говоря уже о таких редакционных тузах, как «экономисты» или авторы передовиц. Но об этих и других тайнах газетной жизни речь впереди.

Газеты, как и некоторые другие крупные предприятия, интересны не столько тем, как они делаются, сколько тем, что они вообще существуют и выходят регулярно каждый день. Еще не бывало случая, чтобы газета содержала лишь краткое уведомление читателям, что за истекшие сутки ничего достопримечательного не произошло и поэтому писать не о чем. Читатель ежедневно получает и политическую статью, и заметки о сломанных ногах, и о спорте, и о культуре, и экономический обзор. Если даже всю редакцию свалит грипп, газета все-таки выйдет, и в ней будут все обычные рубрики, так что читатель ни о чем не догадается и, как всегда, будет ворчать на свою газету.

С другой стороны, метранпаж каждый вечер клянется, что ему не вместить в полосы всего, что посылает редакция. Не воображают ли господа редакторы, что он может творить чудеса, и так далее, и тому подобное... Но он, по-видимому, все-таки умеет творить чудеса, потому что весь материал оказывается в газете и его как раз столько, чтобы заполнить столбцы сверху донизу. Разве все это не каждодневное чудо? Печатник с ротационки тоже каждый день объявляет, что ему не сделать тиража, мол, дело табак, и о чем только думают эти господа, ведь машина сработалась вконец, нет, он головой ручается, что сегодня не допечатает тиража...

Но, как видите, несмотря на все эти предупреждения, газета все-таки выходит сегодня, выйдет и завтра и послезавтра. Это вечное чудо, неведомое читателю, но достойное тихого и благоговейного преклонения.

### *Кто делает газету*

Газету делает редакция, которая пишет, типография, которая набирает и печатает, и отдел объявлений и подписки, который продает и рассылает газету. На первый взгляд все это очень просто, но в действительности такое разделение труда осложнено весьма запутанными отношениями. Редакция, например, проникнута твердым убеждением, что именно она делает га-

зету, которая могла бы быть самой популярной в стране, если бы отдел подписки умел найти дорогу к массе потенциальных читателей.

Отдел подписки, наоборот, живет глубокой верой в то, что газета существует именно благодаря ему, а редакция систематически портит дело: вот, например, только что отпало пять подписчиков, недовольных статьей против сектантства; а вот один читатель из Голцова Еникова пишет, что он больше не будет подписываться на газету, так как не согласен с передовой во вчерашнем номере. Уж лучше бы эти господа в редакции не занимались политикой, вздыхает отдел подписки. В политике вечно какие-нибудь разногласия, а в результате утечка подписчиков.

Наконец, типография считает, что у нее два заклятых врага на этом свете: редакция, которая хочет кончить верстку возможно позднее, и отдел подписки с экспедицией, которые хотят получить тираж как можно раньше, чтобы успеть сдать его на ранние почтовые поезда. Попробуй-ка угоди обоим, твердит типография. Посадить бы этих господ самих сюда, знали бы, что значит делать газету!

В широком смысле слова к газете еще относятся так называемые кадры читателей и подписчиков, которых называют также «наш читательский коллектив» или «наша сознательная общественность». Это те, кто читает газету и иногда принимает в ней более или менее активное участие. О них мы поговорим особо.

### Редакция

*Редакционный штаб.* Редакционный штаб — это не командный пункт, а просто сборище всех штатных работников редакции. На некоторых из них вы увидите белые балахоны, напоминающие халаты парикмахеров, но это не знак какого-нибудь ранга; такие халаты носят главным образом сотрудники, ведущие сидячий образ жизни у редакционного стола. Те же, которые бегают по городу, посещают парламент, разные собрания и митинги, носят обычный штатский костюм, за отворотом которого скрыт репортерский жетон, предъявляемый в тех случаях, когда полицейский куда-нибудь не пропускает репортера.

Насколько мне известно, никто до сих пор не пытался установить, откуда берутся журналисты. Правда, существует институт журналистики, но я еще не встречал журналиста, который вышел бы оттуда. Зато я выяснил, что каждый журналист когда-то был медиком, инженером, юристом, литератором, сотрудником торговой палаты или еще кем-нибудь, но по тем или иным причинам оставил прежнюю профессию. Бывают и неудачники, которые «застряли в газете». Никто не скажет о человеке, что он застрял в парламенте или на посту директора банка, а вот «застрял в газете» говорят, совсем по слову: «Коготок увяз, всей птичке пропасть».

Журналистом человек становится обычно после того, как он по молодости и неопытности напишет что-нибудь в газету. К немалому его изумлению, заметку печатают, а когда он принесит вторую, человек в белом халате говорит ему: «Напишите нам что-нибудь еще». Таким образом, в большинстве случаев человек становится журналистом в результате совращения; я не

знаю никого, кто с детства тянулся бы к журналистике. Каждый журналист в детстве, наверное, мечтал стать машинистом, моряком или владельцем карусели, но получается как-то так, что мечты его не сбываются, и он попадает за редакционный стол. Иногда человек идет в газету потому, что чувствует, что может хорошо писать. Но и это — необязательное условие. Журналистами, как и актерами или политическими деятелями, делаются люди самых различных профессий, оказавшиеся на бездорожье.

*Шеф-редактор.* Редактор, «шеф», «старик» — это глава редакции. По большей части он пребывает в своем кабинете, где проводит совещания, принимает посетителей, выслушивает доклады и иногда даже пишет. Через неопределенные промежутки времени и он вырывается из своего убежища и бушует — в газете нет такого-то сообщения, или какой-то осел все перепутал, или еще что-нибудь в этом духе. В такой момент вся редакция трясется, как обитатели джунглей, внезапно заслышав царственный рев тигра, даже пишущие машинки трещат много тише и курьер, принесший ужин, не стучит стаканами и тарелками.

Иногда, наоборот, за плотно закрытой дверью кабинета царит необычная и таинственная тишина: там какой-нибудь видный посетитель. В такие минуты сотрудники ходят на цыпочках и говорят пониженными голосами, словно в больнице.

На большинстве редакторов лежит ужасное проклятие: их терзает мучительное предчувствие, что, если материал не пройдет через их руки, получится потрясающий «ляп». Но при всем том они со скорбью сознают, что не в силах прочесть и пятой доли того, что идет в газету. На редакторских столах высятся горы писем и рукописей, которые не перелистать и за три года.

Я знал одного шеф-редактора, который всякий раз, когда бумажные наслоения на его столе достигали высоты одного метра, просто приказывал принести ему другой стол, а этот отодвинуть в угол. Любимая мечта всех редакторов — так реорганизовать редакционную работу, чтобы ничто не миновало их личного контроля.

Поэтому они проводят почти половину своего драгоценного времени за составлением разных распоряжений, инструкций, указаний, графиков и правил внутреннего распорядка, цель которых упорядочить работу редакции. Но даже когда все эти предписания исполняются до последнего пункта, приятный, суетливый шумный хаос редакции не уменьшается ни на йоту.

*Ответственный редактор.* Это обычно добрейший человек во всей редакции, который и мухи не обидит. Тем не менее его таскают по судам за каждое оскорбление личности, в котором провинится газета. Он — козел отпущения по призванию и стоически расплачивается за чужие грехи. Если газета назовет кого-нибудь политическим проходимцем и вообще вырожденком и этот кто-нибудь, вопреки ожиданиям, почувствует, что его честь и доброе имя подверглись публичному поруганию, ответственного редактора вызывают в суд. И он или представит доказательство своей правоты, или скромно заявит, что статьи не читал, не писал и не давал в печать,

что по большей части истинная правда. После этого он дает обязательство напечатать опровержение, заявив, что обвинения были основаны на неверных сведениях и он, ответственный редактор, отнюдь не имел в виду чернить репутацию господина истца.

Вообще по вопросу об обвинениях, выдвигаемых в печати, мнения резко расходятся: те, кого газета в чем-нибудь обвинила, обычно считают, что их честь втоптана в грязь и никакие опровержения не могут полностью исправить дело, что, в общем, верно. С другой стороны, журналисты с горечью обнаруживают, что люди обижаются буквально на все, что о них ни напишешь; они тоже правы.

Напишите о карманнике, судившемся тридцать раз, что он известный карманник-рецидивист — и он подаст на вас в суд за оскорбление личности, причем вы проиграете это дело, вернее, его проигрывает ответственный редактор, а кроме того, оно обойдется редакции в кругленькую сумму. Отсюда ясно, что должность ответственного редактора нелегка и требует спокойно-го и терпеливого характера.

*Ночной редактор.* Которого также называют «дневной редактор», или «служилый», «дядюшка», дежурный, надзиратель и еще всячески — следующая важная фигура редакционного аппарата. К его столу стекаются все рукописи, идущие в печать, и все сотрудники, которые в данный момент не пишут и не висят на телефоне; здесь они обмениваются мнениями и анекдотами, жалуются на простуду, сидят на столах, упражняются в боксе, едят сосиски, разбирают фотографический аппарат, ругают «эту проклятую жизнь», читают вечерние газеты и вообще производят сильный и разнообразный шум.

Среди всего этого ералаша сидит ночной редактор и сокращает сообщения Чехословацкого телеграфного агентства (ЧТА), дает медицинские советы, читает газеты, поучает молодых репортеров, принимает почту и представителей разных союзов и клубов, приносящих заметки о пленарных заседаниях или благотворительных вечерах, бросает их (то есть заметки) в корзину, посылает материал на телетайп или в набор, просматривает гранки; он очень не любит парламентских и судебных отчетов, выступлений министров и описаний торжеств, ибо все это «чертовски длинные колбасы»

Он все знает и с немалым апломбом говорит обо всем, но больше всего о своем здоровье (которое вечно подорвано столь изнурительной и сложной работой), и мечтает вслух о том, как бы ему жилось, если бы он был не ночным редактором, а кем-нибудь другим. Я еще не встречал ночного редактора, который не жаловался бы на свою горькую участь, и безусловно он делает это с полным основанием, ибо я несомненно упустил по меньшей мере девять десятых забот, хлопот и неприятностей, которые выпадают на его долю.

Собственно, здесь-то и выкристаллизовывается очередной номер газеты, из этой беготни, болтовни, кутерьмы, скачки с препятствиями, из всех этих острот и подшучиваний и бесконечного напряженного труда. И при всем том это самое отрадное место во всей редакции, сюда заходит каждый после того, как закон-

чит работу; с облегчением произнеся: «уф!», он начинает упоенно мешать остальным. Сделав все, что в его силах, чтобы увеличить редакционный хаос, этот сотрудник с чистой совестью и сознанием выполненного долга говорит:

— Ну, я пошел.

И если журналисты несколько схожи с Данаевыми дочерьми, которых боги приговорили наполнять водой бездонную бочку, то кабинет ночного редактора — это нечто вроде девичьей, куда эти самые Данаиды забегают передохнуть и поточить лясы. А дежурная или ночная Данаида, подняв глаза от бесконечного ЧТА, уныло говорит:

— Вам-то что! Посидели бы вы тут ночью, как я, да еще когда такой бедлам, как нынче...

Значительно более тихую и замкнутую жизнь ведет *секретарь редакции*. Его обязанность — распечатывать почту и распределять ее по отделам. Он должен читать, «что нам пишут наши читатели», и иногда даже отвечать им. Приходится ему, бедняге, читать и «самотек», случайные рукописи, и возвращать их с сожалениями о том, что «из-за недостатка места мы не смогли использовать ваш материал». Далее он принимает посетителей, тщетно добивающихся разговора с шеф-редактором.

По большей части это чудачки с рукописями в кармане или возмущенные обыватели, которые пришли протестовать против того, что об их почтенном занятии (например, мясоторговле) непочтительно отозвались в газете; иногда посетитель предъявляет документы, подтверждающие, что его зовут Франтишек Новоместский и что он, следовательно, не имеет ничего общего с Феликсом Староместским, о котором в газете писали, что он арестован по подозрению в краже пивных кружек, и потому требует соответствующего разъяснения в газете. Другие приходят обратить внимание редакции на разные непорядки и злоупотребления и предлагают, чтобы газета устранила зло или, по крайней мере, взялась за публичную чистку авгиевых конюшен.

Наконец очень часто приходят разные маньяки и тихопомешанные, особенно любящие обращаться со своими петициями, жалобами и проектами к главе государства или к «седьмой великой державе». Их нужно успокоить и вежливо выпроводить.

Кроме того, секретарь редакции ведает еще некоторыми внутренними делами, в частности редакционным архивом, где заготовлены некрологи обо всех современных деятелях на случай, если кому-нибудь из них вздумается умереть перед самым выходом очередного номера. По всем этим и другим причинам характер у секретарей редакции несколько меланхолический и нервозный.

*Остальные сотрудники редакции* — это работники отделов. Каждый из них ведет определенный раздел («рубрику»), каждый считает свой раздел единственно важным. Голова такого сотрудника не седеет от забот о том, будет ли очередной номер всеобъемлющим и исчерпывающим, попадет ли в него все — от последней

речи английского премьера до заметки об ограблении табачной лавочки на Длоугой улице. Наоборот, всякий порядочный «рубрикант» с недоумением пожимает плечами: как можно читать материал других отделов, скажем — политического и экономического?

Однако, несмотря на такое «классовое сознание» «рубрикантов», авторитет их внутри редакции неодинок; существует целая иерархия — от ученых бонз, пишущих передовые статьи, до новичков, которые болтаются повсюду и поставляют «хлеб насущный» для отдела городской хроники и происшествий. В больших, солидных газетах наибольший вес имеют, конечно, политические обозреватели.

*Политические обозреватели*, или «деятели», или «политики», существуют в двух ипостасях: иностранные и внутриполитические. Иностранцы как-то возвышеннее и благороднее, но их принимают не совсем всерьез. Они обычно не посвящены в высокие тайны и не располагают конфиденциальной информацией из высших сфер, зато отличаются тем, что создают себе идейную концепцию, под которую подгоняют потом все события на международной арене, занимая по отношению к ним положительную или отрицательную позицию. Как правило, иностранные обозреватели проникнуты скептицизмом и часто подчеркивают, что нужно «выждать дальнейшего хода событий».

Внутриполитические обозреватели, наоборот, более напористы и менее сдержанны

Они на «ты» со многими депутатами парламента, сенаторами и даже министрами и лихорадочно гоняются за кулуарной и частной информацией, которую, разумеется, нельзя дать в печать, но без которой обозреватели не могут спокойно уснуть. Внутриполитические обозреватели, в отличие от иностранных, с некоторым пренебрежением относятся к идеологическим концепциям и судят о политике скорее в плане личных отношений и конъюнктурных интересов политических деятелей.

Оценки их зачастую довольно циничны, и о деятелях они отзываются весьма фамильярно. Однако стоит им взять в руки перо (или сесть за машинку), как они до краев наполняются столь благородной и убедительной мудростью, что каждый сознательный читатель невольно думает, как прекрасна была бы жизнь, если бы правительство руководствовалося этими статьями и мнениями.

У внутриполитических обозревателей тоже существует несколько рангов: обозреватель палаты депутатов стоит выше сенатского, автор воскресных передовиц выше автора передовиц, печатающихся по будням. Но все они бодро несут бремя своего особого достоинства и ответственности по сравнению с остальным газетным людом: они редакционные тузы и гранды, из их рядов нередко выходят политические деятели.

*Экономический отдел* в наше время стоит на втором месте, сразу после политического. Хотя едва ли кто-нибудь из сотрудников редакции лично заинтересован в операциях фондовой биржи или в динамике оптовых цен, но считается, что кто-то эти материалы читает и, следовательно, они газете нужны. Экономический

отдел — обычно самый тихий в газете. Комната его забита комплектами годовых отчетов, статистических обзоров, бюллетеней, экономических справочников и прочими бумажными наносами. Сотрудники отдела все это ревниво хранят. Когда-нибудь все эти горы на них обрушатся, и никто не откопает их бранные останки. Но экономические обзоры все равно будут появляться в газете, а груды вестников и статистических обзоров — по-прежнему накапливаться в комнате отдела... Такой уж это тихий и надежный отдел.

Серьезное волнение в нем настает, когда возникает угроза большого выступления министра финансов или другого экономического кудесника. Тогда «экономисты» вылезают из-под своих бумаг и жалобно просят напечатать это выступление полностью, а все прочее лучше выкинуть. В остальное время они живут тихо и спокойно и даже, в отличие от других журналистов, не намекают с таинственным видом, что «им все ясно», что они-то «знают, что за всем этим кроется», что «можно было бы многое порассказать такого...» и т. д. В довольно взбалмошной и легкомысленной редакционной среде «экономисты» производят почти солидное и умиротворяющее впечатление ученых мужей.

*Отдел культуры*. Или просто «культурники», «ученые», «белоручки», «барчуки» «милостивые государи», — носит менее устоявшийся характер, да и не считается полноценной журналистикой; это скорее украшение газеты и некий заповедник индивидуальностей. В газете он представляет и ревниво оберегает дух свободы и независимой критики; обычно это проявляется в том, что каждый «культурник» более или менее придерживается личных взглядов.

Поэтому материалы отдела культуры, как правило, не имеют почти ничего общего с тем, что называют «основной линией газеты». Отдел культуры состоит из рецензентов по литературе, музыке, театру и изобразительному искусству. Рецензенты, которые пишут на эти темы «развернутые статьи», называются уже не рецензентами, а критиками. По большей части они проникнуты обоснованной неприязнью к каждому, кто задает им работу тем, что пишет книги или ставит пьесы. Особой страдой для них бывают юбилеи и смерти выдающихся деятелей культуры. По характеру они похожи на гимназического учителя латыни, который говорит о себе: «Я строг, но справедлив». Жизнь они ведут, в общем, недружную и не типично редакционную.

Совершенно иной дух царит в *Отделе спорта*, или у «спортсменов», — дух силы и мужественной собранности. Этим отделом обычно ведает человек, который в прошлом действительно усиленно занимался каким-нибудь спортом, например, футболом. За это он расплачивается сейчас тем, что должен быть знатоком конькобежного и лыжного спорта, фехтования, бокса, тенниса, бега, метания диска, плавания, планеризма, гребли, баскетбола, стрельбы, скачек, хоккея, велосипедной езды, автомобилизма, авиамоделизма, стрельбы из лука и нескольких десятков других видов спорта.

Такой широкий спортивный диапазон заставляет его проводить большую часть времени в редакции, тол-

стезя и принимая визиты ярких спортсменов, которые приносят ему сведения о всевозможных состязаниях, матчах, соревнованиях, гонках, многоборьях, финалах, полуфиналах и т. д. Его комнатка вечно переполнена плечистыми и длинноногими весьма закаленными молодыми людьми, которые, наверное, в свое время сами станут заведовать отделом спорта и принимать у себя юных спортсменов. Но чем все это когда-нибудь кончится — я уже не в силах вообразить.

Кроме поставки спортивного материала, спортивный редактор обычно олицетворяет в редакции дух бравого оптимизма, рыцарства и прочих мужских достоинств. В глубине души он ярый болельщик «Спарты» или «Славии», но прячет это за благородной заботой о честной игре и верой в высокую нравственную миссию настоящего спорта. Он не скрывает при этом, что ему ясны глубоко прискорбные тенденции в нынешнем спорте, и уж он бы об этом написал, если бы можно было...

*Судебный хроникер*, или «судебник», составляет отчеты «Из зала суда». Предполагается, что он должен бывать на всех судебных заседаниях и излагать читателям то, что там слышал. Но так как судебных разбирательств много и человек не может быть сразу на всех, чтобы выбрать самое интересное, то возникла своеобразная биржа, где судебные хроникеры обмениваются отчетами. Один принесет «брачного афериста», другой «мошенническую банкирскую контору», третий казусное дело о том, как пани Нетолицкая поссорилась с пани Вореловой и так далее.

Отдел «Из зала суда» должен печататься и в период судебных каникул, иначе читатели останутся недовольны. Поэтому на «бирже» появляются и вымышленные судебные казусы, которые отличаются от подлинных тем, что они интереснее.

Судебный хроникер — человек характера желчно-го и слегка цинического, отчасти, видимо, оттого, что из зала суда он вынес довольно безотрадные впечатления о человеческой натуре, а главное, потому, что, хотя читатели (и особенно читательницы) охотнее всего читают его материал, отдел «Из зала суда» не получает достойного, по его мнению, места в газете.

Кроме того, судебный хроникер всегда знает наперед, какой процесс чем кончится, ибо ему известны характеры судей: этот особенно свиреп к браконьерам, тот никогда не спустит растратчикам и так далее. Характерная черта судебного хроникера — весьма низкое мнение о справедливости на этом свете, а также о полиции, сыщиках, адвокатах, свидетелях, преступниках и вообще обо всех людях.

*Городская хроника*, то есть то, что поставляется «по денщиками» и репортерами, — далеко не простая тема

Сюда относится все, что произошло в городе и окружающей вселенной, в том числе и все, что входит в тематику вышперечисленных отделов, то есть собрания и торжества, полицейская хроника, происшествия и городские события, первые грибы на городском рынке и похороны видных деятелей, бури и наводнения, светская хроника и разные скандалы,

собрания акционеров и членов всяческих союзов, демонстрации, манифестации и пожары, открытие памятников, интервью со знатными иностранцами, вернисажи и т. д.

Работу обычно надо как-то разделить; и вот один репортер занимается преступлениями и полицейской хроникой и поддерживает тесный контакт с городской полицией, и тогда он невысокого мнения о сельской полиции, или, наоборот, стоит в наилучших отношениях с «нашими бравыми сельскими служаками» (и тогда весьма критически отзывается о городской полиции); все зависит от того, где ему охотнее дают сведения. Хороший полицейский хроникер быстр, как ветер, полицейских называет не иначе как «наши ребята», отличается детективными наклонностями и умеет проникнуть куда угодно.

Другая область городской хроники — это коммунальные вопросы, начиная от заседаний муниципалитета и кончая плохим состоянием общественных уборных.

Далее, есть репортер, который занимается главным образом информацией по социальным вопросам — о собраниях рабочих и служащих, о вопросах трудоустройства, о разных организациях, союзах, объединениях, кооперативах, палатах, синдикатах, комиссиях и комитетах.

Что касается *кино*, то оно находится на стыке между «Городской хроникой» и «Культурой»

Как видим, у городской хроники нет точных границ, и вообще редакцию можно было бы разделить на две категории: статейщиков, которые длинными фразами пишут длинные статьи, и хроникеров, дающих краткие заметки в телеграфном стиле.

Внешнюю орбиту редакции составляют так называемые «внештатники»; в их ведении находятся специализированные отрасли, вроде шахмат, филателии, охоты. Это не журналисты по профессии, в редакции у них обычно нет даже своего стола, и материал они робко сдают ночному редактору. Они энтузиасты своего дела; больше всего их огорчает, если в газете появляется материал по их специальности, данный кем-то другим и потому содержащий множество «вопиющих ошибок и некомпетентных высказываний», которые «обязательно надо было исправить».

Другой тип более или менее регулярно сотрудничающих «внештатников» — это так называемые «авторитеты». Среди них немало профессоров, министров и других видных деятелей. Они пишут передовицы в особо торжественные дни, высказываются по просьбе редакции на разные специальные темы, интересующие в данный момент общественность, или отвечают на заданные вопросы.

У каждой газеты есть свои «авторитеты»; их круг определяется отчасти партийной принадлежностью газеты, отчасти тем, что «авторитет» А. не может «из научных соображений» писать в газету, где помещают статьи «авторитета» Б. Несмотря на это, мнения «авторитетов» зачастую расходятся с так называемым курсом газеты. На счастье, в большинстве случаев этого никто не замечает.

В гораздо более тесных отношениях с редакцией находятся так называемые *корреспонденты с мест*. Это, во-первых, случайные корреспонденты из заштатных городков, например из Горшова Тынца или из Белой под Бездезом, а во-вторых, — руководители отделений и корреспондентских пунктов в крупных городах, скажем в Пльзни, и даже за границей. Такой постоянный корреспондент дает информацию на все темы: и о политике, и об экономике, и о театре, и о модах, и об убийствах. На его попечении находится, допустим, Париж с Францией, вся Вена, весь Белград. Это как бы их удельные княжества, в которых они являются суверенными властителями.

Периодически они появляются в редакции, держатся по-товарищески и долго толкуют с редактором и обозревателями о политической линии газеты, ибо каждый такой «заграничник» по прошествии некоторого времени слишком привыкает к порученной ему стране и теряет, как говорится, контакт с газетой. Это возобновление контакта бывает довольно утомительным и продолжается до утра, после чего заграничный корреспондент спешно уезжает отсыпаться в свою «заграницу».

Таковы, в общем, составные части газетной редакции. Надо бы сказать и об *информаторах*, которые сами не пишут, но приносят в редакцию разные конфиденциальные сведения — одни исходя из общественных, другие — из личных интересов; «может быть, вам пригодится», — доверительно говорят они.

Упомянем еще об информационных агентствах и прессбуо, на материалы которых подписываются газеты

Ныне значительная часть газетного материала уже не пишется в редакции, а покупается. Есть даже агентства, которые поставляют газетам рассказы, анекдоты, отчеты об экспедициях в недра Африки и газетные утки. Иногда же материал не покупается, а просто выстригается из других газет, причем это газетное браконьерство, в отличие от обычного, проходит безнаказанно и даже вошло в обычай.

Наконец, каждую порядочную редакцию украшают своим присутствием *секретарши* и *стенографистки*. Своими рукоделами и бутылочками с молоком они облагораживают суровые будни редакционной жизни. При них надо выражаться осторожнее, чтобы не оскорбить их слух.

Немалое значение имеют *редакционные курьеры*, которых иногда еще называют «кустодами». Они представляют собой элемент постоянства в редакции. Редакторы и сотрудники меняются, а курьеры остаются; они носят пиво, кофе, вестники ЧТА и ужины нескольким поколениям редакторов, переживают режимы, политические катаклизмы и всяческие превратности судьбы своей газеты и к старости, превратившись в живую летопись, рассказывают, как ходили за пивом для самого пана Гавличка[2] и чинили перья пану Неруде[3]. А когда-нибудь, друзья мои, они будут вспоминать и нас и твердить будущим газетчикам, что в наше время газета была лучше...

### Как возникает утренний выпуск газеты

Если вы придете в редакцию утренней газеты часа в два дня, вы, возможно, застанете там двух-трех сотрудников. Один что-то сонно выстукивает на машинке, другой, задрав ноги на стол, читает журналы, третий просто сидит с видом крайнего отвращения ко всему. Секретарши и стенографистки прилежно вяжут свитеры и вполголоса беседуют, о чем — не могу сказать. В общем, оживления не больше, чем на глухом полустанке за два часа до прихода поезда. Около шести часов из наборной вылезает метранпаж и мрачно осведомляется, где же рукописи, — наборная, мол, простаивает.

Ночной редактор отвечает, что рукописи нет ни одной, что для завтрашнего номера к нему не поступало ни передовой, ни международного обзора, ни фельетона, в общем ничего; и что должен быть парламентский отчет, одна большая речь, одно убийство на Жижкове [4] и одно заседание какого-то комитета. Метранпаж заявляет, что, конечно, все это не успеют набрать, и о чем, собственно, думают господа редакторы и т. д. и т. п. Ночной редактор пожимает плечами и бурчит, что этак завтра газета не выйдет и что он охотно бросил бы все к чертям.

С наступлением вечера в редакции становится оживленнее. Сотрудники один за другим врываются в редакцию, потрясая рукописями: сегодня материала, мол, несколько больше обычного, да еще кое-что надо написать. Приходит курьер с информацией ЧТА, другой курьер привозит из парламента первую половину сегодняшнего отчета. Появляются по одному рецензенты отдела культуры со статьями о вчерашней премьере или о чем-то еще.

В шесть часов пятьдесят минут поступает прискорбное известие о кончине выдающегося деятеля имярек. Секретарь кидается в архив искать некролог, но некролога нет. В семь часов метранпаж передает снизу, чтобы ему больше ничего не посылали, все равно не успеют набрать. В семь тридцать поступают статьи от иностранного обозревателя, «экономиста», репортера по социальным вопросам, сенатского обозревателя и заведующего спортивным отделом. Все это такие сверхважные и актуальные вещи, что не напечатать их завтра было бы просто катастрофой. Ночной редактор тем временем хладнокровно жует свой ужин и предупреждает сотрудников, чтобы не пороли горячку, все равно в завтрашний номер больше ничего не войдет. В восемь вечера еще нет передовой.

В восемь десять снова появляется метранпаж и язвительно вопрошает, о чем, собственно, думают господа редакторы: от отдела объявлений он получил семь столбцов материала и нечего посылать ему статьи, все равно их не успеют набрать, и так набрано уже на пять столбцов больше, чем войдет в номер. В восемь тридцать еще не получен конец парламентских прений, зато вспыхнул сильный пожар где-то на окраине города. Около девяти поступают «совершенно монопольные сенсации — только для нашей газеты», и первые выпуски других газет, и начинаются лихорадочные поиски — чего в них нет и что в них есть.

Затем редакция постепенно пустеет и затихает. К запаху сосисок примешивается запах сырых гранок и

типографской краски: метранпаж принес первые сверстаные полосы. Ночной редактор говорит «уф!» и меланхолично глядит в окно на безлюдные улицы. И вот газета заматрицирована. Теперь, если бы даже пришло сообщение о конце света, в завтрашний номер оно не попадет. Точка.

«Черт возьми, — думает ночной редактор, — ну и денек выдался!»

А пока в редакции идет вся эта кутерьма, наборщики сидят у своих линотипов и усердно работают. Линотип — хитроумная машина: на нем печатают, как на пишущей машинке, и латунные матрички букв группируются в нужной последовательности до тех пор, пока не наберется полная строчка. Тогда в них заливается горячий свинец и получается литая строчка набора. Эти цельные строчки перевязывают шпагатом, и гранка готова. Ее «тискают» на бумагу, получается оттиск, он же «макаронина», которая прежде всего идет к корректору.

Корректоры сидят обычно в невероятно тесных и плохо освещенных каморках, не снимают с носа очков в железной оправе и исповедуют крайний языковый пуризм. Кроме того, они ищут ошибки в неразборчивых оттисках и действительно находят большинство их. Иногда бывает, что линотипист сам заметит свою ошибку; тогда он уже не придерживается рукописи, а наобум нажимает на клавиши, чтобы только закончить строчку, которую потом при корректуре выбросят. Но иногда это забывают сделать, и тогда читатель видит в газете примерно следующее:

На вчерашнем заседании английского парламента  
хремьер схрдлу этаон смеаып ивбрижики сеах кррпу  
премьер-министр Болдуин заявил,

и так далее. Это похоже на уэльский язык, И едва ли какой читатель дочитывает такую строчку до конца.

При каждой поправке приходится набирать и отливать целую строчку, а строчку с ошибками выкидывать, вставив вместо нее новую. Иногда бывает, что вместо строчки с ошибками правщик вынет соседнюю, правильную, и на ее место всунет исправленную. Тогда получается:

На вчерашнем заседании английского парламента  
премьер-министр Болдун заявил, что через несколь—  
премьер-министр Болдуин заявил, что через несколь—  
главу итальянского кабинета

и так далее. Это типографский «ляп». В каждой редакции вам расскажут массу историй о том, какие у них бывали «ляпы». Иногда на типографию сваливают и «ляпы» редакционные, и в газете появляется поправка: «Во вчерашнем номере нашей газеты вкралась опечатка, искажающая смысл статьи», и т. д.

Впрочем, опечатки бывают даже полезны тем, что веселят читателя; зато авторы пострадавших статей реагируют на них крайне кисло, пребывая в уверенности, что искажена и испорчена вся статья и что вообще во вселенной царят хаос, свинство и безобразия. А по существу, дело обстоит не так уж плохо. Я, со своей стороны, могу сказать, что среди моих статей есть и та-

кие, в которых совсем не было опечаток. Как это случилось, ума не приложу.

Когда все статьи набраны и лежат в гранках, метранпаж приступает к верстке полос, то есть размещает гранки по страницам газеты. Иногда при этом строчки рассыпаются и некоторые из них перепутываются. Читатели газеты получают наутро возможность поупражняться в отгадывании и ломать себе голову над тем, куда какая строчка относится. Когда сверстана целая полоса, то есть страница газеты, ее обвязывают шпагатом и отправляют в стереотип, где с нее делают оттиск на картонной массе. Этот оттиск сгибается в полудугу и отливается на металле; получаются металлические полукруглые матрицы, которые идут наконец «в машину», то есть монтируются на вал ротационной машины, печатающей весь тираж газеты.

Не могу вам точно описать ротационную машину. Но если бы она стояла где-нибудь на берегу Замбези, туземные племена, наверное, принимали бы ее за божество и приносили бы ей жертвы, — такая это замечательная вещь. В центре ее разматывается бесконечный рулон бумаги, а с другого конца сыплются уже готовые, сложенные экземпляры утренней газеты. Не хватает только кофе и булочки; это уж любезный читатель должен обеспечить себе сам.

### Прочие факторы

Как только газета сойдет с ротационки, она становится товаром, который нужно доставить покупателю и продать. Этим занимается *экспедиция* — она распределяет тираж среди газетчиков и разносчиков и рассылает его по всей солнечной системе. Тем временем *отдел объявлений* и *подписки* добывает подписчиков и объявления и вообще деньги, чтобы касса могла платить гонорары, производить разные расчеты, а главное, выдавать авансы сотрудникам.

Каждый из этих отделов с полным правом считает себя наиболее важным элементом редакционной машины. В то время как редакция почему-то полагает, что важнее всего раздобыть информацию, статьи, новости и сенсации, отдел объявлений с не меньшим основанием думает, что главное — получить для газеты побольше объявлений; а экспедиция столь же обоснованно пребывает в уверенности, что нет ничего важнее, чем доставить газету читателям.

*Читатель* — следующий важный фактор газеты. Во-первых, потому что он ее покупает, во-вторых, потому что в известной мере он участвует в ее создании. В каждой редакции существует множество различных взглядов на то, чего хочет или не хочет «наш читатель». Наш читатель не хочет, чтобы его слишком много пичкали политикой, но хочет, чтобы его честно информировали о ней. Наш читатель — за смертную казнь для убийц, но наряду с этим он одобряет выступления против жестокого обращения с животными. Наш читатель любит умные рассуждения, но не меньше их и какое-нибудь веселое чтение.

В общем, все, что печатается в газетах, появляется там лишь потому, что «читатель этого требует». Правда, сам читатель об этом не заявляет, зато он часто письменно или устно высказывается о том, чего не хочет

видеть в газете. «Уважаемая редакция, ежели в вашей газете будут еще печатать всякую чепуху о вегетарианских витаминах и о том, что у нас, мясоторговцев, хорошие доходы, то я вашу почтенную газету выписывать перестану, о чем и сообщаю с совершенным почтением. Владелец мясной лавки такой-то. P. S. Вашу почтенную газету выписываю уже восьмой год...»

По каким-то глубоко психологическим причинам «наш читатель» значительно реже утруждает себя положительным откликом на выступления газеты. Это такая редкость, что редакция в подобных случаях на следующий день заявляет: «Мы завалены сотнями откликов, выражающих горячее одобрение всех слоев нашей читательской общественности».

Иногда бывает и так: кто-нибудь напишет в газете... ну, скажем, что он заметил померанскую славку где-то близ Брандейса, в Чехии. И вдруг ни с того ни с сего в редакцию сыплются сотни читательских писем, в которых сообщается, что померанская славка замечена также и у Пршерова, и в Милетинском округе, и в Кардашовой Ржежице или даже у Сушице. Газета тотчас же начинает трижды в неделю писать о жизни и привычках этой птички, полагая, что читателям это интересно.

Но тут приходит одно-единственное письмо, в котором говорится, чтобы редакция бросила трепаться о померанской славке, «довольно есть других забот, лучше бы разьяснили толком новое постановление об обязательном подмесе ржаной муки. С почтением — пекарь такой-то. P.S. Я уже девятый год выписываю вашу газету, но если у вас еще раз напишут о померанской славке, вы потеряете всех подписчиков в нашем округе, потому что у нас ее никто в глаза не видал».

Отсюда видно, что читатель газеты — существо непостижимое и угодить ему нелегко. Однако, несмотря

на все эти неувязки, читатель будет по-прежнему выписывать свою газету, а для редакции высшим законом останется формула: «Читатель этого требует».

И все же читатель любит свою газету. Это видно хотя бы по тому, что у нас газеты по большей части называют уменьшительными названиями; и недаром же говорят «моя газета». Не говорят ведь — «я покупаю свои слоики» или «свои шнурки для ботинок»; но каждый покупает «свою газету», и это свидетельствует о личных и тесных связях. Есть люди, которые не верят даже прогнозам погоды государственного метеорологического института, если не прочтут их в своей газете.

Да и сотрудники редакции, типографии и администрации как-то теснее связаны со своей работой, чем служащие многих других учреждений. Это для них «наша газета», как бывает «наша деревня» или «наша семья». Переход из одной редакции в другую — это как бы пятно на совести и всегда носит немного скандальный характер, вроде развода. Редакционная атмосфера полна фамильярности, люди газеты суматошны и немного циничны, часто поверхностны и легковесны, но я думаю, что, если бы мне было суждено вновь родиться на свет, я бы снова дал совратить себя в журналистику

### Примечания

1. Шутливая переделка чешского названия «Микулашская улица» на английский лад
2. Гавличек — Карел Гавличек-Боровский (1821-1856) — выдающийся чешский поэт-сатирик, публицист и журналист
3. Неруда Ян (1834-1891) — крупнейший чешский писатель-реалист и журналист
4. Жижков — район Праги

## Двенадцать приемов литературной полемики, или пособие по газетным дискуссиям

Это краткое руководство рассчитано не на участников полемики, а на читателей, чтобы они могли хотя бы приблизительно ориентироваться в приемах полемической борьбы. Я говорю о приемах, но никак не о правилах, потому что в газетной полемике, в отличие от всех других видов борьбы — поединков, дуэлей, драк, побоищ, схваток, матчей, турниров и вообще состязаний в мужской силе, нет никаких правил, — по крайней мере у нас. В классической борьбе, например, не допускается, чтобы противники ругались во время состязания. В боксе нельзя сделать удар в воздухе, а потом заявить, что противник нокаутирован. При штыковой атаке не принято, чтобы солдаты обеих сторон клеветали друг на друга, — это делают за них журналисты в тылу. Но все это и даже гораздо большее — совершенно нормальные явления в словесной полемике,

и трудно было бы отыскать что-либо такое, что знаток журнальных споров признал бы недопустимым приемом, неведением боя, грубой игрой, обманом или неблагородной уловкой. Поэтому нет никакой возможности перечислить и описать все приемы полемической борьбы; двенадцать приемов, которые я приведу, — это лишь наиболее распространенные, встречающиеся в каждом, даже самом непритязательном, сражении в печати. Желющие могут дополнить их дюжиной других.

1. **Despicere**<sup>1</sup>, или прием первый. Состоит в том, что участник диспута должен дать почувствовать противнику свое интеллектуальное и моральное превосходство, иными словами, дать понять, что противник — человек ограниченный, слабоумный, графоман, болтун, совершенный нуль, дутая величина, эпигон, безграмотный мошенник, лапоть, плевел,

подонок и вообще субъект, недостойный того, чтобы с ним разговаривали. Такая априорная посылка дает вам затем право на тот барский, высокомерно-поучающий и самоуверенный тон, который неотделим от понятия «дискуссия». Полемизировать, осуждать кого-то, не соглашаться и сохранять при этом известное уважение к противнику — все это не входит в национальные традиции.

2. Прием второй, или **Termini**<sup>2</sup>. Этот прием заключается в использовании специальных полемических оборотов. Если вы, например, напишете, что господин Икс, по вашему мнению, в чем-то не прав, то господин Икс ответит, что вы «вероломно обрушились на него». Если вы считаете, что, к сожалению, в чем-то не хватает логики, то ваш противник напишет, что вы «рыдаете» или «проливаете слезы» над тем, что якобы... Аналогично этому говорят «брызжет слюной» вместо «протестует», «клеветает» вместо «отмечает», «обливает грязью» вместо «критикует» и так далее. Будь вы даже человек на редкость тихий и безобидный, словно ягненок, с помощью подобных выражений вы будете наглядно обрисованы как субъект раздражительный, сумасбродный, безответственный и отчасти ненормальный. Это, кстати, само собой объяснит, почему ваш уважаемый противник обрушивается на вас с такой горячностью: он просто защищается от ваших вероломных нападок, ругани и брани.

3. Прием третий известен под названием «**Caput canis**»<sup>3</sup>. Состоит в искусстве употреблять лишь такие выражения, которые могут создать об избиваемом противнике только отрицательное мнение. Если вы осмотрительны, вас можно назвать трусливым; вы остроумны — скажут, что вы претендуете на остроумие; вы склонны к простым и конкретным доводам — можно объявить, что вы посредственны и тривиальны; у вас склонность к абстрактным аргументам — вас выгодно представить заумным схоластом, и так далее. Для ловкого полемиста попросту не существует свойств, точек зрения и душевных состояний, на которые нельзя было бы наклеить ярлык, одним своим названием разоблачающий поразительную пустоту, тупость и ничтожество гонимого противника.

4. **Non habet**<sup>4</sup>, или прием четвертый. Если вы серьезный ученый, над вами легко одержать победу с помощью третьего приема, заявив, что вы «тугодум, болтливый моралист, абстрактный теоретик» или что-нибудь в этом роде. Но вас можно уничтожить и прибегнув к приему **Non habet**. Можно сказать, что вам «не хватает тонкого остроумия, непосредственности чувств и интуитивной фантазии». Если же вы окажетесь именно непосредственным человеком, обладающим тонкой интуицией, вас можно сразить утверждением, что вам недостает «твердых принципов, глубины убеждений и вообще моральной ответственности». Если вы рассудочны, то вы ни на что не годитесь, так как «лишены глубоких чувств», если вы обладаете ими, то вы просто «тряпка, потому что вам не хватает более высоких рациональных принципов». Ваши подлинные свойства не имеют значения — нужно найти, чего вам не дано, и втоптать вас в грязь, отправляясь от этого.

5. Пятый прием называется **Negare**<sup>5</sup> и состоит в простом отрицании всего вашего, всего, что вам присуще. Если вы, к примеру, ученый муж, то можно игнорировать этот факт и сказать, что вы поверхностный болтун, пустозвон и дилетант. Если вы в течение десяти лет упорно твердили, что (допустим) верите в чертову бабушку или Эдисона, то на одиннадцатом году о вас можно заявить в полемике, что никогда еще вы не поднимались до позитивной веры в существование чертовой бабушки или Томаса Альвы Эдисона. И это сойдет, потому что непосвященный читатель ничего о вас не знает, а посвященный испытывает чувство злорадства от сознания, что у вас отрицают очевидное.

6. **Imago**<sup>6</sup> — шестой прием. Заключается в том, что читателю подсовывается некое невообразимое чучело, не имеющее ничего общего с действительным противником, после чего этот вымышленный противник изничтожается. Например, опровергаются мысли, которые противнику никогда и не приходили в голову и которых он, естественно, никогда не высказывал: ему показывают, что он болван и глубоко заблуждается, приводя в примеры действительно глупые и ошибочные тезисы, которые, однако, не принадлежат ему.

7. **Pugna**<sup>7</sup> — прием, родственный предыдущему. Он основан на том, что противнику или концепции, которую он защищает, присваивают ложное название, после чего вся полемика ведется против этого произвольно взятого термина. Этим приемом пользуются чаще всего в так называемых принципиальных полемиках. Противника обвиняют в каком-нибудь непотребном «изме» и потом разделяются с этим «измом».

8. **Ulixes**<sup>8</sup> — прием восьмой. Главное в нем — уклониться в сторону и говорить не по существу вопроса. Благодаря этому полемика выгодно оживляется, слабые позиции маскируются и весь спор приобретает бесконечный характер. Это также называется «изматывать противника».

9. **Testimonia**<sup>9</sup> Этот прием основан на том, что иногда удобно использовать ссылку на авторитет (какой угодно), например, заявить: «Еще Пантагрюэль говорил» или «Как доказал Трейчке». При известной начитанности на каждый случай можно найти какую-нибудь цитату, которая напавал убьет противника.

10. **Quousque**<sup>10</sup>... Прием аналогичен предыдущему и отличается лишь отсутствием прямой ссылки на авторитет. Просто говорят: «Это уже давно отвергнуто», или «Это уже пройденный этап», или «Любому ребенку известно», и так далее. Против того, что отвергнуто таким образом, не требуется приводить никаких новых аргументов. Читатель верит, а противник вынужден защищать «давно опровергнутое» — задача довольно неблагодарная.

11. **Impossible**<sup>11</sup>. Не допускать, чтобы противник хоть в чем-нибудь оказался прав. Стоит признать за ним хоть крупницу ума и истины — проиграна вся полемика. Если иную фразу нельзя опровергнуть, всегда еще остается возможность сказать: «Господин Икс оперирует такими плоскими и давно известными истинами, как его «открытие»...» — или: «Дивись, весь мир! Сле-

пая курица нашла зерно и теперь кудахчет, что...» Словом, всегда что-нибудь да найдется, не так ли?

12. **Jubilate**<sup>12</sup>. Это один из наиболее важных приемов, и состоит он в том, что поле боя всегда нужно покидать с видом победителя. Искушенный полемист никогда не бывает побежден. Потерпевшим поражение всегда оказывается его противник, которого сумели «убедить» и с которым «покончено». Этим-то и отличается полемика от любого иного вида спорта. Борец на ковре честно признает себя побежденным; но, кажется, ни одна еще полемика не кончалась словами: «Вашу руку, вы меня убедили». Существует много иных приемов, но избавьте меня от их описания; пусть уж литературоведы собирают их на ниве нашей журналистики.

### Примечания

1. Смотреть свысока (лат.).
2. Терминология (лат.).
3. Здесь: «Приписывать дурные качества» (лат.).
4. Здесь: констатировать отсутствие (.чат.).
5. Здесь: отрицать наличие (лат.).
6. Здесь: подмена (лат.).
7. Избиение (лат.).
8. Улисс (Одиссей)— символ хитрости (лат.).
9. Свидетельства (лат.).
10. Доколе... (лат.)
11. Здесь: нельзя допускать (лат.).
12. Торжествовать (лат.).

