

ББК 76
А 38

Факультет
журналистики ВГУ
Академия наук
региональной печати



НОВОЕ
В МАССОВОЙ
КОММУНИКАЦИИ

АЛЬМАНАХ

ВЫПУСК 3-4 (58-59)

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> Режиссура журналистики (Пресса вчера и сегодня. А завтра?)	3
В НАЧАЛЕ НОМЕРА <i>Л.Е. Кройчик</i> По существу ли эти споры? По существу! («МТ», «ВЖТ», «ВПТ»... Далее – что?)	6
<i>Д.Н. Перевозов</i> Краткая характеристика «информационного общества»: переход к инфоноосфере	12
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ <i>М.Ю. Горюхов</i> Дискурс как механизм реализации функций публицистического текста	19
<i>А.Л. Дмитриевский</i> Категория «личного мифа» и критерии мастерства публициста	22
<i>И.В. Ромак</i> Большой мир маленькой газеты (многотиражка Воронежского педагогического университета в 30-е гг. XX в.)	28
<i>В.И. Сапунов</i> Технологии манипулятивного воздействия мировых информационных агентств	31
<i>Г.М. Соловьев</i> Оценочные интерпретации медиа-факта в новостных потоках СМИ: онтологический аспект	44
<i>О.Г. Шильникова</i> Популяризаторская критика как структурно-функциональная часть «толстого» журнала	46
ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ <i>В.В. Хорольский</i> Генезис западной газетно-журнальной публицистики	51
РЕКЛАМА И ПР <i>А.Е. Богоявленский</i> Генеалогическая классификация ПР-текстов	65
<i>А.А. Давтян</i> Генетический подход к классификации рекламных персонажей	73
ЛИТЕРАТУРА <i>А.Э. Воротникова</i> У истоков феминистского литературоведения	79
НА СТЫКЕ НАУК <i>Г.В. Белкина</i> Психологические основы воздействия в политической рекламной продукции ...	84
Современные проблемы политической социализации студентов	87
СООБЩЕНИЯ Материалы научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации»	90
ТВОРЧЕСТВО НАШИХ КОЛЛЕГ <i>Ю. Лучинский</i> Встреча поэтов	98
<i>В. Смирнов</i> Память огня. Воронежская тетрадь	99

Content

EDITORIAL

V.V. Tulupov

Direction in journalism (Press yesterday and today. And tomorrow?) 3

BEGINNING OF THE ISSUE

L.Y. Kroychik

Do those disputes touch the essence? They do!

(«MT», «VZT», «VPT»... What's further?) 6

D.N. Perevozov

Brief on «information society»: transition towards infonoosphere 12

THEORY AND PRACTICE OF JOURNALISM

M.Y. Gorokhov

Discourse as mechanism implementation of publicist text functione 19

A.L. Dmitrovsky

«Personal myth» category and publicist skill criteriae 22

I.V. Romak

Big world of a small newspaper

(paper of Voronezh Pedagogic University during years 1930-s)e 28

V.I. Sapunov

Technologies of world news agencies manipulative influencee 31

G.M. Solovyev

Estimate interpretation of a media-fact in media news flows: ontological aspecte 44

O.G. Shilnikova

Criticism as popularization as structural and functional part of publicist journal 46

HISTORY OF JOURNALISM

V.V. Khorolsky

Genesis of western newspaper and journal publicist writing 51

ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

A.Y. Bogoyavlensky

Genealogic classification of PR-texts 65

A.A. Davtyan

Genetic approach to classification of advertising characters 73

LITERATURE

A.E. Vorotnikova

At the root of feminist literary studies 79

ON JUNCTIONS OF SCIENCES

G.V. Belkina

Psychological grounds of influence in political advertising products 84

Modern problems of political socialization of students 87

REPORTS

Materials of scientific conference «Problems of mass communication» 90

WORKS OF OUR COLLEAGUES

Y.A. Luchinsky

Meeting of poets 98

V. Smirnov

Poems 99

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

© Факультет журналистики Воронежского государственного университета. Подписано в печать 25.06.06. Тираж 150 экз.

В.В. Тулупов

Режиссура журналистики

ПРЕССА ВЧЕРА И СЕГОДНЯ. А ЗАВТРА?

Ещё со студенческой скамьи запомнилось крылатое выражение о «концерте газеты». Подразумевалось то, что наш производственно-творческий и индивидуально-коллективный труд зависит от многих исполнителей, каждый из которых играет свою «партию». Что результат зависит и от того, насколько искусно организаторы прессы (издатель, учредитель, главный редактор, шеф-редактор, ответственный секретарь), сумеют привлечь настоящих профессионалов и создадут все условия для реализации их талантов, способностей, умений и навыков, «прочитают партитуру» — концепцию издания.

Иногда мысли, связанные с делом, которому служишь, обогащаются мнением профессионала из, казалось бы, совершенно иной области. Вот и Адольф Шапиро — талантливый режиссёр и мудрец, — в одном из своих редких интервью размышляющий о настоящем и будущем современного театра, побудил автора к написанию этих заметок.

«Происходящее в большинстве театров к мечтаньям не располагает, скорее — к выдаче продукта. Балом правит пиар. Время не статей, а заголовков. Хочет театр держать зеркало или нет, он отражает происходящее вокруг». Автор далёк от мысли сравнивать журналистику с искусством: в нашем деле многое — от ремесла, поточной работы по информированию населения, и всё же... Шапиро горько сетует, что молодые актёры не знают ни Товстоногова, ни Эфроса («будто с другой планеты»). Так ведь и в среде многотысячной армии работников прессы вряд ли сегодня популярны имена Дороша, Овечкина, Радова, Аграновских, Тэсс, Стура, Овчинникова, Сахнина, Ваксберга, Чайковской, Яковлева и многих других, сделавших славу российской публицистике в послевоенные, доперестроечные и перестроечные времена. Изучение наследия которых позволило бы избежать необязательных ошибок, способствовало бы росту мастерства корреспондентов.

Был психологический театр и была вдумчивая (аналитическая, проблемная) публицистика. Сегодня: «...если воспользоваться глаголом Чехова, то артист должен выкорчёвывать в себе рабскую зависимость от публики. Иначе он волей-неволей переходит в сферу обслуживания» (уточним — зависимость от вкусов непременной публики). То же и в журналистике: ориентация на потребу, а не на объективные разноплановые, в том числе и высокие, духовные потребности приводит редакции к сугубо коммерческому или политическому информационному обслуживанию — к работе лишь на заказ. И зачастую — не на социальный

заказ, а на заказ чиновников, коммерсантов, политиков и политиканов. *«При коммунистах именно борьба с этим униженным положением (обслуживанием — В.Т.) сплачивала людей театра. Ныне они разъединены, как никогда раньше. Рационализм убивает ту энергию заблуждения, без которой ничего не создашь. Всё стоящее рождается вопреки. Надо выбирать: вопреки или на поводу».* Репертуарный театр — «не супермаркет с товарами на любой вкус. Сама идея такого театра вызвана существованием актёрской общины, увлечённой разработкой от спектакля к спектаклю определённой художественной идеи». Так редакционный коллектив качественного СМИ создаётся на основе общественно-значимой миссии, которая добровольно принимается каждым — начиная от формального и неформального лидера (редактора), заканчивая постоянным внештатным корреспондентом. И все они любят настоящую журналистику, себя как профессионалов в журналистике, а не рынок в себе.

«Цель коммерческого искусства — выгодно, с наибольшей изобретательностью продать знания и умения. А для художника оно — способ постижения мира и себя в нём». Цель коммерческой журналистики та же. Если говорить об американизме в журналистике или западном подходе к выпуску изданий, то надо признать: и такой путь существует. Другой вопрос — должен ли он и только он у нас доминировать?.. Ведь важно не ущемлять и свободу читателя, который ищет, например, в газете не столько информацию (она доходит до него быстрее по радио, телевидению, Интернету), сколько осмысление журналистом фактов, умение видеть за ними явления и доносить это — собственное, порой в муках найденное — знание до аудитории. Необходимо размежевание, и чем скорее, тем лучше («Пока же живём, как кентавры: голова — в одной эпохе, туловище — в другой, а думаем, что мы загадочны, словно сфинксы»).

С уходом из жизни Егора Яковлева, несколько лет редактировавшего качественную всероссийскую «Общую газету», завершился определённый этап российской журналистики. Сегодня серьёзных центральных периодических изданий — раз-два и обчёлся (можно привести в качестве примера разве что отдельные страницы и даже отдельные публикации «Новой газеты», «Известий», «Литературной газеты»). В России ещё немало умных, требовательных читателей, но они естественным образом убывают и будут убывать, если им не предлагать соответствующего качественного «информационного продукта». То есть такого читателя необходимо воспроизводить. И это — общая

общественная задача, в решении которой должны участвовать и школа, и семья, и вуз, и театр, и кино, и изобразительное искусство, и литература, и журналистика. Ведь важно *что* и *как* читают. Должна возродиться мода на чтение, на библиотеки, в том числе и домашние (слава богу, что пока у нас не проходит мода на образование).

Но как в журналистике (применяю это понятие условно, поскольку некоторые считают всё, что похоже на газету или журнал и отпечатано в типографии, журналистикой) набирает силу *воинствующий дилетантизм*, так и в образовании всё чаще сталкиваешься с подобным явлением. Некоторым новоявленным руководителям всё равно чем управлять, что напоминает советскую практику, известную по директивам «бросить на сельское хозяйство», «бросить на культуру»...

Недавно участвовал в дискуссии, где мне оппонировал молодой человек, не имеющий учёной степени и серьёзной подготовки в методике преподавания, но возглавляющий одно из местных представительств провинциального вуза другой области. К специальности, преподаваемой в вузе, он имеет самое косвенное отношение, но считает возможным руководить подразделением вуза, поскольку выступает лишь в качестве менеджера. И искренне полагает, что можно одинаково хорошо разбираться в проблемах высшего образования, религии, казачества, краеведения, русской лапты и дизайна одежды одновременно... Главное, чтобы был пиар, самопиар — в первую очередь. Но, возвращаясь к размышлениям мудрого режиссера, приведу ещё одну цитату: *«Отличие — в исходной позиции, в том, что является толчком к работе, что движет темпераментом художника. В первом случае делается упаковка для товара, который надо с толком продать. Во втором — исследование, как говорил поэт, — «езда в неизвестное». Но я убеждён: зритель ощущает каким-то шестым чувством состояние творца в момент создания произведения. Чувствует, где счастливо найденное, а где заготовленное»*. Понимая условность любых сравнений, предложим читателю слово «зритель» заменить словами «читатель», «аудитория», «учащийся», чтобы понять: любая эффективная общественно-полезная деятельность начинается с обозначения целей и задач, среди которых сумма гонимости и страсть к самоутверждению стоят отнюдь не в первом ряду, а могут являться следствием постоянной, неутомимой, высоко профессиональной деятельности. Сначала — качественно выполняемая на протяжении многих лет работа, заслуженная репутация, а затем — при необходимости и желании — активные реклама и пиар.

* * *

В прошедшем мае исполнилось 70 лет Виталию Коротичу — человеку, который, по словам журналистов «Огонька», «перевернул представление о журналистике в СССР, сделав наш журнал символом перемен XX века». Редакция предоставила слово Владимиру Чернову (главному редактору «Огонька» в 1999-2003 гг.), который, рассказав о своём учи-

теле и коллеге, по сути, заявил о ценностях нашей профессии.

«Огонёк» первым ступил на то беспредельное пространство неведомых фактов, которые обнаружила вокруг себя перестройка. И вся наша пресса постепенно начала перемещаться туда же, где гробы и палачи, и общими усилиями создала эту огромную перестроечную публицистику, терзающую людей и выбивающую почву из-под любых ног. В журналистику хлынули непрофессионалы, уж больно заманчивые открывались перспективы. И случилось то, что и должно было случиться: победила эстетика Голого Факта.

Но журналистика Коротича при всей информационной новизне никогда не была лишь информационной. Каждый факт журнал окутывал чувством, потому над фактами «Огонька» люди смеялись и плакали. А те издания, что ринулись вслед за «Огоньком» на новое информационное поле, были расчётливы и прозаичны, потому сразу же потеряли Эмоцию. Они об этом эффекте её и не догадывались. И то, что мы получили сегодня — та самая журналистика, которая никого не колышет».

Это — слова журналистика-практика и организатора многих успешных, как мы бы сегодня сказали, проектов (достаточно назвать хотя бы «Караван историй»). Когда примерно то же самое начинаешь говорить в редакциях, тебе отвечают: «Сейчас другое время, другая журналистика. Вы — теоретики — отстали от жизни. Время журналистики мнений прошло, наступает время журналистики факта». Может, оно и наступает, но за текстами, не окрашенными эмоцией, собственной оценкой событий, фактов, явлений, собственно журналистики-то порой и не просматривается...

«Уже западные социологи и маркетологи с ужасом обнаружили, что Факт давно не бог журналистики, что читательский интерес губит именно информация, поскольку на рынок её выбрасывается в десятки раз больше, чем способен усвоить человек. Её и информацией-то больше не назовёшь, поскольку на сотни изданий ежедневно приходится не больше десятка достойных фактов, которые эти сотни изданий и пережевывают, выдавая по поводу их противостоящие и перечеркивающие друг друга версии. На всякую теорию является антитеория, на предсказание — антипредсказание».

Да, в провинции особенно трудно с новостью, событием, достойным публикации. А средств массовой информации становится всё больше и больше. А на одних скандалах (даже дутых) не выедешь. Да и опасно нынче это, да и интерес к ним аудитории как-то постепенно упал... Вот когда выходит на первый план профессионализм. И — личность журналиста, личность редактора. Профессионализм, опирающийся на сверхзадачу: поспеть за временем, в меру своего таланта, отражая текущую действительность во всё её многообразии. Профессионализм, опирающийся на совесть, заключающуюся прежде всего в верности избранному делу. То есть — в верности аудитории, которая от журналистики ждёт журналистики, а не информационных суррогатов.

«Исчезла ясность мира. Во всём мире журналистика за редким исключением больше не ориентирует читателя. Она его – дезинформирует. И те издания, которые полагают, что привлекут читателя, сосредоточившись на информации, – обречены. Им все меньше достаётся от пирога читательского внимания. Факту, изложенному страстно, достаётся, но журналистов, способных это сделать, почти не стало. Почти не осталось редакторов-профессионалов, в основном сейчас командуют прессой выходцы из пиар-агентств, они и пишут свои издания как рекламные буклеты. Журналистике остро не хватает поэтов. Ей нужен Коротич.

<...> А сегодня нужны хорошие менеджеры. Хорошие редакторы не нужны никому».

Последняя фраза – дань всё той же Эмоции, которая лишь делает проблему более выпуклой. Конечно же, Владимир Чернов понимает, что журналистике нужны как настоящие менеджеры, так и подлинные редакторы. А ещё редакторы – с навыками менеджеров и маркетологов. Профессионалы, понимающие, что наш «товар» – это Слово. Сначала – Слово, страстно, талантливо выраженное, а уж затем – способы его донесения до Читателя, Слушателя, Зрителя.

г. Воронеж



Л.Е. Кройчик

По существу ли эти споры? По существу!

«МТ», «ВЖТ», «ВПТ»... ДАЛЕЕ – ЧТО?

...Надоело говорить и спорить...

Читаю статью А. Е. Богоявленского «ПР и публицистика: ретроспектива смысла (из цикла «Эскизы к теории ПР»): «Публицистический текст – это субъективно трактуемый общественную (общественно-политическую, общественно-экономическую и т.д.) ситуацию эмоционально окрашенный текст, имеющий особую значимость среди существующих и потенциальных сторонников авторской позиции»¹.

И хотя автор оговаривается, что его определение выглядит «упрощенно», согласится с ним трудно. В первых, автор полагает, что публицистический текст имеет особую значимость среди сторонников авторской позиции. Но кто уровень этой значимости может определить? И какими критериями следует пользоваться при определении важности сказанного? А во-вторых, по А. Е. Богоявленскому получается, что публицистический текст – это прежде всего текст для «своих» («имеющий особую значимость среди существующих и потенциальных сторонников авторской позиции»).

Мне-то по простоте душевной всегда казалось, что публицистический текст – это не просто поиск единомышленников (что важно), но прежде всего – приглашение к со-размышлению; что его – текста – важная задача – вовлечение аудитории в процесс духовно-нравственного осмысления реальности.

Оказывается – не совсем так.

«Цель публицистического текста, – пишет А. Е. Богоявленский, – определить социальный конфликт (информационные жанры), проанализировать (аналитические жанры и художественно-публицистические жанры) и авторитарно разрешить (устранить) конфликт ради достижения прямой или опосредованной (например, через культурную или экономическую проблематику) политической цели»².

Традиционная классификация газетных жанров относит к информационным жанрам заметку, репортаж, интервью, отчет. Получается, если соглашаться с А. Е. Богоявленским, что только эти жанры определяют суть конфликта, а остальные – его анализируют. Но я читаю классический репортаж М. Кольцова «Три дня в такси» и понимаю, что публицист не только определяет суть конфликта (служба автосервиса в Москве плохо налажена), но объясняет (анализирует то есть), почему это происходит. А где граница между определением конфликта и его анализом в репортаже Василия Пескова «Моя река, мои журавли» из цикла «Мещерское половодье»?

Странным выглядит и утверждение автора о том, что важнейшей задачей публицистического текста является стремление «авторитарно разрешить конфликт ради достижения... политической цели».

Получается: главная задача публицистического текста – решение «политической цели». Мне всегда казалось, что «политические цели» – это цели, связанные со сферой деятельности государственных институтов, с государственными интересами. По А. Е. Богоявленскому, получается, что рецензия на премьеру циркового представления публицистическим текстом не является – ну какие государственные интересы отставляет тигр, прыгающий через горящее кольцо?

Не очень понятно, что имеет в виду исследователь, говоря об авторитарном разрешении конфликта.

Автор навязывает свое решение, считая его единственно верным?

Автор выступает в качестве верховного судьи, искренне убежденный в непоколебимость своей позиции?

Автор единолично решает, кого казнить, кого миловать?

Но тогда возникает вопрос: а какую роль отводит А. Е. Богоявленский аудитории публицистического текста?

И это при том, что, как ранее заметил А. Е. Богоявленский, публицистический текст – это текст, субъективно трактуемый общественную ситуацию. Рецензенту, побывавшему в цирке, представление не понравилось – тигра застрелить, дрессировщика разжаловать в коверные.

В прошлом веке была популярна формула публицистики, рожденная советской практикой: «публицистика – это побуждение к действию». Я думаю, что эта формула и сегодня имеет право на существование, но в более широком толковании. Побуждение к действию – это не обязательно административные решения, это прежде всего – те преобразования души, которые возникают (могут возникать) в душах читателей после встречи с публицистическим текстом.

Это – побуждение аудитории к переживаниям.

И еще один теоретический пассаж А.Е. Богоявленского вызывает сомнения: любопытно, но весьма субъективно обозрев историю отечественной публицистики, автор статьи приходит к парадоксальному (по крайней мере – для меня) выводу: «Говорить о “публицистике”... как о вершине журналистского творчества гораздо менее уместно, нежели о понятии “гражданская журналистика”»³. И тут же предлагает определение этого нового понятия: «Гражданская журналистика – это отражающая убеждение автора, лишенная конъюнктуры, информационно возвышенная и социально ответственная журналистика, утверждающая ценности гражданского общества»⁴.

Даже если отечественная публицистика, по мысли А. Е. Богоявленского, себя отчаянно скомпромети-

рвала, уместно ли отказывать ей в сохранении права именоваться «публицистикой»? Тем более, что за предложенным исследователем термином «гражданская публицистика» скрывается по сути своей все та же публицистика, только свободная от скверн определенного времени.

Я бы не стал возражать А. Е. Боявленскому, если бы за его запальчивым ниспровержением понятий не стояла общая проблема — теория публицистики требует сегодня и своего осмысления, и своего обновления.

Идет закономерный процесс пересмотра многих базовых понятий теории публицистики.

Процесс, у которого есть свои политические, идеологические, экономические, социокультурные и технологические причины.

Политические причины — смена государственного строя в стране.

Идеологические — отказ от прежней руководящей идеологической доктрины: марксизма-ленинизма как единственного умения, обеспечивающего поступательное развитие общества.

Экономические — переход к рыночной экономике.

Социокультурные — либерализация общественных отношений в условиях декларируемой свободы творчества и поощрения личной инициативы.

Технологические — принципиальное обновление технологий передачи и обработки информации (Интернет, мобильная связь, цифровые системы связи и пр.).

Все смешалось в теории публицистики — новые типы изданий, новые жанры, новые их классификации, новые средства массовой коммуникации.

Появились понятия «журналистский текст», «рекламный текст», «медиа-текст», «PR-текст». И продолжает благополучно существовать понятие «публицистический текст». Самые отчаянные головы вводят понятие «нет-журналистика» и «нет-текст».

В. В. Хорольский и И. В. Смотров считают, что в современной науке следует разграничить термины «“вербальный журналистский текст” (далее — ВЖТ и просто ЖТ) и “вербальный публицистический текст” (далее — ВПТ или просто ПТ)»⁵. Одновременно исследователи предлагают ввести в оборот еще один термин — «медийный текст, или МТ», объясняя при этом: «Любой текст, попав в систему медийных связей и отношений, может стать МТ, но не ВЖТ или тем более ВПТ. МТ — самое общее обозначение текстов в системе масс-медиа, включая прогноз погоды и программу телепередач. Журналистские тексты рождаются в недрах СМИ, причем некоторые из них создаются и воспринимаются как публицистические. <...> ЖТ является срединной площадкой между МТ и ВПТ»⁶.

Бесспорно, любой текст, существующий в системе масс-медиа, может именоваться медийным текстом. И при определенных условиях — публицистическим.

Это в равной степени относится и к деловым текстам (открытое письмо президенту России В. В. Путину от группы представителей отечественного бизнеса, занимающихся импортом и дистрибуцией винодельческой продукции, — «Известия», 11 апреля 2006 г.), и к художественным текстам (публикация стихотворения К. Симонова «Жди меня» в январе 1942 года на стра-

ницах «Правды» сразу превратило этот интимный лирический текст в акт огромного публицистического воздействия на всю воюющую страну), и к реальным текстам («ВторСтальМет принимает лом черных металлов у частных лиц и организаций» — «Коммуна», 12 апреля 2006 г.), и к прогнозам погоды (недаром Роман Вильфанд, директор Гидрометцентра России, числится кolumnистом «Известий»).

Непонятно другое: если «любой текст», как пишут В. В. Хорольский и И. В. Смотров, попав в систему медийных отношений, может стать медийным, то почему журналистским и публицистическим текстам в этом категорически отказано?

Где пролегает непреодолимая граница между текстом медийным и журналистским? Чем отличается журналистский текст от текста публицистического? Что означает туманная формула «журналистские тексты рождаются в недрах СМИ»? Что такое «срединная площадка» между МТ и ВПТ, которые исследователи отводят ЖТ?

Мне думается, следует исходить из того, что понятие «медийный текст» шире, чем понятие «публицистический текст», «рекламный текст», «пиар-текст», «деловой текст», «художественный текст», «научный текст». Попав в медиа-пространство, все тексты приобретают не только технологическое сходство — они сближаются и функционально. И прежде всего — характером своих отношений с аудиторией. При этом, видимо, необходимо учитывать, что к собственно медийным текстам относятся публицистические, рекламные, пиар-тексты, а все остальные лишь приобретают признак медийности, будучи опубликованными в СМИ. Используем же мы термин «публицистичность» применительно к текстам художественным. Почему бы и в данном случае не допустить такое совмещение?

(Замечу в скобках, что, продолжая свой разговор о природе публицистических текстов, И. В. Смотров в следующей своей статье, опубликованной в «Акцентах»⁷, все-таки вписывает в группу социально-бытовых публицистических текстов и материалы о погоде.)

Надо признать: современная теория публицистики нечетко разграничивает понятия «публицистика» и «журналистика», ставя, по существу, между ними знак равенства. Если сопоставить высказывания Е. П. Прохорова, С. Г. Корконосенко, Л. Г. Свитич, В. Н. Фоминых, Б. Н. Лозовского и других исследователей, то выяснится, что журналистика — это прежде всего вид общественной деятельности по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной информации через каналы массовой информации. Кроме того, журналистика выступает в роли социального института — системы средств и предприятий сбора и доставки информации, а также в виде конечного результата творческой деятельности журналистов — текстов, теле- и радиопередач, словом, всего того, из чего составляются издания и выпуски СМИ.

Базовые понятия здесь — производственно-творческая деятельность. При таком подходе, естественно, возникает желание синонимизировать схожие определения. Хотя С. Г. Корконосенко подчеркивает, что понятие «журналистика» не совпадает по своему объему

с понятиями «средства массовой коммуникации», «средства массовой информации», «масс-медиа», тем не менее и он допускает совпадение понятий «журналистика» и «публицистика».

Но что мешает нам развести эти термины?

Почему, не признавать, что *журналистика — это особый вид профессиональной деятельности, связанной с получением и распространением информации, представляющей интерес для массовой аудитории?*

Данное определение опирается на фундаментальные представления о технологических особенностях профессии, вынося за ее пределы творчески-созидательную функцию (точнее — оставляя эту функцию публицистике).

Мир от такого размежевания, как мне кажется, не рухнет: медиа-пространство не сократится, Союз журналистов России не перестает существовать, факультеты и отделения журналистики по-прежнему будут готовить специалистов разного профиля, «коммуникаторов»⁸, как элегантно высказался в этой связи Е.В. Ахмадулин.

И тогда окажется, что параллельно с журналистикой как особым видом профессиональной деятельности существует *публицистика как особый вид творческой деятельности, связанной с созданием оригинальных текстов, опирающихся на актуальную, общезначимую информацию и отражающих реальную ситуацию жизни общества.*

И тогда именно публицистика, а не журналистика будет рассматриваться как корпус текстов, сориентированных на формирование, формулирование и выражение общественного мнения.

И тогда мы наконец поймем, что журналистика — это *профессиональная деятельность по транспортировке информации, по ее ретрансляции от одного источника к другому, а публицистика — это творческая деятельность, связанная с созданием документально обоснованной картины мира.*

И проблема атрибуции журналистских текстов отпадет сама собой — они естественно будут обозначаться как тексты публицистические.

И тогда публицистическое ядро, содержащееся в определенных дозах в любом сообщении, свяжет воедино и PR-тексты, и рекламные тексты, и собственно публицистические тексты.

Тем более, что границы между этими видами текстов динамичны и размыты.

Вот характерный пример. 7 апреля 2006 года «Известия» публикуют материал «Инквизиция в погонах». Подзаголовок: «В Новороссийске правоохранительные органы устроили охоту на малый бизнес».

Заголовочный комплекс очевидно настраивает читателя на остропроблемную корреспонденцию. Лид эту установку поддерживает: «Заявления новороссийских чиновников о поддержке малого бизнеса местным предпринимателям, что мертвому припарки. Ибо растущее заявление правоохранительных структур иногда ставят под вопрос само существование этого бизнеса».

Далее в материале излагаются конкретные факты угнетения новороссийскими милиционерами местных предпринимателей. Оперуполномоченный УБЭП УВД Новороссийска (идет фамилия), получивший впослед-

ствии 6 лет лишения свободы, «устраивал поборы с местных предпринимателей, причем брал не только деньгами, но и приглянувшимся имуществом...». Сотрудники УБЭПа «учинили погром на территории предпринимателя “Рыбный двор”. <...> На допросы в местное УБЭП работники предприятия и предприниматели, сотрудничающие с “Рыбным двором”, стали ходить, как на работу, а следом за милицией на рыбоперерабатывающее предприятие обрушились внеплановые проверки санитарных врачей».

И так далее.

Обычная критическая корреспонденция с точным адресом, конкретными эпизодами, с демонстративно выраженной авторской точкой зрения.

Только фамилии автора под текстом нет. Потому что материал опубликован по знакомому⁽⁶⁾. То есть текст опубликован на коммерческой основе. И редакция никакой ответственности за содержание данного материала не несет.

Современная журналистская практика знает немало модификаций таких знаков. И — немало рубрик, носящих столь же «безответственный» характер. В «Известиях» это — «Выборы-2006», «Ежедневник», «На правах рекламы», «Пресс-релиз», «Реформа ЖКХ», «Автомобиль года», «Вопрос-ответ», «Мнение руководителя», «Факт», «Итоги on-line конференции», «Профиль компании».

Рубрики, как видим, самые разные — рекламные, пиаровские, традиционно газетные. Общий знаменатель — предварительная оплата публикаций.

Это — рыночная публицистика. Реальность нашего времени. Повседневность средств массовой информации, которые на одну подписку не проживут.

Естественно напрашивается вопрос: а как быть с высшими идеями, с гражданской озабоченностью, с чувством ответственности за все происходящее? Может, это и не публицистика, а ее имитация? О чем, кстати, совершенно справедливо пишет в своей статье и А. Е. Богоявленский, цитируя «Журналист»: «Пресса все больше превращается в сферу обслуживания»⁹.

Пресса не только в России носила и носит сервильный характер, обслуживая власть предрешающих и аудиторию. Но из этого вовсе не следует, как считает А. Е. Богоявленский, что термин «публицистика» себя в отечественных условиях скомпрометировал и что поэтому правильнее было бы говорить о «гражданской журналистике».

«Термин “публицистика”, — настаивает А. Е. Богоявленский, — обозначает не способ подачи факта или явления, а декларирует способ отношения к факту (явлению).

Отношение через неприятие.

Неприятие — как нравственное напряжение — рождает шедевры публицистического творчества»¹⁰.

Получается: рецензия, положительно оценивающая спектакль, фильм, книгу, не может быть «шедевром публицистического творчества»; и интервью с интересным собеседником надо строить исключительно на фактах конфликта героя с окружающим его миром.

Но ведь сам же А. Е. Богоявленский признает, что неприятие может выступать как форма политического заказа.

Что же – выделять разные типы восприятия?

Или – как размышляет исследователь – может появиться публицистика в узком политическом смысле значения этого слова?

Думаю, что все было (и выглядит) иначе.

Публицистический текст – это соединение факта с его оценкой (скрытой или явной, демонстративной).

Публицистический текст – это авторское присутствие, очевидное для аудитории.

Публицистический текст – это диалог с аудиторией.

Публицистический текст – это всегда расширение смыслового пространства сообщения, это динамичная связь его с затекстом – подтекстом, контекстом, ин-тертекстуальностью его.

Публицистический текст – это готовность сообщения «развернуться» в случае необходимости в любой жанр.

Публицистический текст – это всегда дискурсивное целеполагание, максимально актуализирующее взаимоотношение адресанта и адресата.

Публицистический текст – это широкий спектр средств воздействия на аудиторию (но не обязательно «повышенная пафосность, непосредственно наблюдаемая бесспорная эмоционально экспрессивная планка высказывания»¹¹.)

В доказательство небольшая информационная заметка «Тимошенко-младшая выходит замуж», сопровождаемая фотографией известной в Украине девушки – дочери Юлии Тимошенко («Новые известия», 30 июня 2005 г.):

«Премьер-министр Украины Юлия Тимошенко готовится стать тещей. Ее 25-летняя дочь Евгения собирается замуж. Состоится знаменательное событие 2 октября в Лондоне, поскольку невеста с 14 лет живет в Великобритании и ее избранник некий британский музыкант. По словам самой Юлии Тимошенко, выбор своей дочери она одобряет. По слухам, жених из состоятельной английской семьи. Это немаловажно, поскольку сама Евгения, несмотря на свой юный возраст, уже успешная бизнес-леди. У нее собственное дело – уникальное месторождение гранитов. Также в 2000 году девушка вошла в наблюдательный совет металлургического комбината им. Коминтерна. Кроме того Евгения является акционером предприятия «Единые энергосистемы Украины»».

– Какой же это публицистический текст! – воскликнут ревнители чистоты публицистического творчества. – Где в этой короткой заметке «дум высокое стремление», пафос, побуждение к действию? Особый смысл, наконец?

Публицистичность текста может проявляться по-разному – можно витийствовать с высокой трибуны, а можно негромким голосом сообщить подробности, заставляющие читателя задумываться о сути и смысле сказанного.

Почему дочь известной деятельницы, славящейся пламенными речами в защиту демократии, вот уже одиннадцать лет живет за пределами родной страны?

Как случилось, что девушка, девять лет живущая в Англии, стала владелицей уникального месторождения гранитов?

Какие профессиональные навыки позволили ей войти в наблюдательный совет Днепрпетровского

металлургического комбината и акционером предприятия «Единые энергосистемы Украины»?

Безымянный автор (заметка в числе других подготовлена Еленой Огневой по материалам информационных агентств) деловит, сух и безэмоционален. В тексте только два эмоционально окрашенных стилистических фрагмента – «Юлия Тимошенко готовится стать тещей» и избранник невесты – «некий британский музыкант». Можно было бы выразиться и поделикатнее – «готовится породниться с состоятельной английской семьей» – и убрать слово «некий», содержащее полупрезрительный оттенок.

Но в целом ирония сообщения глубоко скрыта внутри подтекста и контекста: человек выходит замуж, зачем портить ему настроение? Правда, внимательный читатель обратит внимание еще на одну не бросающуюся в глаза деталь – Евгения Тимошенко в двадцать лет вошла в состав директоров металлургического комбината им. Коминтерна, т.е. советского предприятия, построенного в совсем другой стране и на деньги отнюдь не юной бизнес-леди.

А в это время (т.е. время публикации текста в «Известиях») борцы за национальную независимость Юлия Тимошенко и Виктор Ющенко громили своих врагов, незаконно захвативших предприятия, доставшиеся Украине от советского времени.

Как видим, публицистическому тексту не обязательно занимать полполосы и громогласно обличать противников: отдельный красноречивый факт порой дороже и емче обстоятельных рассуждений.

Кстати, о факте. Авторы статьи «Журналистский текст и текст публицистический...» В. В. Хорольский и И. В. Смотрова затрагивают и теоретические аспекты понятий «факт» и «событие», считая необходимым говорить об «атомарных фактах» (АФ) и «первичных событиях» (ПС). Определения этих понятий исследователи не дают, но дают понять, что под «атомарными фактами» они подразумевают факты, «не вызывающие особых споров, признаваемые большинством»¹², а «ПС – случившееся»¹³. И при этом замечают, что «далеко не все, описываемое в литературе и публицистике, состоит из АФ и ПС»¹⁴. А чтобы окончательно прояснить ситуацию, В. В. Хорольский и И. В. Смотрова объясняют, что «рядом с самоочевидными фактами смены дня и ночи, времен года, видимых осадков, природных катаклизмов, рождения и смерти людей, их каждодневного бытия»¹⁵, т.е. рядом с фактами, которые «должны быть по определению конденсатом событийности, т.е. одномоментными сингулярными явлениями»¹⁶, существуют «другие (синтетические) факты, нередко имеющие небесспорный характер»¹⁷.

Вообще-то, мне всегда казалось, что факт – это нечто реальное, имевшее место в пространственно-временной системе координат, что он всегда инвариантен (неизменен), бесспорен и истинен. Но В. В. Хорольский и И. В. Смотрова говорят об «атомарных» и «синтетических фактах». Судя по всему, исследователи подразумевают под «синтетическими фактами» их истолкование, поскольку – сами понимаете – любое истолкование (любую точку зрения) тоже можно считать свершившимся фактом.

Понятно, что отклики на смерть Арафата столь же фактологичны, как и сама смерть лидера Палестинской автономии; понятно, что множество фактов, сгруппированных по определенному признаку, можно объединить понятием «событие»; понятно, что сущность (т.е. выявление закономерности взаимоотношений между отдельными фактами) событийного ряда позволяет говорить о «явлении», но все эти смысловые цепочки вряд ли целесообразно атрибутировать по схеме, предложенной исследователями.

Логическая ошибка В. В. Хорольского и И. В. Смотровой очевидна: авторы новой теории факта просто смешивают факт и его оценку. Да, оценка происходящего (как и сам факт) является реальностью и потому существует в ряду других фактов, связанных с тем или иным событием. И поэтому она, эта оценка, как объективно существующий факт, бесспорна.

Небесспорен характер этой оценки, а не сам факт ее.

Но говорить при этом об «атомарных фактах» и «первичных событиях» бессмысленно. Поскольку истинность любого факта сомнению не подлежит, спорить можно только об истинности или ложности суждений об этом факте. Но сие обстоятельство настолько бесспорно, что спорить об этом — значит без конца повторять известное стихотворение: «У попа была собака — он ее любил, она съела кусок мяса — он ее убил. И надпись написал: “У попа была собака”...»

Реальная действительность непрерывно порождает все новые и новые факты, сущностная природа которых остается неизменна (что — кто? где? когда?).

Другого не знаю.

Вдогонку

Не успели высохнуть чернила картриджа, отпечатавшего на кафедральном принтере мою статью, предназначенную для будущих «Акцентов», как В.В. Хорольский и И.В. Смотровая, упредив мою полемическую вылазку, выступили со статьей «Еще раз о журналистском тексте и тексте публицистическом в современной газете: спорные культурологические аспекты проблемы» (Акценты; №1-2, 2006).

Конечно, с моей стороны было полным научным безрассудством спорить с тандемом авторов, вооруженных ясными фундаментальными представлениями о природе публицистического и журналистского текстов.

Например — «Фундаментальное различие социокультурного и культурологического рассмотрения общезначимой медийной информации состоит в том, что последнее предполагает культурологическую 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 одно-

Примечания

1. Богоявленский А.Е. ПР и публицистика. Ретроспектива смысла (Из цикла «Эскизы к теории ПР» / А. Е. Богоявленский // Вестник Воронежского государственного университета. Сер. «Филология. Журналистика». — 2005. — № 2. — С. 149.

2. Богоявленский А.Е. Указ. соч. — С. 129.

3. Богоявленский А.Е. Указ. соч. — С. 157.

4. Богоявленский А.Е. Указ. соч. — С. 157.

5. Хорольский В. В. Журналистский текст и текст публицистический в современной западной газете / В. В. Хорольский, И. В. Смотровая // Акценты. Новое в массовой коммуникации. — 2005. — № 2. — С. 8.

6. Хорольский В.В. Указ. соч. — С. 9.

7. Смотровая И.В. Функционирование публицистического текста в современной англоязычной прессе / И. В. Смотровая // Акценты. Новое в массовой коммуникации. — 2005. — №7-8. — С. 26.

8. Ахмадулин Е.В. Краткий курс теории журналистики / Е. В. Ахмадулин. — М., Р-н/Д., 2006. — С. 10.

9. Богоявленский А.Е. Указ. соч. — С. 155.

10. Богоявленский А.Е. Указ. соч. — С. 159.

11. Хорольский В.В. Указ. соч. — С. 9.

12. Хорольский В.В. Указ. соч. — С. 9.

13. Хорольский В.В. Указ. соч. — С. 9.

14. Хорольский В.В. Указ. соч. — С. 9.

15. Хорольский В.В. Указ. соч. — С. 9.

16. Хорольский В.В. Указ. соч. — С. 9.

17. Хорольский В.В. Указ. соч. — С. 9.

временно - 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 реальных иерархических связей ПТ с культурным прошлым, настоящим и будущим» (С.45)

Или — «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» (С.47).

И — наконец: «Информационно-культурологический метод анализа ПТ предполагает рассмотрение константной дихотомии «экспрессивность — стандарт» в качестве основной оси интерпретации плана выражения (в тексте, дискурсе, информационном континууме)» (С.46).

Точнее, как говорится, не выскажешься.

Но есть, как выражаются авторы и «спорные моменты».

Мне, например, не очень понятно, почему авторы сочувственно цитируют В. Богуславскую, считаящую, что «текст – в том числе и ПТ – это энерго-информационное проявление Коллективного Интеллекта» (С.45)?

И почему «ЖТ является «квантом» информации, сливающимся с Ниагарским водопадом иных фактов в сфере МД» (С.45)?

И почему «журналист чаще имеет дело с чужим словом и сознанием, нежели со своим мнением о событиях» (С.46)?

Авторам статьи «Еще раз о журналистском тексте и тексте публицистическим...», в частности, не нравится мне определение публицистического текста. Я готов согласиться с тем, что это определение («публицистический текст – связный знаковый комплекс заключающий в себе законченный смысл, сориентированный на передачу общезначимой информации от автора и массовой аудитории») не совершенен.

Но разве несовершенство конкретного определения, исключает вовсе поиск точных формулировок, на чем настаивает автор статьи?

«Есть в коммуникативистике, как и в любой науке, вещи, которые лучше прострастно описывать и рассматривать на

конкретных примерах» (С.44) – пишут В.В. Хорольский и И.В. Смотров. Не уверен, что такой подход «лучше».

Споря со мной, авторы ссылаются на роман «Евгений Онегин» и труд М.М. Бахтина о Рабле, считая, что эти заведомо непублицистические произведения соответствуют предлагаемому мной определению. Чтобы это утверждать, надо предварительно выяснить содержание понятия «общезначимая информация, предназначенная массовой аудитории».

Не уверен, что информация, содержащаяся в пушкинском романе, имеет значение для широкий читательских масс всех материков. Как и положения, заключающиеся в изысканиях Михаила Михайловича Бахтина о великом французском сатирике.

Уж хоть бы примеры поискали более подходящие что ли!

Но – дискуссия так дискуссия!

Авторы утверждают, «журналистский текст – целостная организация, построенная по законам и нормам того или иного языка, представляет собой некоторую систему языковых знаков» (С.45).

Допустим. Но как тогда быть с классической фразой из букваря: «Мама мыла раму»?

А?

г. Воронеж



Д.Н. Перевозов

Краткая характеристика «информационного общества»: переход к инфоноосфере

Говоря о специфических особенностях функционирования публицистики в информационном обществе, необходимо прежде всего определить четкие границы самого понятия «информационное» общество, поскольку совершенно очевидно, что невозможно изучать публицистику, не принимая во внимание той среды, в которой публицистика в данный момент существует и тем или иным образом реализует свои функции.

Напомним, под «информационным обществом» в том виде, в каком оно явлено в настоящем, понимается непрерывная «включенность» современного человека в процессы создания накопления и передачи информации. Следует отметить, что постоянная погруженность человека в «информационный океан» — всего лишь один признак, дающий основания многим исследователям называть современное общество информационным. С другой стороны, представляется целесообразным определить это трактовать максимально широко, обозначив «информационное общество» как некую стройную, в достаточной степени структурированную, включающую в себя как социологические, так и собственно футурологические разработки, учитывающую новейшие научно-технические достижения систему, описывающую возникновение и существование такого общества, в котором главнейшим фактором, обуславливающим общественное развитие, признается производство, использование и тиражирование разного рода информации. Теория «информационного общества» явилась логическим продолжением концепции «постиндустриального общества», предложенной Д. Белом. Окончательное «смещение акцентов» в сторону информации и осознание ее особой роли в современном мире произошло в 50-70 гг. XX века, когда очередной виток НТР привел к появлению первых персональных компьютеров. Это побудило футурологов коренным образом переосмыслить существующие концепции развития общества. Традиционно понимая развитие как процесс следующих друг за другом этапов, они добавили к описанным ранее секторам экономики (сельскому хозяйству, промышленности и экономике услуг) новый — *информационный* — сектор. Одним из последствий такого обновления стал, в частности, пересмотр так называемой марксистской, или формационной, концепции. Капитал и труд — фундаментальные категории, обуславливающие развитие общества на индустриальном этапе, на новом витке заменяются информацией и знанием. Классовая борьба, таким образом, превратится в борьбу за информацию, а сами классы станут, по мнению Е. Массуда, «ин-

формационными сообществами»; социальное происхождение человека перестанет играть определяющую роль, поскольку главным критерием для объединения людей в группы будет возможность взаимовыгодно делиться информацией.

«...В прошлом большинство обществ были элитарными и закрытыми в том смысле, что аристократия была чрезвычайно замкнутым сословием. В противоположность этому современные общества стали открытыми, при этом по мере того как знания и техническая компетентность становились неперенным условием для входа в элиту, основой процесса для такого продвижения становилось образование. В постиндустриальном обществе элита — это элита знающих людей», — пишет Д. Белл¹.

Очевидно, что расслоение в таком случае возникнет именно на почве обладания информацией, поскольку чем больше объем знаний, которыми владеет человек, тем выше статус, а значит, прочнее положение, занимаемое им в обществе. Один из положительных моментов такой социальной организации заключается, на наш взгляд, в том, что вынужденные каждый день осваивать большие массивы информации люди смогут значительно ускорить НТР и существенно сократить время, необходимое для внедрения открытий в производство. Сокращение разрыва между теорией и практикой приведет, согласно Тоффлеру, к увеличению числа надомных работников. Появятся «электронные коттеджи», дома, в которых есть абсолютно все необходимое для жизни. Являясь частью единой структуры информационного общества, связанные с его «инфо-», «техно-» сферами они сделают человека абсолютно самодостаточным, что дает повод Тоффлеру называть культуру информационного общества — индивидуалистической.

Ставя социальное развитие в прямую зависимость от научного прогресса и связанного с ним дальнейшего совершенствования информационных технологий, другой исследователь, Дж. Пелтон, предсказывает появление «электронной цивилизации», соединяющей в единое синтетическое целое телевидение, компьютеры и энергетику, в связи с чем даже предлагается особый термин — «телекомпьютерэнергетика». Тенденции демократизации в обществе исследователь рассматривает в неразрывной тесной связи с возможностью распространения по всему миру широкой, разветвленной сети коммуникационных каналов, предоставляющих возможности быстрого и беспрепятственного получения информации.

Сходных позиций придерживается и Дж. Мартин, считающий необходимым в целях обеспечения действенного и эффективного предварения в жизнь принципов демократии и плюрализма создание телекоммуникационной «кабельной сети», позволяющей правительству держать постоянную связь и узнавать мнение отдельных граждан при решении различных политических решений. При этом особо подчеркивается то обстоятельство, что подобная связь будет носить двусторонний характер и отдельные граждане сами смогут влиять непосредственно на правительство.

«Представьте себе, — призывал Дж. Мартин, — небольшое (совмещенное с системой телевидения устройство с клавиатурой в каждом доме. Через него по телекоммуникационным сетям передаются несложные сообщения центральному компьютеру... После трансляции политической речи или во время передачи последних новостей зрителей просят сообщить о своей позиции по тому или иному вопросу. Президент сам может запросить мнение зрителей по тому или иному положению своей речи... Респондентное телевидение может стать эффективнейшим каналом коммуникации, часть демократического процесса — в большей степени, нежели нынешние опросы общественного мнения»².

Исходя из сказанного, легко заметить, что хотя многое из приведенных прогнозов еще пока не осуществилось в полной мере, на наш взгляд, к настоящему моменту уже можно с уверенностью сказать, что современное общество вступило на качественно новую, по сравнению с так называемым индустриальным этапом, ступень развития. Уже сейчас практически невозможно представить себе жизнь человека, тем или иным образом не связанную с компьютером. Люди, не имеющие ПК дома, все равно вынуждены «общаться» с ним на работе. Компьютеризация коснулась даже такого традиционно независимого от технической оснащенности процесса, как чтение: появились предсказанные Эвансом «электронные книги»³, представляющие собой среднего размера устройства (меньше переносного компьютера) с дисплеем, на котором и отображается содержание книги, которую человек в данный момент читает. Устройства эти могут вмещать не один, а несколько текстовых файлов и фактически содержать небольшую библиотеку.

С другой стороны, отметим: помимо прогнозируемых в недалеком будущем сторонниками теории «информационного общества» очевидных плюсов (например, существенного повышения уровня образования, полномасштабной реализации возможностей дистанционного обучения, окончательного разрешения проблемы безработицы и т. д.), развитие информационных технологий и, как следствие, тотальная зависимость человека от компьютера может привести к негативным последствиям. Одним из первых их предвидел и довольно подробно описал Дж. Оруэл в романе-антиутопии «1984».

Основная проблема заключается в том, что с увеличением количества коммуникационных каналов государство будет способно не только наладить двустороннюю связь со своими гражданами, но и в целях ук-

репления собственной власти контролировать объем информации, доступный людям. Естественно, на протяжении всей своей истории государство стремилось максимально полно контролировать информационные потоки и таким образом оберегать свои секреты, но в «информационном обществе», каким его часто представляют футурологи, возможности такого контроля многократно возрастут, поскольку государство, по определению, всегда будет обладать большим, в сравнении с индивидом, массивом знаний и информации. Другими словами, информация в информационном обществе — не просто товар, который можно выгодно обменять или продать, она — инструмент для достижения власти.

Д. Белл, разрабатывая концепцию «постиндустриального» общества, отметил это опасное обстоятельство: «Сейчас, — предупреждал социолог, — становится все более очевидной угроза полицейского и политического наблюдения за индивидами с использованием изоцированной информационной техники... Все это элементарно подтверждает один из старейших... политических трюизмов: когда какое-либо агентство, облеченное властью, устанавливает бюрократические нормы и стремится во что бы то ни стало насаждать их, создается угроза злоупотреблений. Другой не менее важный момент заключается в том, что контроль над информацией чаще всего выливается в злоупотребления, начиная с сокрытия информации и кончая ее незаконным обнародованием, и что, дабы предотвратить эти злоупотребления, необходимы институциональные изменения, прежде всего в сфере информации»⁴.

Перспектива возможных злоупотреблений при переходе к «информационному» обществу волновала (и до сих пор волнует) умы ученых по всему миру. Примечателен, например, тот факт, что видный французский социолог и политолог Ж. Эльзюль в своей работе «Другая революция» высказывал похожие опасения: «Сама по себе техническая мутация, информатизация техники, не вызовет никакого изменения в положении пролетариата, неимущих масс, никакого освобождения человека не принесет, если не будет решимости, сознательного выбора, воли, способной использовать технику в этом направлении. Назовем ее политической волей... Информатизация позволила бы выбраться из технической системы... Но сегодня для этого необходима подлинная революция по отношению к государству и автономизировавшейся технике. На мой взгляд, сейчас... мы вышли к развилке исторического пути, к месту возможного пересечения между свободным социализмом и кибернетизацией общества. Дело еще не проиграно. Главное, чтобы мир информатики, пусть даже самым невинным и немакиавеллистским образом, не стал агентом технической системы, увенчав свое движение к концентрации, к всепроникающему контролю. Когда такое кибернетизированное государство «схватится», как схватывается ледяная шуга или бетон, то будет, строго говоря, уже слишком поздно»⁵.

И хотя современная нам реальность пока мало походит на картины, нарисованные воображением футурологов, но борьба за обладание различного рода сведениями, секретными, недоступными конкурентам

знаниями — давно стала реальностью наших дней. Проявлением этого могут служить так называемые «войны компроматов». Основная трудность, стоящая перед исследователем при изучении современного состояния общества, состоит, на наш взгляд, в отсутствии ориентиров. Футурологи, сойдясь в главном и выделяя информационную ориентированность в качестве важнейшей характеристики социума, расходятся затем в деталях. Прогнозы их относятся главным образом к отдаленному будущему, реальность служит всего лишь отправной точкой для «свободного полета фантазии». Разобрать сложившуюся к настоящему моменту ситуацию объективно мешает и то обстоятельство, что, формально являясь представителями одного теоретического направления, футурологи, сторонники «информационного общества», не имеют, тем не менее, единых фундаментальных оснований, того «стержня», на который нанизывались бы их теоретические построения. Каждый исследователь предлагает свою (без оглядки на предшественников) стройную и аргументированную схему будущего развития цивилизации.

В «Третьей волне» Э. Тоффлер пишет: «Многое в этой возникающей цивилизации противоречит традиционной индустриальной цивилизации. Это в одно и то же время и в высшей степени технически развитая, и антииндустриальная цивилизация. “Третья волна” несет с собой подлинно новый образ жизни, основанный на диверсифицированных, возобновляемых источниках энергии; на методах производства, которые делают устаревшими большинство фабричных сборочных линий; на какой-то новой (“ненуклеарной”) семье; на новом институте, который мог бы быть назван “электронным коттеджем”; на радикально преобразованных школах и корпорациях будущего. Формирующаяся цивилизация несет с собой новый кодекс поведения и выводит нас за пределы концентрации энергии, денежных средств и власти»⁶.

Приведенная цитата наталкивает на мысль о том, что Э. Тоффлер, вводя в научный обиход понятие «информационное общество», изначально не собирался (во всяком случае, сразу) давать названному явлению строгое, структурированное, прямое определение, довольствуясь описательным. Отсюда и уже упоминавшаяся, свойственная скорее художественной литературе метафоричность. В то же время как раз эта свобода от жестких рамок позволила исследователю, перечисляя только новые, прежде не характерные, способные коренным образом изменить жизнь элементы, выявить основные особенности, присущие именно народившемуся информационно-центристскому обществу.

Первым попытку классифицировать признаки информационного общества предпринял Д. Белл, писавший в своей работе, озаглавленной «Социальные рамки информационного общества»: «В наступающем столетии решающее значение для экономической и социальной жизни, для способов производства знания, а также для характера трудовой деятельности человека приобретет становление нового социального уклада, ждущегося на телекоммуникациях. Революция в организации и обработке информации и знаний, в ко-

торой центральную роль играет компьютер, развертывается одновременно со становлением постиндустриального общества. Три аспекта постиндустриального общества особенно важны для понимания телекоммуникационной революции:

1) переход от индустриального к сервисному обществу;

2) решающее значение кодифицированного теоретического знания для осуществления технологических инноваций;

3) превращение новой “интеллектуальной технологии” в ключевой инструмент системного анализа и теории принятия решений»⁷.

Выстраивая свою концепцию развития общества, Белл отталкивается от реальности, подчеркивая причинно-следственную связь происходящих в данный момент изменений с изменениями, которые, по его мнению, произойдут впоследствии. У Тоффлера связь с реальностью также присутствует, но она в большей степени ассоциативная: описывая новое общество, автор не акцентирует внимание на тех деталях в настоящем, которые сделали возможными все его дальнейшие размышления и умозаключения о будущем.

Причина подобной непоследовательности видится нами в следующем: Белл в своих трудах стремился, основываясь на скрупулезном анализе текущих наблюдений, представить общество, которому еще только предстояло появиться. Тоффлер же, рассуждая об «информационном обществе», имеет в виду нечто «уже сегодня» существующее и фактически только делает более долговременный, чем традиционная социологическая наука, прогноз. Изменения, ежеминутно происходящие непосредственно в настоящем, очевидно, кажутся футурологу само собой разумеющимися и не требующими никаких дополнительных пояснений.

Постоянное и стремительное развитие технологий (в том числе информационных) в меньшей степени свойственно не только информационному, но и индустриальному обществу. Вопрос о специфике информационного общества по отношению к предшествующему этапу — остается.

Один из вариантов ответов на него был предложен Т. Стоуньером. Признавая информационные ресурсы главной ценностью и богатством нового «постиндустриального» общества, он уточняет: «Существует три основных способа, которыми страна может увеличить свое национальное богатство: 1) постоянное накопление капитала, 2) военные захваты и территориальные приращения, 3) использование новой технологии, переводящей “нересурсы” в ресурсы. В силу высокого уровня развития технологии в постиндустриальной экономике перевод нересурсов в ресурсы стал основным принципом создания нового богатства»⁸.

Оценивая сложившуюся в настоящее время политико-экономическую ситуацию в мире, можно сделать вывод, что процесс активного «перевода нересурсов в ресурсы» является основной тенденцией в США и в обладающих развитой экономикой европейских странах, которые, имея большой научно-технический потенциал (обеспеченный постоянными инвестициями в науку) и развитую социальную инфраструктуру,

первыми осуществили переход к новому типу организации общества.

Переход этот стал возможен благодаря специфике информации, признаваемой не только основной ценностью «постиндустриального» общества, но также и его главной производительной силой, фактором, способным влиять на направления развития. Раскрывающая сущность созидательного потенциала информации, Т. Стоуньер выделил и ее особые, неотчуждаемые, характеристические качества.

«Важно понимать, — отмечал он, — что информация имеет некоторые специфические свойства. Если у меня есть 1000 акров земли и я из них отдам кому-нибудь 500 акров, у меня останется лишь половина первоначальной площади. Но если у меня есть некоторая сумма информации и ее половину я отдам другому человеку, у меня останется все что было. Если я разрешу кому-нибудь использовать мою информацию, резонно полагать, что и он поделится со мной чем-нибудь полезным. Так что в то время как сделки по поводу материальных вещей ведут к конкуренции, информационный обмен ведет к сотрудничеству. Информация, таким образом, — это ресурс, которым можно без сожаления делиться. Другая специфическая черта потребления информации заключается в том, что в отличие от потребления материалов или энергии, ведущего к увеличению энтропии во Вселенной, использование информации приводит к противоположному эффекту — оно увеличивает знания человека, повышает организованность в окружающей среде и уменьшает энтропию»⁹.

Своеобразно подчеркивая преимущество постиндустриального этапа развития по отношению к предшествующему, Стоуньер, перефразировав марксистскую концепцию, делает фундаментальный вывод о том, что «...инструменты и машины, будучи овеществленным трудом, суть в то же время овеществленная информация. Эта идея справедлива по отношению к капиталу, земле и любому другому фактору экономики, в котором овеществлен труд. Нет ни одного способа производительного приложения труда, который в то же самое время не был бы приложением информации. Более того, информацию, подобно капиталу, можно накапливать и хранить для будущего использования»¹⁰.

Прежде «бесполезная» информация получила реальное практическое применение. Особую роль технической составляющей постиндустриального общества подчеркивал и один из основателей «цивилизационного» подхода к истории культуролог К. Ясперс: «Техника, — признает он, — не только приближает нас к познанной в физических категориях природе. Техника открывает перед нами новый мир и новые возможности существования в нем...

Прежде всего, это *красота технических изделий*. Транспортные средства, машины, технические изделия повседневного пользования достигают совершенства своих форм. В техническом производстве в самом деле совершается рост и созидание второй природы. ...Красота удачно выполненного технического объекта состоит не просто в целесообразности, но в том, что данная вещь полностью входит в человеческое бытие»¹¹.

К. Ясперс касается двух существенных признаков новой социальной организации: речь идет о глубинном проникновении технического прогресса во все сферы человеческой жизни и о связанном с этим ощущением *красоты целесообразности*, благодаря чему у человека и вырабатывается уже упоминавшееся выше особое рода «технозависимость». «Совершенная целесообразность предмета», о которой говорит культуролог, в конце концов, думается, неизбежно приведет к отождествлению понятий красоты и эффективности или, точнее, *функциональной полезности* предмета или действия. Второй момент, на который обращает внимание Ясперс, — «созидание второй природы» — также весьма ярко проявился в последние годы. Помимо непосредственно явленной реальности стало очевидно существование другой, вызванной к жизни техническим прогрессом реальности, виртуальной. Естественно, продолжающаяся индивидуализация в обществе, где уровень прогресса позволяет человеку самому производить большинство необходимых для жизни вещей, должна привести к тому, что со временем разделение на потребителей и производителей продукции исчезнет окончательно.

Э. Тоффлер в «Третьей волне» сформулировал эту мысль следующим образом: «В период “первой волны” большинство людей потребляло то, что производили сами. Они были, так сказать, “потребителями”. Промышленная революция развела функции производства и потребления, породив тем самым производителя и потребителя. <...>

Со временем полная автоматизация позволит клиенту — через посредство компьютера, который будет регулировать соответствующие процессы, — самому конструировать нужную ему продукцию. Так что в итоге потребитель станет такой же частью производственного процесса, какой на современном, умирающем, производстве является сборщик, работающий на конвейере»¹².

Коренная перемена условий жизни повлечет за собой изменение роли СМИ. Можно с большой долей вероятности предположить, что общая тенденция совмещения потребителя и производителя коснется всех без исключения средств массовой информации. Человек получит возможность буквально «делать» газету, состоящую исключительно из материалов, которые ему или ей хотелось бы прочитать. Распространение электронных версий бумажных изданий позволит мгновенно, прямо в процессе чтения трансформировать текст сообразно только что полученной новейшей информации. Естественно, это потребует изменения формы подачи информации, большое значение будет уделяться фактору занимательности. Телевидение тоже окончательно станет интерактивным и, как следствие, респондентным. Сегодняшняя телепрограмма предлагает нам первые опыты в этой области¹³.

Отслеживая основные тенденции в прессе и телевидении, Э. Тоффлер предложил к использованию термин «демассификации» средств массовой информации. Сама аббревиатура СМИ исчезнет, уступив место СИ — средствам информации. Думается, газеты и телеканалы информационного общества превратятся в

некое подобие клубов по интересам. То есть и телевизионные каналы и пресса станут узконаправленными, а пересечение разных целевых аудиторий у одного издания или канала — уйдет в прошлое.

Суммируя и обобщая приведенные выше высказывания философов, социологов, культурологов о природе так называемого постиндустриального или информационного общества, можно сделать следующие выводы:

1. Благодаря научно-технической революции и стремительному

развитию информационных технологий (выражившемуся, среди прочего, в изобретении компьютеров), современное общество вступило в новую, радикальным образом отличную от всех предшествующих, фазу развития. Дать этой фазе определение, выделить ее основные, существенные признаки оказалось чрезвычайно сложно, поскольку каждый исследователь, рассматривая проблемы нового общества, акцентировал свое внимание на одной, достаточно ограниченной группе политических, экономических, социальных либо каких-то иных факторов.

2. Подобная односторонность, естественно, привела к появлению

множества определений современного типа социальной организации, общим для которых было только одно — ощущение конца одной и начала другой эпохи. Стремление как-то обозначить, четко зафиксировать данный чрезвычайно важный момент отразилось, в частности, в предложенном Д. Беллом определении «постиндустриального» общества. Однако с научной точки зрения оно также было далеко не безупречно. Фиксируя внимание на том обстоятельстве, что новый этап развития общества наступил «после» индустриального, определение это, по сути, также, как и все предыдущие, оставляло без ответа вопрос о том, какие именно общество возникло *после* индустриального.

3. В качестве фундаментального признака постиндустриального общества, несколько ограничивающего объем понятия и одновременно подчеркивающего его связь с представленными ранее концепциями социального развития, Э. Тоффлер выделил информацию. Но, сделав акцент на информационном аспекте нового общества, американский футуролог столкнулся с теми же проблемами, что и его предшественники. Стремясь максимально подробно описать новое общество, он вынужден был давать пространные описательные определения. Сложность ситуации усугублялась тем, что информационная составляющая, подмеченная Тоффлером, очевидно и неоспоримо играла в современном обществе важнейшую роль, что позволило исследователям, разрабатывающим теорию «информационного общества», наполнять данное определение «своими» смыслами.

Три вышеперечисленных пункта не только объясняют причины, затрудняющие возможность дать строгое определение «информационному обществу», но и косвенно указывают на один, незаметный с первого взгляда парадокс. Большинство исследователей, как видно из приведенных цитат, в своих концепциях развития общества основной упор делают на описании

стремительно развивающейся техники информационных технологий и связанных с ними коренных изменений и преобразований в жизни и отдельного индивида и групп людей. Парадокс же заключается в том, что, поскольку прогнозы их носят долговременный характер, многие из предсказанных «технических чудес» еще не появились, поэтому сейчас невозможным представляется проверить фактическую правильность той или иной концепции, ее соответствие реальной, *наступающей* жизни. Например, несмотря на развитие технологий, не стал пока реальностью описанный Тоффлером «электронный коттедж», хотя совершенно не исключено, что это произойдет в будущем.

С другой стороны, свершившимся фактом можно признать изменение традиционных форм семьи, которое предсказал исследователь. «Сегодня, — пишет Тоффлер, — мы постоянно слышим о распаде семьи... Однако когда толкуют о семье, то обычно имеют в виду не все огромное многообразие ее возможных форм, а тот конкретный тип семьи, который был порожден «второй волной»: муж-кормилец, жена-домохозяйка и дети... И когда сегодня власти призывают нас «восстановить семью», они имеют в виду именно эту нуклеарную семью «второй волны»... Но если бы мы действительно хотели восстановить нуклеарную семью, нам нужно бы затормозить ход истории. Ибо мы являемся свидетелями не смерти семьи как таковой, а разрушения семейной системы «второй волны» и возникновения множества новых форм семьи. <...> Коммуны (общины), группы престарелых, объединяющихся для совместного ведения хозяйства, племенные группировки среди некоторых этнических меньшинств, контрактные (договорные) и сериальные (периодические) браки, семьи, в которых супруги живут и работают в разных городах, — вот далеко не полный перечень существующих семейных форм... Какие формы семьи исчезнут, а какие получат широкое распространение, будет зависеть не столько от проповедей о «святости семьи», сколько от того, по какому руслу мы направим развитие техники и организацию труда»¹⁴.

Не осуществился и проект двусторонней кабельной связи с правительством, представленный Дж. Мартином. Несмотря на достаточно интенсивный обмен информацией, не исчезла конкуренция (о чем писал Стоуньер). Напротив, большие корпорации, стремясь перехватить у конкурентов нужную информацию, используют все более изощренные способы промышленного шпионажа.

Причина «нестыковок» теории и практики, как нам представляется, состоит в том, что футурологи, делая прогнозы, «заглядывали» далеко вперед. Реальность, явленная нам сегодня, хотя и вызывает определенные нарекания в плане сужения поля свободы и стремления общества стандартизировать отдельного человека, все же не так мрачна. «Информационное общество», о котором говорили и говорят футурологи, еще не наступило. С другой стороны, закрывать глаза на многочисленные совпадения теоретических концепций с имеющимся на сегодняшний день положением вещей тоже было бы неправильно. Делая свои теоретические выкладки, футурологи, в сущности, предла-

гают некую предельно обобщенную схему, характеризуя грядущее общество через определенный сообразный выбранной точке зрения набор элементов. И поскольку схема предельно общая, естественно, что некоторые из перечисленных в ней элементов совпадают с реальностью, но делать из этого заключение о существовании информационного общества кажется несколько преждевременным.

Выход видится нам в следующем: необходимо заменить имеющееся название «информационное общество» другим — «информационно-ориентированное общество». В строгом смысле, информационно-ориентированный этап не заменяет, но предшествует, как бы подготавливает почву этапу информационному. В информационно-ориентированном обществе основным фактором, влияющим на ход развития, становится стремление к накоплению информации и, собственно, начинаются те многочисленные процессы, которые достигнут максимального выражения на следующей информационной стадии развития. Информационно-ориентированная стадия предполагает и сохранение и своего рода «временную консервацию» черт, присущих стадии индустриальной. При этом информационно-ориентированный этап воспринимается как переходный и кризисный по отношению к более спокойному и размеренному индустриальному.

Данное обстоятельство, на наш взгляд, объясняет то неоднозначное понимание многими явлений постмодерна в искусстве и культуре.

Постмодернизм представляется закономерным проявлением процессов обмена и производства информации, столь характерных как для описываемого информационно-ориентированного, так впоследствии и для информационного этапа развития общества. Автор, цитируя произведения предшественников, фактически подключается к некоему общемировому банку информации. В то же время он не просто пользуется имеющимися данными, но и осуществляет свой вклад в него, создавая собственное произведение.

Подобный подход к наследию является прямым следствием того, что в современном обществе радикально, коренным образом изменился сам способ восприятия реальности. Футурологи, за исключением, пожалуй, Тоффлера, оставляют этот важнейший аспект проблемы без внимания. И все же отмеченный американцем феномен так называемой «блип-культуры», когда люди привыкают воспринимать реальность нецельно, а как puzzle, как набор сменяющих друг друга картинок, по сути, есть лишь одно проявление этих изменений. Другая, уже упоминавшаяся особенность, заключается в постоянной погруженности современного человека в информационный поток...

Следуя традиции, будем называть сегодняшнее общество информационным, имея в виду тот факт, что нынешний социум погружен в информационную среду, своеобразную инфоноосферу, которая и обуславливает все без исключения изменения и преобразования, происходящие на современном этапе.

«Само понятие “ноосферы” было предложено французским ученым Эдуардом Леруа, а развито двумя его современниками и коллегами — Пьером Тейяр

де Шарденом и В. И. Вернадским. Их взгляды на ноосферу оцениваются обычно как противоположные, хотя для этого нет достаточных оснований»¹⁵. По де Шардену, «возникновение человеческого разума — качественно новый этап эволюции живой материи, переход эволюции от биологической фазы к социальной, духовной; превалирование духовного начала над материальным в организации и функционировании биосферы. <...> По мере развития “планетаризации” человека, деятельность его принимает глобальный характер, “...затрагивает саму жизнь в ее органической целостности”. Социальная эволюция объективно направлена на единение человечества, социальную и духовную конвергенцию рас, народов, разных слоев общества, на формирование “единомыслящего” в мировоззренческом плане человека. Ноосфера представляет собой результат деятельности всего человечества, начиная с момента появления человека; на современном этапе она, как и биосфера, включает “былые ноосферы”»¹⁶.

Легко заметить, что сформулированные выше положения о ноосфере подходят и для описания сложившейся в современном обществе ситуации. С появлением возможностей электронного хранения, тиражирования и передачи информации информационная среда стала той вмещающей все прошлые и настоящие свершения человечества, разумной, во многом изменившей наши представления о реальности ноосферой. Сеть Интернет оказалась удобным инструментом, позволяющим любому человеку вступить в контакт с этой живой, постоянно обновляющейся и развивающейся инфо-ноосферой.

Информационная ориентированность современного общества придала теоретическому учению о ноосфере предметную осязаемость. Естественно поэтому, что новые, радикально отличные от прежних условия функционирования общества, вызвавшие фундаментальное изменение свойств информации, не могли, в свою очередь, не повлиять на такую информационно зависимую сферу, как публицистика, которая сама активно «подпитывается» из этой среды, в то же время является одним из важнейших средств поддержания ее (среды) жизнеспособности и возможности постоянно обновляться.

Используемая литература

1. Белл Д. Социальные рамки информационного общества / Д. Белл // Новая технократическая волна на Западе / Под ред. П.С. Гуревича. — М.: Прогресс, 1986. — С. 338.
2. Современная западная философия. Словарь. — М.: Изд-во полит. литературы, 1991. — С. 117-118.
3. США — экономика, политика, идеология. — 1982. — № 10. — С. 99-102.
4. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер // США — экономика, политика, идеология. — № 10. — С. 79-82.
5. Мартин Дж. Телематическое общество. Вызов ближайшего будущего / Дж. Мартин // Новая технократическая волна на Западе / Под ред. П.С. Гуревича. — М.: Прогресс, 1986. — С. 375.

6. Ноосфера – сайт предсказание // <http://progokonline.h10.ru/noo.php>

7. Эллюль Ж. Другая революция / Ж. Эллюль // Новая технократическая волна на Западе / Под ред. П.С. Гуревича. – М.: Прогресс, 1986. – С. 148-151.

8. Ясперс К. Современная техника / К. Ясперс // Новая технократическая волна на Западе / Под ред. П.С. Гуревича. – М.: Прогресс, 1986. – С. 138-139.

Примечания

1. Белл Д. Социальные рамки информационного общества / Д. Белл // Новая технократическая волна на Западе / Под ред. П.С. Гуревича. – М.: Прогресс, 1986. – С. 338.

2. Мартин Дж. Телематическое общество. Вызов ближайшего будущего / Дж. Мартин // Новая технократическая волна на Западе / Под ред. П.С. Гуревича. – М.: Прогресс, 1986. – С. 375.

3. Фактические сведения, приведенные здесь, взяты из: Современная западная философия. Словарь. – М.: Изд-во полит. литературы, 1991. – С. 117-118.

4. Белл Д. Социальные рамки информационного общества / Д. Белл // Новая технократическая волна на Западе / Под ред. П.С. Гуревича. – М.: Прогресс, 1986. – С. 340.

5. Эллюль Ж. Другая революция / Ж. Эллюль // Новая технократическая волна на Западе / Под ред. П.С. Гуревича. – М.: Прогресс, 1986. – С. 148-151.

6. Там же.

7. Цит. по: Новая технократическая волна на Западе / Под ред. П.С. Гуревича. – М.: Прогресс, 1986. – С. 330.

8. Стоуньер Т. Информационное богатство: профиль постиндустриальной экономики / Т. Стоуньер. – С. 395-396.

9. Там же.

10. Там же. С. 393.

11. Ясперс К. Современная техника / К. Ясперс. – С. 138-139.

12. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер // США – экономика, политика, идеология. – 1982. – № 10. – С. 99-102.

13. В качестве примера можно привести программу В. Соловьева «К барьеру», где голосование телезрителей решает, кто из соперников был более убедителен в споре.

14. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер // США – экономика, политика, идеология. – № 10. – С. 79-82.

15. Цит. по: Ноосфера – сайт предсказанием // <http://progokonline.h10.ru/noo.php>

16. Там же.

г. Воронеж



М.Ю. Горохов

Дискурс как механизм реализации функций публицистического текста

Сразу отметим, что в данном случае станем исходить не из узколингвистического толкования рассматриваемого понятия, сближающего теорию дискурса с теорией текста и трактующего сам дискурс в качестве эквивалента речи, присваиваемой говорящим, а будем говорить о более широком его значении – принятом, в частности, рядом исследователей публицистики. Здесь мы рассматриваем дискурс как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемую как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах)»¹, то есть как единство собственно текста и внетекстовой действительности (в том числе контекста, интертекста, подтекста, затекста и т. д.).

Важными отличительными особенностями предмета исследования при сопоставлении с собственно текстом являются, на наш взгляд, следующие его характеристики.

Текст фиксирован и завершён в предметном плане. То есть он представляет собой некую упорядоченную знаковую систему, которая является частью материального мира и обладает конечным (а следовательно, исчисляемым и поддающимся количественному анализу) набором составляющих её элементов. В свою очередь, дискурс – множествен и вариативен, он не имеет исчерпывающего материального, предметного выражения и складывается в воспринимающем сознании в соответствии с его индивидуальными особенностями. Он в принципе бесконечен и логически незавершим. Такие неотъемлемые характеристики текста, как выраженность, ограниченность и структурность², ему не присущи.

При этом текст можно сравнить со стаканом воды, который зачерпнули из мирового океана информации. Содержание в данном случае принимает форму того сосуда, в котором находится. Дискурсом же являются круги, возникающие на поверхности такого океана после каждого нового вброшенного в него сообщения.

Что касается более узкого его понимания, то необходимым условием формирования дискурса, на наш взгляд, можно считать интертекстуальное (если трактовать понятие текст в максимально широком смысле) взаимодействие, которое протекает в сознании отдельного реципиента в процессе ознакомления с новым произведением и после – в ходе дальнейшего осмысления его содержания. Когда же этот процесс прекращается – дискурс умирает. Пропадает его силовое поле, и он просто растворяется, чтобы уступить

место новому дискурсу, сформировавшемуся уже по поводу другого текста.

Наверное, в этом смысле можно даже утверждать, что сознание в его активной фазе вообще не существует вне дискурса. То есть, оно постоянно вплетает любые поступающие в него сообщения (тексты в широком смысле) в общую мыслительную ткань, объединяя непосредственное восприятие реальности субъектом с отражением действительности, которое является продуктом другого сознания и привнесено извне. То есть в дискурсе для воспринимающего субъекта соединяются реальность как таковая – воспринимаемая им напрямую – и действительность отражённая.

По сути, дискурс – это все тексты, на которые в нашем сознании возникают «ссылки» при восприятии им какого-либо нового сообщения, но тексты – в их совокупности, уже успевшей приобрести некое качественно иное значение, не равное простой сумме значений составляющих её элементов, превратившейся в новое знание, синтезированное реципиентом на основе исходной суммарной информации. То есть дискурс сугубо индивидуален. Он представляет собой процесс включения воспринимаемых сообщений в уже имеющуюся систему координат и вместе с тем трансформацию всей этой системы под воздействием нового фактора – текста, ознакомление с которым происходит в данный момент.

Нетрудно заметить, что при таком понимании дискурсивность и публицистичность сближаются. Это действительно так. И утверждение о том, что «публицистический текст всегда дискурс»³, не вызывает возражений. Но если публицистичность как качество текста есть начальный толчок, необходимое условие и стимул для формирования отчасти новой системы взглядов реципиента по тому или иному поводу, то дискурс является своего рода результатом (промежуточным) этого воздействия.

То есть возникновение дискурса (в том смысле, в котором мы его рассматриваем) есть, по нашему мнению, цель любого публицистического высказывания. Это уже следующий – второй – этап реализации коммуникативных намерений автора сообщения, вслед за которым читателем совершается уже реальное действие (третий этап).

Всё дело в том, что текст как таковой до его усвоения реципиентом является частью внешней по отношению к нему среды. Он пока выступает лишь продуктом чужого сознания, а не принадлежностью внутреннего мира его получателя. Следовательно, ещё «не работает».

Для того же, чтобы проложить путь к уму и сердцу

читателя, и как результат — оказать влияние на его взгляды, установки, а затем и побудить к определённой активности, которую автор считает необходимой в конкретных условиях, текст должен стать частью внутреннего мира его потребителя. А произойти это может лишь посредством нахождения у создателя сообщения и его получателя точек пересечения — общих знаний, ценностных ориентаций и т. д. Следовательно, должна возникнуть та самая связь текста и внетекстовой действительности (единой для обоих участников коммуникации), которую мы и называем дискурсом.

Дискурс — это своего рода коридор, некая «гравитационная труба», позволяющая установить контакт между автором и адресатом в хаосе стремительного потока поступающих сведений, в котором отсутствует единый «центр тяжести». Вступая в контакт с уже имеющимися знаниями читателя, заключённая в тексте информация начинает усваиваться. И происходит это именно за счёт возникновения дискурса — интертекстуальных связей (в плане «внутренний мир получателя информации — внешний мир») и связей интересующих (в плане «получатель — автор»), а также виртуально моделируемых в сознании читателя связей по поводу автора: «автор и его контекст» (то, каким его воспринимает читатель). Всё это позволяет с той или иной степенью адекватности усвоить текст. И в итоге приводит к определённым практическим результатам — выливается в конкретных формах социального поведения реципиента. То есть дискурс в его функциональном аспекте есть средство достижения публицистом своей цели. Это электропроводящая среда, по которой и течёт ток, приводящий в действие сначала внутрисубъектные, а затем и социальные (как их результирующую) механизмы.

Но если мы говорим, что дискурс возникает в индивидуальном сознании в момент ознакомления с тем или иным сообщением, то любой текст может быть включён в неисчислимо множество дискурсов. Причём для характеристики каждого из них необходимо учитывать не только межсубъектное взаимодействие автора и получателя текста, а также не только порождаемые текстом интертекстуальные связи, но и условия его прочтения (которые, собственно, во многом эти связи и определяют). Поэтому при рассмотрении особенностей формирования дискурса важен ещё и ситуативный аспект.

Текст потенциально имеет неисчислимо количество дискурсов. Но какой из них будет актуализирован — зависит от ситуации (к примеру, утверждения «Волга впадает в Каспийское море» и «Лошадь ест овёс» могут в разных случаях как обозначать эмпирические сведения, полезные для определённых естественных наук или специалистов-практиков, так и символизировать торжество банального, нетворческого мышления. Равно как фраза «Каждому своё» приобретает совершенно иное значение, будучи помещённой не в финале какой-нибудь нравоучительной истории, а над воротами Освенцима).

Ещё одной важной особенностью рассматриваемого феномена является то, что один и тот же текст

обладает двумя определёнными дискурсами: авторским и читательским. В этом смысле замечание, высказанное Р. Якобсоном и другими учёными в отношении языка, справедливо и применительно к дискурсу: «В процессе передачи информации фактически используются не один, а два кода: один — зашифровывающий и другой — дешифрующий сообщение»⁴. Более того, «информационная ценность языка и сообщения, данных в одном и том же тексте, меняется в зависимости от структуры читательского кода, его требований и ожиданий»⁵. И это также необходимо учитывать при рассмотрении природы дискурсивности.

Дискурс возникает как в процессе создания текста (здесь он существует в сознании автора), так и в ходе прочтения произведения (его «второго рождения» — теперь уже для читателя). То есть он формируется в процессе текстопорождения.

Такую ситуацию можно охарактеризовать с помощью простого примера. Допустим, у нас есть ноты определённой мелодии — текст вне дискурса. Но вот начинают играть исполнители — и, пока не прозвучал последний аккорд, не улеглись все ассоциации, возникающие в душе слушателя в процессе непосредственного ознакомления с произведением и после него, исходный текст пребывает в состоянии дискурса. (Речь идёт, конечно, не о материальном его выражении, а о содержательной компоненте.) То есть на данном этапе уже (и ещё) нет привычного сообщения, а есть дискурс, который при таком рассмотрении можно назвать неким состоянием текста, в котором он пребывает в моменты прохождения через конкретное человеческое сознание (сначала — сознание творца, а затем — реципиента, который именно в этом, в дискурсивном времени и пространстве, вступает в сотворчество с автором). Собственно процесс такого прохождения и является этапом текстопорождения — как для автора, так и для читателя. И справедливым представляется утверждение: «дискурс — это, в первую очередь, процесс текстопорождения, текст — его слепок, отпечаток»⁶. (Правда, если первая его часть в равной степени относится как к автору, так и к читателю, то вторая актуальна лишь применительно к создателю текста — именно его дискурс застывает в виде такого «слепок». Дискурс же реципиента подобных «отпечатков» не оставляет).

Что же касается непосредственно осуществления коммуникативных намерений автора (а это особенно важно применительно к публицистике), то область их реализации простирается в сфере пересечения дискурсивных пространств создателя сообщения и реципиента, формирующихся вокруг одного и того же текста (см. схему 1). Соответственно, чем шире эта сфера, тем более полным оказывается выполнение поставленных автором задач. А ключом к достижению такого «дискурсивного соответствия» является максимально объективное представление адресанта об особенностях общего «мыслительного фона» адресата, а также учёт условий коммуникации.

Помимо всего вышесказанного, следует также отметить, что дискурс представляет собой механизм, обеспечивающий способность текста вступать во взаимодействие с сознанием человека и посредством это-

го – с объективной реальностью. То есть текст – это результат абстрагирования, символизации действительности. А с помощью дискурса он, проходя через область субъективного, идеального (то есть через человеческое сознание), снова возвращается в материальный мир: в случае побуждения реципиента к тем или иным действиям результаты его активности так или иначе проявляются в объективной реальности.

Иными словами, текст – это продукт отчуждения фрагмента действительности от самой этой действительности. Автор завершает в своём сознании некий её отвлечённый образ (без этого просто невозможно что-либо выразить). А дискурс – возвращение исходной информации к истокам – всё к той же действительности, но уже в новом качестве, отражающем состояние индивидуальной авторской системы осмысления реальности, которая и привела к «завершению» этого её фрагмента.

Таким образом, дискурс представляет собой некий коридор между сферами идеального и материального, обеспечивающий сообщение между ними благодаря человеческому сознанию. И предоставляющий самому субъекту возможность параллельного освоения этих безграничных пространств, ре-

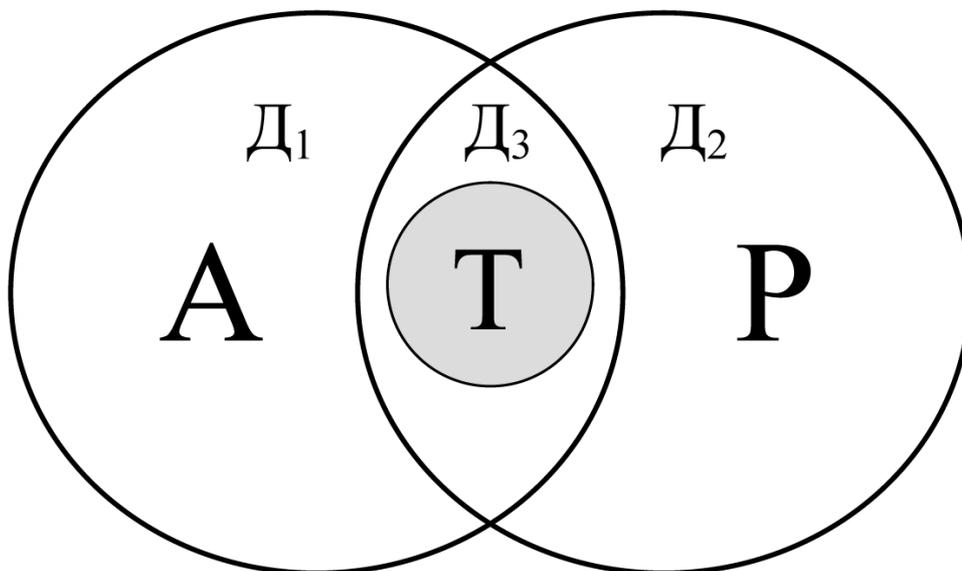
зультатом которого становится равноправное включение полученных знаний о них в его общую картину мира.

Примечания

1. Арутюнова Н.Д. Дискурс / Н.Д. Арутюнова // Энциклопедический лингвистический словарь. – М., 1990. – С. 136-137.
2. См.: Лотман Ю.М. Структура художественного текста / Ю.М. Лотман // Об искусстве. – СПб: Искусство–СПБ, 2000. – С. 61-63.
3. Кройчик Л.Е. Публицистический текст как дискурс / Л.Е. Кройчик // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – Воронеж, 2003. – С. 9.
4. Лотман Ю.М. Структура художественного текста / Ю.М. Лотман // Об искусстве. – СПб: Искусство–СПБ, 2000. – С. 25.
5. Там же. – С. 31.
6. Щелкунова Е.С. Публицистический текст в системе массовой коммуникации: специфика и функционирование. Учебное пособие // Е.С. Щелкунова. – Воронеж: Родная речь, 2004. – С. 114.

г. Воронеж

Схема № 1



А – автор;

Р – реципиент;

Д1 – дискурсивное пространство автора, сформировавшееся по поводу созданного им текста;

Д2 – дискурс читателя, возникший в результате его ознакомления с адресованным ему сообщением;

Д3 – сфера «дискурсивного пересечения» автора и читателя, посредством которой и происходит реализация функций текста.

А.Л. Дмитриевский

Категория «личного мифа» и критерии мастерства публициста

(АНТРОПОЛОГИЧЕСКИ-ДЕЯТЕЛЬНОСТНЫЙ ПОДХОД)

Проблема критериев профессионального мастерства публицистов стоит сегодня особенно остро. Существовавшие в советской печати требования к «настоящему» (партийному) журналисту сегодня безоговорочно отвергнуты. Новые же, в условиях постмодернистской парадигмы мышления и кризиса единой теории (метатеории) журналистики никак не складываются.

Как и в любой другой профессии, журналистскому цеху некие «высшие», эталонные принципы профессионализма всё же необходимы. В самом деле — на кого равняться? Аграновские или Рейснер, Михаил Кольцов или Николай Озеров — жили в совсем иной конкретно-исторической обстановке, исходили из совершенно непонятных нынешнему поколению идеалов и установок... А добавим к этому общий антропологический кризис человека в XX столетии (о чём писали Франкл, Фромм, Ясперс, Ортега-и-Гассет и мн.др.) и получится вполне безрадостная картина.

Учитывая, что СМИ сегодня фактически узурпировали власть над умами общественности, становится совершенно очевидно, какую исключительную роль играет ныне личность публициста. В связи с этим, проблему критериев профессионализма можно выдвинуть в число важнейших из теоретических и практических задач науки о журналистике.

Заявленный в названии «антропологически-деятельностный подход», по нашему мнению, как раз и открывает магистральный путь для решения как общих проблем теории журналистики, так и непосредственно вопросов мастерства.

Основы антропологизма (философской антропологии) заложили ещё в XIX веке Фейербах и Чернышевский. Но только в 20-е годы следующего века Макс Шелер попытался создать самостоятельную «науку о человеке», науку «о сущности и сущностном строении человека; о его отношении к богатствам природы (неживой природе, растениям и животным), а также к основе всех вещей; о его метафизическом сущностном происхождении, а также о его физическом, психическом и духовном начале в мире». Шелер писал далее:

«Это должна быть наука о силах и импульсах, которые побуждают его к движению и на которые он воздействует сам; об основных направлениях его биологического, психического, историко-духовного и социального развития, а также о его сущностных силах (возможных и действительных). Здесь заключена также психофизическая проблема души и тела и ноэтически-вита́льная проблема. Только такая антропология способна помочь всем наукам, «предметом» которых яв-

ляется человек: естествознание и медицина, этнология и древняя история, история и социальные науки, психология и характерология лишь благодаря антропологии обретают философское основание и одновременно определённые и чёткие цели в своих исследованиях»¹. Увы, но его попытка не увенчалась успехом: Шелер внезапно умер, успев лишь наметить очертания новой дисциплины. Однако проблема, поднятая философской антропологией, не только не потеряла своей значимости, но приобрела со временем ещё более острое звучание.

Сегодня суть антропологизма видится в целом, многомерном взгляде на человека, когда последний «рассматривается в контексте внутренне присущих человеческому существованию сфер и факторов»² (берётся со всеми его «почёсываниями», как говорил Ф.М. Достоевский). Первым наиболее полно суть данного подхода — метод и теорию экзистенциального анализа — сформулировал В. Франкл.

Он приводил такую геометрическую аналогию: «Один и тот же предмет, спроецированный из своего измерения в низшие по отношению к нему измерения, отражается в этих проекциях так, что различные проекции могут противоречить друг другу. Например, если стакан, геометрической формой которого является цилиндр, я проецирую из трёхмерного пространства на двухмерные плоскости, соответствующие его поперечному и продольному сечению, то в одном случае получается круг, а в другом — прямоугольник. Помимо этого несоответствия проекции противоречивы уже постольку, поскольку в обоих случаях перед нами замкнутые фигуры, тогда как стакан — открытый сосуд»³. Кроме того, Франкл формулировал ещё один важный постулат — когда различные предметы проецируются в одно и то же низшее (более простое) по отношению к ним измерение, то отражаются в своих проекциях не противоречивыми, но многозначными: «Если, например, я проецирую цилиндр, конус и шар из трёхмерного пространства на двухмерную плоскость, то во всех трёх случаях получается круг. Предположим, что перед нами тени, которые отбрасывают цилиндр, конус и шар. Эти тени многозначны, поскольку я не могу заключить на основании тени, отбрасывает ли её цилиндр, конус или шар, — во всех случаях тень одна и та же»⁴.

Франкл делает логически очевидный вывод: изучая человека, мы так же никогда не имеем дело с целостным, многомерным человеком как таковым, но

всегда обращены лишь к одной из его «проекций», сторон его бытия. И не имеет значения — идёт ли речь о биологии, социологии или психологии — к какой бы науке мы ни обратились, все они дадут неполные и противоречивые проекции, т.к. берут человека лишь в свете собственных подходов и измерений, «двухмерных плоскостей». Человек же — принципиально не сводим ни к одной из своих «теней», проекций.

Соответственно, антропологизм как методология предлагает идти «не от множественности проекций человека к его многомерности и целостности, а напротив, от многомерного единства человека к ситуациям, где это единство проявляется, актуализируется...»⁵. Для этого необходим такой метод толкования, который бы позволил рассматривать *деятельность* человека (являющуюся «эманацией» в мир его сущности) не в одноплоскостной проекции, но «объёмно», во всех его бесконечных проявлениях и контекстах бытия. Человек снова должен стать мерой всех вещей, и особенно — в журналистике. Настала пора собирать камни...

Подобный — индивидуально-мифотворческий — подход для толкования человека в эссеистике был намечен и использован нами при создании теории жанра эссе⁶. Основные его положения: человек представляет собой процесс — самоактуализацию экзистенции (собственно «Я», «самости», неуловимо-неделимого «ядра» его сущности). Другими словами, человек — это биологическая основа для развития и роста Личности. Самость человека во всей полноте её соматических, психических, интеллектуальных и других проявлений синкретично аккумулируется в феномене Личного Мифа, в «магическое имя личности» (А.Ф.Лосев). Это Имя непрерывно «пишется» человеком с момента зарождения и до самой его смерти.

Это «вписывание Личного Имени в Книгу бытия» и есть процесс индивидуального мифотворчества (или эссеизма) — саморазвитие через основные виды человеческой деятельности: познание мира, общение и, главное, экзистенциальную рефлексию. При анализе творчества столь разных, казалось бы, писателей и мыслителей как Монтень, Паскаль, Сей Сёнагон, Розанов и др, нами была выведена и разработана универсальная категория «личного (индивидуального) мифа», вполне полно и цельно отражающая («схватывавшая») существо личности последних и позволившая добиться практических результатов в понимании закономерностей столь «неуловимого» доселе жанра, как эссе.

Личный миф — это одновременно и процесс и результат высшего творческого устремления человека: с одной стороны, вырабатывается собственное уникальное видение мира (индивидуально-мифологическая картина мира) и основные бытийственные константы — экзистенциалии. С другой — мифотворческий процесс принципиально неостановим, есть бергсоновское «дление», ощущаемое изнутри как вечное, бессмертное становление «Я». Он включает в себя семь позиций, совпадающих с основными бытийственными константами, выделяемыми философской антропологией.

а) Прежде всего, личный миф (ЛМ) характеризуется *целостностью*, и есть не просто сумма атрибутивных характеристик человека (социальных, психических, соматических, культурных), но отражает причастность человека к некоей фундаментальной, высшей целостности — абсолюту (Богу, Миру, Природе, Бытию, Жизни). Так, русская философия (в подавляющей части) всегда была религиозной философией и исходила именно из априорного императива сопричастности человека Богу. Работы крупнейших исследователей древнего мифологического, первобытного сознания (Леви-Стросс, Леви-Брюль, Мирча Элиаде и др.) показывают, что безрелигиозных народов не бывает (другое дело, что или кто выступает для них «богом»).

По большому счёту, сущность ЛМ — поиск абсолюта, высшей константы, что составляет суть «внутренней веры», стержень экзистенциального опыта человека. Абсолют не просто «ищется», он активно осмысливается, познаётся человеком. Понятно, что познать абсолюта (а значит, «абсолютную истину») невозможно, но в этом неосуществимо-благородном стремлении, порыве и происходит взросление человека, «поднятие с колен», преодоление животного начала. Цель этого процесса (своего рода сверх-«надситуативной активности») — *переживание причастности* Чему- или Кому-либо, «доопределение» и «дообраивание себя» как «неполного существа» (Хайдеггер, Сартр).

На практике, в непосредственном анализе, выявление «причастности» — итог, результат изучения произведения, творчества в целом и жизни того или иного человека (публициста) и судить о ней можно лишь косвенно, предположительно, после анализа по нижеследующим аспектам.

б) Следующая характеристика ЛМ — «тип духовности» или *духовно-деятельностная ориентация*. Бердяев, говоря о духовности, называл её ноуменальной силой, поддерживающей единство личности через «просветление» (упорядочение, осмысление) мира и природно-хаотичной телесности человека «светом смысла». Духовно-деятельностных ориентаций можно выделить три, по числу сущностных сил человека (интеллект, чувства, воля): когнитивная, чувственная и деятельностно-волевая.

Человек с деятельностно-волевой духовной ориентацией акцентирован на поступке, устремлённости вовне — к познанию, действию. Когнитивная духовная ориентация складывается при главенстве интеллекта, понятийного мышления, общения. А человек с чувственной духовной ориентацией отдаёт приоритет рефлексии, устремлённости вовнутрь, «кинестетическому» осмыслению мира. Соответственно, люди в любой из областей социальной жизни, образуют три достаточно отчётливые сферы деятельности. В журналистике (массовой коммуникации), например, можно легко выделить и описать журнализм, публицистику и беллетристику с эссеистикой.

Соответственно, выделенные нами духовно-деятельностные ориентации в идеале должны гармонично сливаться в рамках индивидуально-мифологического, т.е. синкретического, целостного мышления.

Однако на практике мы сталкиваемся с иной картиной. Здесь можно говорить о своего рода «гносеологическом ромбе».

Если прибегнуть к геометрической аналогии, суть его в том, что если на горизонтальных вершинах обычного ромба отложить «чувства» и «волю» (в зависимости от направленности духовной активности, — *след. пункт*), то вертикальные вершины составят «интеллектуальное измерение». Если интеллект преобладает в мышлении человека, то он окажется на верхней вершине ромба (когнитивная ориентация), и такой тип мышления можно назвать «диалектическим», поскольку интеллект будет противостоять чувствам и воле, взаимодействовать с ними. Если у человека будет преобладать либо чувственное, либо волевое начало, то интеллект окажется в подчиненном положении, — на нижней вершине ромба. Это — аксиоматический тип мышления: от «аксиома» — положение, не требующее доказательств (такими аксиомами станут либо чувственно-телесные, либо деятельностные порывы). Как правило, у большинства людей ярко выраженной интеллектуальной акцентуации не бывает, редко встречается чувственная/волевая ориентация и надо говорить о «свёрнутом» типе мышления — когда и воля, и чувства, и интеллект находятся в «свёрнутом», слабо-развитом состоянии (типичный обыватель: и хотел бы, но боится; и может, но лень; и не глуп, но лишь в рамках «здорового смысла», без «высоких материй»).

Идеальный тип — синкретическое мышление, когда чувства, воля и интеллект сливаются в едином *интеллектуально-чувственном действии*, — поступке «цельного человека» (И. Киреевский, И. Ильин; русская философия в целом).

в) **Направленность духовной (психической) активности** — следующая характеристика ЛМ человека. Здесь анализ выявляет два «вектора»: внутренний и внешний. Вовне — на организацию внешнего жизненного пространства: биологического и социального тела, дома, предметного мира. Внутри — на организацию внутреннего жизненного пространства: культурного тела, мышления, образа (картины) мира.

Поскольку духовность поддерживает цельность «Я», то при получении ею внешней направленности, единство, согласно теории систем, поддерживается за счёт упрощения, редукции «системы», деградации связей. Пример — императив «потребления», когда интересы тела — вещи, «еда», развлечения — ставятся выше личностного развития. Однако способность достичь, потребить удовольствия гораздо ниже, чем увеличение их разнообразия. Отсюда, при казалось бы колоссальном потреблении — рост страданий, депрессий, неудовлетворённости жизнью, агрессии.

Другой пример — журнализм. Задача репортёра — добывать оперативную информацию, факты. Основные показатели — количество и быстрота. Такая деятельность требует от человека исключительно «внешней», деятельностно-волевой ориентации. Появляются две проблемы: с одной стороны, человек как целостное существо не интересует работодателя, «дробится»; последнему требуются лишь отдельные качества работника — мобильность, коммуникабельность, умение

проникнуть в «закрытые сферы» и т.п. Происходит отчуждение человека от собственной личности, конфликт между живым целостным «Я» и требованиями социальной среды (философская проблема «быть или иметь», выражаемая известным парадоксом: журналистике требуются творческие люди для выполнения нетворческой, рутинной работы). С другой стороны, поскольку времени на «осмысление», «размышления-созерцания» катастрофически не хватает (кто работал в газете — знает), а энергия уходит на «организацию внешнего пространства», начинается постепенный процесс окостенения «пространства внутреннего» (образа мира), его упрощение. Репортёр начинает мыслить догмами, стереотипами — всё более жёстко и схематично. Развиваются повышенный прагматизм, печально известный журналистский цинизм (нигилизм), «ангажированность».

Здесь, учитывая направленность духовной активности человека и помня о трёх возможных деятельностных ориентациях, можно говорить о степени *самоактуализации* личности или уровне *практической творческой реализации*. Мы выделяем шесть основных **типов творческой личности журналиста**, каждый из которых обуславливает специфическую «творчески-преобразовательную деятельность журналистов» (М.Н.Ким) на практике: репортёр; аналитик; публицист; очеркист/фельетонист; эссеист; писатель (беллетрист) (а уникальность и своеобразие конкретной личности определяется её личным мифом, точнее — ИМКМ; — *след. пункт*).

г) Следующий — уровень «*жизненного мира*», или «*телесности*». Это уровень рефлексии — когда «телесность» и формы её актуализации, а также результаты этой активности выступают предметом осмысления — «просветления» природного начала духовным смыслом. «Я» (в его телесно-духовном единстве и полноте) становится предметом рефлексии как: биологические характеристики (собственное тело, дом); «социальное тело» («личность» — высшая цель и результат взаимодействия человека с социумом); «культурное тело»: *индивидуально-мифологическая картина мира*, ИМКМ (близкие понятия — образ мира, модель универсума, схема реальности, познавательная карта). Основные её константы: Бог, Бытие, Природа, Общество, Культура, Свобода, Истина, Долг, Благо, Добро, Любовь. ИМКМ переживается субъектом как его глубоко личная, неповторимо-уникальная система представлений о самом себе и мире, на основе которой он и строит свою жизнедеятельность.

Отечественный учёный А.Н.Леонтьев, развивая гипотезу об «образе мира» как многомерном динамическом психологическом образовании, выделял в нём, наряду со свойственными физическому миру координатами пространства и времени, пятое «квазиизмерение»: *системы значений*. Система значений, или, говоря другими словами, система ценностей (смыслов) представляет в ИМКМ результаты совокупной общественной практики, осмысленные и интериоризированные человеком в процессе деятельности, либо общения. Это особо важно учитывать, рассуждая о публицистической деятельности, явля-

ющейся особым типом духовного производства — производства социальных смыслов в ответ (либо с опережением) на изменения окружающей действительности.

д) Ещё один уровень — «*открытость миру*» (Шеллер, Хайдеггер). Он характеризует стремление человека выйти за границы наличного состояния и его способность к трансценденции. Ведь, в отличие от животных, человек способен преодолеть «среду» и выйти в «открытый мир», «свободное пространство», обретя онтологическую свободу. Хайдеггер отмечал важность категории «времени» (осознавание которого помогает человеку понять, что он может не успеть реализовать свою жизненную цель) и утверждал, что время отмеривается человеку именно мерой присутствия последнего в мире.

Эта характеристика показывает, насколько человек включён в бытие мира. Во-первых, через свой Жизненный Проект, Жизненную Цель. А во-вторых, через «восприимчивость», «чувствительность» к миру. Индивидуально-мифологическая картина мира — не статическое образование, но есть процесс. Она активна (принцип «жизненности»): постоянно «обновляется» через непрерывное выдвижение «познавательных гипотез» (А.Н.Леонтьев), идущих навстречу внешним стимулам и опережающих вызовы среды. Так в постоянно изменяющейся реальности, через опережающую прогностическую деятельность, человек осуществляет собственную жизнь. А в зависимости от того, насколько чувствителен журналист к «пульсации жизни» в целом, настолько адекватно он сможет её отразить и преобразовать (или помочь в этом людям).

е) Следующий важнейший человеческий выбор — *степень и характер свободы*. Как известно, есть «свобода от» (рациональное «осознание необходимости») и «свобода для» (бердяевский «примат свободы над бытием» — для творчества и через творчество). Вспомним Мамардашвили: цель человека — собирание «поля осколков Я» и преодоление, в конечном итоге, «натурального сцепления событий». Этого возможно достичь лишь при синкретичном (гармоничном) слиянии всех сущностных сил человека (концепцию «цельного человека» развивали многие русские мыслители, наиболее системно — славянофил И.Киреевский).

ж) Высший уровень развития личности — *ответственность*, как осознанная необходимость саморазвития, духовного восхождения: «Человек должен принять на себя ответственность не только за свою судьбу и судьбу своих ближних, но и за судьбу своего народа, человечества и мира»⁷.

Процесс индивидуального мифотворчества универсален, он — удел всех людей. Эта «отличность», «инаковость», «самость» и есть итог экзистенциальной рефлексии (эссеизма) — осмысления результатов взаимодействия с окружающим миром на основе личного жизненного опыта. Лишь затем, получив те или иные экзистенциалии (смутно ощущаемые «сгустки» мыслей-чувств), каждый человек воплощает их в своей деятельности, сообразно типу духовности — через мысли-понятия, чувственные образы или поступки-действия. Так

рождаются уникально-неповторимые стили «творчески-преобразовательной деятельности» публицистов.

Каковы же должны быть в таком случае критерии мастерства публициста? Логика подсказывает, что они должны, в общем и целом, совпадать с главными константами бытия человека, чтобы не возникало разрыва между «должным» и «сущим» («нужным»). Нельзя в этой связи ещё раз не вспомнить Мераба Константиновича Мамардашвили, говорившего о том, что человек получает мощнейший стимул к духовному росту лишь при Встрече с большой Личностью, которую мыслитель метафорически называл Мудрецом-Философом. В нынешнюю «информационную» (М.Касельс) эпоху эта роль принадлежит публицистам.

Принципов (критериев) мастерства публициста можно выделить шесть.

Первый — *личность*. Прежде чем быть публицистом, человек сначала должен просто «быть», существовать как личность, т.е. обладать целостностью — гармонией между основными «направлениями бытия» — самоидентичностью (собой внутренним) и самотрансценденцией (собой внешним, вовлечённостью в бытие мира). Целостность человека как раз и обеспечивается Личным Мифом, поскольку человек не может быть Личностью без устремления к чему-либо высшему, «служения» в высоком значении слова. В русском обществе традиционно таких людей именовали интеллигентами.

Так, размышляя о причинах убожества многих современных телерепортажей, Г.В. Кузнецов⁸, высказал замечательную мысль: проблема не в том, что их авторы «не умеют», а в том, что без своего «боевого оснащения» — микрофона, диктофона и прочего — они просто неинтересны собеседнику, не вызывают у него никакой ответной активности, реакции. Проблему этих репортёров мы выше обозначили как «упрощение внутреннего мира» вследствие деятельностно-волевой ориентации.

Второй — *ответственность*, или наличие чёткой (активной) гражданской позиции. Любая личность в процессе бытия (особенно в столкновении с социальной реальностью) вырабатывает те или иные мировоззрение и мироощущение, этику поведения, органично сочетающиеся в рамках индивидуально-мифологической картины мира. Отрефлексировав мир, личность всегда занимает в нём определённую позицию, задаёт себе «общее направление» бытия. Это «направление в целом» и составляет суть гражданской позиции публициста (Ленин вообще считал «направление» самым важным у литератора). Поскольку эта позиция личностна, выработана (зачастую мучительно) изнутри, то вполне естественно, что мало кто согласится разменивать её на ангажированность, пусть и весьма прибыльную. Более того, история знает массу примеров, когда даже перед лицом смерти человек идеи не отказывался от своих идеалов и убеждений.

Понятно, что если чёткая гражданская позиция отсутствует, то человек снимает с себя и всякую моральную ответственность за транслируемые им сообщения: как я могу за них отвечать, если это «объек-

тивно существующее», «сама жизнь»? Отсюда и появляется «чернуха», порнография, манипуляция сознанием, ведь: причём тут мы? Люди сами этого хотят! Но если за свою продукцию отвечает и хлебопёк, и сапожник, то почему не должен журналист или публицист? И если, как показывает вся история человечества, ответственные люди никак не могут заполнить журналистские кабинеты, необходимо вводить государственную (либо общественную) цензуру. Тем более, что с 70-х годов XX столетия мировые СМИ за редчайшими исключениями принадлежат немногочисленным транснациональным компаниям-гигантам, единственной целью существования которых является получение максимальной прибыли. Следовательно, доверять словам их представителей о «служении людям», мягко говоря, не следует. С другой стороны: зависимость зрителей от потребления телепродукции — общепризнанный факт на Западе, в кругах психологов и тех, кто сталкивается с феноменом телевидения⁹. Но идеология и научное знание — разные вещи и существуют в разных «измерениях»: идеология правит миром, а наука допускается до широкой аудитории только через сложную систему фильтров и цензуры. Возможно поэтому ответственных журналистов так мало?

Третий — **вовлечённость** или **причастность**. Сущность этого принципа в том, что публицисту необходимо не только знать, не только чувствовать нерв жизни, но и активно действовать, участвовать (хотя бы внутренне, морально) в том, к чему он призывает. Ведь призывать можно лишь к тому, что испытываешь (испытал) сам, лично (следовательно, несёшь полную моральную ответственность за последствия). Ведь его произведение, с одной стороны, отражает жизненные процессы, но с другой, — порождает новы! Хотим ли мы того или нет, но если сопричастности к описываемому нет (моя страна, область, город, район — *мой* дом и я в нём хозяин), то не будет ни понимания, ни ответственности, ни хорошего текста (программы).

Четвёртый — **народность**. Его сущность в том, чтобы осмысливать события и проблемы с точки зрения их значимости и последствий не только для простых людей, но и для народа в целом. Следует уточнить, что понятие «народ» шире понятия «современники», «население», «общество», поскольку включает в себя и тех, кто жил ранее (предков — через культуру, предание, традиции), и тех, кто придёт позже — потомков. Следовательно любое нововведение, которое предлагается властью, необходимо рассматривать как с точки зрения выгод для населения сегодня, так и с точки зрения воздействия его на прошлое и будущее (разрушает ли традиции и «культурное ядро»; не приведёт ли к экологической опасности впоследствии).

Пятый — **социальная проницательность**. Суть его в том, чтобы видеть за теми или иными событиями конкретные интересы и действия определённых социальных групп. Он основан на древнеримском принципе права: ищи, кому выгодно. Ведь публицисту, в том числе, делегированы и полномочия ориентировать людей (аудиторию) в происходящем вокруг. Ясно, что

он должен правдиво — т.е. полно и откровенно (открыто) — показывать действия и мотивы всех борющихся на общественном поле субъектов. Этой задачей обусловлено наличие в профессиональной журналистской деятельности такой категории как «специализация». Она необходима для более глубокого понимания описываемой сферы жизни, но имеет и отрицательный момент — может появиться «узость взгляда», стереотипизация мышления.

Чтобы избежать этого, публицист должен быть открытым миру, постоянно стремиться выйти за границы наличного знания и понимания, развиваться, учиться. Это банальная истина, но ей, увы, не многие следуют. А ведь чем более открыт миру человек, тем дольше и полноценнее сохраняется его продуктивная деятельность, не позволяющая опуститься, стать циником или пессимистом. Тем более только через «знание страны, в которой живёт», человек может преодолеть «обезьянничанье» (Н.Я. Данилевский) и прийти к истинному, глубокому патриотизму, любви к своему Отечеству.

Шестой — **доступность**. Суть его в том, что публицист создаёт своё произведение не ради корысти и карьеры, а ради воплощения своей жизненной Цели. Понятно, что добиваться этого следует не с помощью, а вместе с людьми. Следовательно, его идеи должны быть не только нужны, но и доступны пониманию широких слоёв читателей (зрителей, слушателей). Можно вспомнить известное высказывание Д. Дефо, который считал совершенным литературным слогом тот, с помощью которого автор, обращаясь к сотням своих читателей (различных по социальному положению и способностям), может быть понят всеми, кроме лунатиков и идиотов.

Таким образом, в творчестве публициста можно выделить три стороны. Во-первых, он постоянно занят творчеством высшего порядка — осуществлением собственной свободы, самоактуализацией. Благодаря этому он и становится Человеком, существом духовным. Но проявить творчество можно лишь в попытке осуществить что-то, достичь чего-либо — Цели, Мечты. Собственно, творчество и есть «прорыв из ничего, из небытия, из <абсолютной> свободы в бытие и мир» (Бердяев), объективируемое в конкретных жизненных целях. Масштаб цели (мечты) и определяет масштаб личности публициста.

Во-вторых, стремясь к своей жизненной цели, публицист продуцирует общественные идеи и предложения, оценивает имеющиеся, т.е. осуществляет преобразование действительности в рамках специфически-профессиональной творческой деятельности.

В-третьих, его идеи должны быть востребованы массами, а значит быть понятными и объективно нужными тем, кого публицист стремится призвать в единомышленники.

Эта триада — свобода, творчество, востребованность — и составляет суть принципа «доступности».

Таковы, на наш взгляд основные критерии мастерства публициста, вытекающие из антропологически-деятельностного подхода к пониманию сути человека. Они не претендуют на истину в пос-

ледней инстанции. Более того, это, пожалуй, лишь первая попытка свести разрозненные мнения и требования к журналистскому мастерству в единую более или менее непротиворечивую, адекватную практике систему.

Примечания

1. Шелер М. Человек и история // Человек: образ и сущность / М. Шелер – М., 1991. – С.133.
2. Моторина Л.Е. Философская антропология: Учеб. пособие для вузов / Л.Е. Моторина – М., 2003. – С. 84.
3. Франкл В. Человек в поисках смысла / В. Франкл – М., 1990. – С. 50.

4. Там же.
5. Моторина Л.Е. Философская антропология / Л.Е. Моторина – С. 89.
6. Дмитриевский А.Л. Жанр эссе. Очерк теории жанра: Монография / А.Л. Дмитриевский – Орел, 2006.
7. Бердяев Н.А. О назначении человека / Н.А. Бердяев – М., 1998. – С. 322.
8. Кузнецов Г.В. ТВ-журналистика: критерии профессионализма / Кузнецов Г.В. – М., 2003. – С. 79-80.
9. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза – М., 2002. – С. 296, 297-298.

г. Орел



И.В. Ромак

Большой мир маленькой газеты

МНОГОТИРАЖКА ФОРОНЕЖСКОГО ПЕДАГОГИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА В 30-Е ГГ.

Сегодня для большинства студентов события 30-х гг. XX в. — это почти такое же приданье старины глубиной, как и, например, Куликовская битва. Есть, правда, одно маленькое отличие: с первых десятилетий Советской власти сохранилось несоизмеримо больше документальных свидетельств, чем со времен борьбы с татаро-монгольским нашествием. К сожалению, наше знакомство с родной историей зачастую сводится к простому приобщению к неким шаблонам. Что мы знаем о 30-х гг. XX в.? Коллективизация, индустриализация, массовые репрессии, а дальше? Что-то похожее происходит и в журналистике. Спросите кого-нибудь, что представляли собой газеты тех лет, и вы, скорее всего, услышите: «Сплошная ложь, пропаганда и фанатизм». Так ли это на самом деле?

Газета «Учитель» Воронежского государственного педагогического университета — ровесница вуза. Решение об ее издании было принято 20 октября 1931 г. на заседании бюро партийного комитета института. Многотиражка получила название «За педагогические кадры» (в «Учитель» она была переименована в 1963 г.). Газета должна была выходить четыре раза в месяц тиражом 1200 экземпляров, но на практике все последующие годы периодичность, тираж, объем и даже формат постоянно менялись.

К сожалению, в вузе не сохранилась подшивка газет 30-х гг. В июле 1942 г. педагогический институт был эвакуирован. Дирекции ВГПИ было выделено только три подводы, на которых поместились лишь сейф с документацией, учебные пособия и кое-какие личные вещи преподавателей. Архив высшего учебного заведения было решено сжечь. В этом огне, вероятно, и погибла многотиражка. Сегодня довоенные экземпляры «ЗПК» можно увидеть только в отделе газет библиотеки имени Ленина (г. Химки Московской обл.). Первую попытку исследовать многотиражку предприняла в 70-х гг. Людмила Григорьевна Менжулина (в то время — редактор газеты Воронежского пединститута). Второй раз к подшивкам обратилась автор данного материала в марте 2006 г.

Первый номер «За педагогические кадры» вышел 5 ноября 1931 г. тиражом 800 экземпляров на двух страницах формата А3. Цели новой газеты были изложены в небольшом тексте за подписью «Бюро партколлектива»: «Создать свою пролетарскую интеллигенцию, которая должна не только разделять политику партии, но и проводить ее — вот задача сегодняшнего дня. На страницах газеты должны быть отражены вопросы: Борьба с халтурой в планах и программах. Методы работы бригад. Быт студенчества. Борьба с различными уклонами в вузах. Опыт соцсоревнования и ударниче-

ства. Работа по овладению техникой педагогического труда» («ЗПК» № 1 от 5 ноября 1931 г.).

Через год в многотиражке были опубликованы воспоминания о том, как готовился первый номер. «В редколлегию вошли студенты, ранее работавшие в «Красном университете» (такое название в то время носила газета ВГУ — прим. И.Р.). Не было не только помещения, но и даже стола. С большим трудом достали бумаги. В первый номер материалы перепечатывались несколько дней. Ведь на институт была всего одна пишущая машинка. Материалы хранились в сундуке одного из членов редколлегии в ДПС (дом пролетарского студенчества — общежитие — прим. И.Р.). И вот перед праздником Октября студенты развернули свою многотиражку. Первая полоса газеты начиналась лозунгом «Встретим XIV годовщину Октября мощной волной соревнования!» («ЗПК» № 23 от 7 ноября 1932 г.).

Все номера многотиражки готовились руками студентов и аспирантов. Первым ответственным редактором стал Н. Онуфриев, его заместителем — Д. Кудрявцев, техническим редактором — Н. Молоканов, за верстку отвечал Щербинин, корреспондентами были Хованский и Кравцов, студенты украинского отделения (факультета), А. Бабушкин, студент историко-экономического отделения, Н. Захарова, студентка литературного отделения и др.

Редакторы в 1930-е годы менялись часто. Как правило, это были либо аспиранты, либо студенты-старшекурсники, обязательно члены партии или комсомола. Среди дошедших до нас имен редакторов — В. Говорков, Ал. Наумчик, Б.А. Левитанский, В. Попов, Л. Плоткин, А. Шоков, А.М. Аноприев (последний — с 17 января 1936 г. и до закрытия газеты несколько месяцев спустя).

К сожалению, мы практически ничего не знаем о большинстве первых корреспондентов «ЗПК». Свои тексты они редко подписывали фамилией, зачастую ограничивались простыми инициалами (Д.К., Н.М., Ш.Н.) и даже использовали псевдонимы, например: Прохожий, Наблюдатель, Студкор, Комсомолец, Братья Икс и т.д. Причина стремления к анонимности кроется, скорее всего, в том, что за заметки разоблачительного характера, которыми были наполнены страницы газеты тех лет, можно было и поплатиться. Не случайно, в октябре—ноябре 1933 г. во всех воронежских газетах было опубликовано Постановление обкома ВКП (б) «О борьбе с преследованиями рабселькоров». В нем говорилось, что «...к виновникам будут приниматься самые суровые меры, вплоть до исключения из партии и предания суду» («ЗПК» № 49 от 7 ноября 1933 г.). Разумеется, в газету писали не только «анонимы». Так, в

том же 1933-м в № 37 от 11 мая «ЗПК» была опубликована небольшая заметка «Как я стал корреспондентом» Г. Терещенко: «...боевое крещение, как военкор, я получил еще в 1920 г., когда был помещен в дивизионной печати ряд моих заметок о жизни нашего кавполка. После демобилизации из Красной Армии принимал участие в издании различных стенгазет. С самого начала поступления на педфак ВГУ я стал студкором «Красного университета», а затем и «ЗПК». В своих заметках я беспощадно разоблачал лодырей, рвачей, воров, прогульщиков, симулянтов... Естественно, что мне платили скрытыми и открытыми угрозами. Но я хорошо помню слова тов. Постышева (в 20–30-х гг. XX в. был секретарем ЦК ВКП (б) Украины – прим. И.Р.) на первом съезде рабселькоров Харьковщины: «Откинь всякие опасения испортить добрососедские отношения и громи воров, прихлебателей, лодырей, открой беспощадный огонь по расхлябанности и нарушителям труддисциплины». Этому тезису я буду следовать...»

Насколько был искренен студкор Терещенко, делая такие заявления? Трудно ответить на этот вопрос, ведь мы не знаем, как дальше сложилась его жизнь. В любом случае, здесь уместно вспомнить основные принципы советской печати, выведенные В.И. Лениным, – это «партийность, идейность, правдивость, массовость, народность, критика и самокритика» (Богданов Н.Г., Вяземский Б.А. Справочник журналиста. – Л.: Лениздат, 1971. – С. 22). Именно поэтому в газетах 30-х гг. XX в. нередко можно было встретить тексты следующего содержания: «Объявляю себя ударником и вызываю на индивидуальное соревнование доцента А.В. Княжева по выполнению следующих показателей: ...100% посещаемость производственных совещаний, подписаться не менее чем на 100 часов культзайма «за овладение техникой». Проф. Иванов» («ЗПК» № 7 от 10 января 1932 г.) или «Выше революционную бдительность. Совсем недавно были выявлены кулацкие сынки, которым обманым путем удалось попасть в комсомол и пединститут. Карунин, Волков, Корпачев – исключены из комсомола и пединститута» («ЗПК» № 53 (120) от 28 октября 1935 г.). Наряду же с такими идейно «правильными» текстами в газете публиковались материалы, которые и сегодня звучат актуально: «Санитарный минимум. При входе в помещение снимать галоши, не плевать на пол, не грызть семечки в помещениях, не курить, грязное белье хранить отдельно от чистого, чистить зубы, посещать баню не реже одного раза в 10 дней, кровати смазывать керосином и обдавать кипятком... Дирекция» («ЗПК» № 3 (57) от 17 февраля 1934 г.).

В многотиражке «За педагогические кадры» существовала довольно четкая система рубрик: «Хроника института», «Спорт», «Библиография» (информация о новых книгах), «Обзор печати», «Партийная жизнь», «Аспиранту – руководство и помощь», «Уголок заочника», «Литературная страница», «На встречу новому набору» и др. Можно с уверенностью сказать, что подобные рубрики (за исключением лишь «Партийной жизни») существуют в любой современной вузовской газете.

Одним из основных признаков советской печати была жесткая вертикаль. Всесоюзные партийные газе-

ты зорко следили за тем, что печатают республиканские, краевые и областные парторганы, те, в свою очередь, контролировали местные комсомольские издания, а так называемые «молодежки» присматривали за вузовскими многотиражками, последние же – за стенгазетами, которые выпускал каждый факультет любого института. Цель создания столь сложной системы очевидна: с одной стороны, она была нужна, чтобы не пропустить какого-либо отклонения от курса партии, а с другой – дать необходимые методические указания, ведь журналистов-профессионалов в местных редакциях практически не было. Именно поэтому попасть в рубрику «Обзор печати» вышестоящего в этой иерархии издания было, с одной стороны, почетно (твой труд оценили!), а с другой – страшно (могли так раскритиковать, что...).

Газета «За педагогические кадры» – орган коллективов ВКП (б), ВЛКСМ и Профкома ВГПИ – сразу же занимает свое место в вертикали советских средств массовой информации и пропаганды. Так, уже в № 3 от 30 ноября 1931 г. появляется рубрика «Обзор печати», в которой неизвестный автор размышляет на тему: «Как низовая печать – отделенческие стенные газеты включились в борьбу за кадры». Обозреватель приходит к следующему выводу: «Сталинец» историко-экономического отделения стал зеркалом отделения, непроизвольно отражающим жизнь, в которой сама газета не принимает ни малейшего участия. Ту же ошибку допустила стенгазета «За кадры» естественного отделения. Правильно поняли свои задачи редколлегия стенгазет «Лингвист-ударник» литературно-лингвистического отделения и «Физико-техник» физико-технического отделения. Они сумели развернуть борьбу... со всеми извращениями в работе по-новому, бичуя отдельных студентов, прогульщиков и лодырей...»

Газета «За педагогические кадры» так же неоднократно получала свою порцию критики от вышестоящих инстанций. Чаще всего редакцию обвиняли в излишней мягкости и невниманию к отрицательным явлениям в жизни вуза. Сегодня эти претензии нам кажутся довольно странными, ведь корреспонденты тех лет постоянно писали о том, кто и по каким причинам (или без оных) пропустил занятия, плохо учится, о тех, кто незаконно присвоил себе права ударника и т.д. Доставалось от студентов и преподавателям. Так, регулярно на страницах «ЗПК» печатались заметки следующего плана: «Вместо того чтобы получить исчерпывающий ответ от ассистента Босина, студенты органической химии слышат такие реплики: «О женщины, бездарные женщины!», «О молодость, как ты горда!». Такие факты, характеризующие методику преподавания, заставляют бить тревогу...» («ЗПК» № 15 от 1 мая 1932 г.).

Интересно то, как оценивала свою работу сама редколлегия газеты. 9 мая 1935 г. вышел юбилейный сотый номер «ЗПК», на страницах которого были подведены некоторые итоги: «Сейчас в составе редакции работает 15 студентов. Несколько десятков человек составляют юнкорский актив газеты. ...принимают участие и профессорско-преподавательский состав (профессора Стойчев, Плотников, Шипов, Иванов, Каплинский, Загоровский; доценты Бартедьев, Лебе-

дев, Княжев, Павша, Муравлев и др.). Был проведен целый ряд ценных мероприятий: месячник по реализации постановления ЦК о школе, смотр учебных программ, специальные партийные совещания по вопросам педпрактики, организовывался обмен опытом работы на страницах газеты ряда кафедр. Газета ставила такие важные вопросы, как о развертывании научно-исследовательской работы, учеба аспирантов и т.д. Она помогала студентам в художественном чтении, рекомендовала те или иные книги, периодически выпускала литературные страницы и т.д. При газете было организовано бюро расследований. Она руководит работой 6 факультетских стенгазет и 2 газет в ДПСХ. Но в газете еще много недостатков. Язык газеты бывает зачастую сух, мало уделяется внимания передаче опыта работы ударников, мало иллюстраций, карикатур, стихов. И главное еще мало пишут в свою газету студенты и преподаватели» («ЗПК» № 33 (100) от 9 мая 1935 г.). Ко всему этому стоит добавить еще и проблемы с подпиской на «ЗПК», дело с которой обстояло «крайне не благополучно».

Тем не менее, у редколлегии 30-х гг. были и настоящие достижения. 27 апреля 1935 г. редакция подготовила специальный выпуск газеты «За педагогические кадры» под лозунгом: «Лучшую часть трудящейся молодежи — на учебу в педвуз» (ответственный редактор — В. Попов). На четырех страницах формата А3 будущим абитуриентам была предоставлена полная информация об институте, его факультетах и ведущих кафедрах, вопросах быта студентов и условиях приема. Буквально через месяц спецвыпуск ВГПИ был отмечен в обзоре печати на страницах «Комсомольской правды»: «Хороший почин многотиражки «ЗПК» Воронежско-

го пединститута им. Покровского. В подготовке к новому набору далеко не последнее место должна занять вузовская печать. Знакомство молодежи с профессиями, которые готовит вуз, имеет огромное значение. И очень хорошо сделала многотиражка ВГПИ, выпустив специальный номер, посвященный новому набору. Прочтя этот номер, молодой человек получает полное представление о всей жизни и учебе в институте. Он может даже познакомиться с внешним обликом вуза и общежития на фотографиях, которые напечатаны в многотиражке. Почин газеты «ЗПК» заслуживает серьезного внимания и несомненно окажет большую услугу институту в комплектовании нового набора. Очень полезно всем другим вузам последовать примеру многотиражки ВГПИ» (Листовка «Комсомольской правды» № 12)».

С января 1935 г. по март 1936-го газета «За педагогические кадры» выходила шесть раз в месяц. Затем решением вышестоящих партийных органов она была закрыта. К сожалению, нам не удалось выяснить, по каким причинам выпуск многотиражки был прекращен. Назвать точную дату выхода последнего номера сегодня также проблематично. В подшивках 30-х гг. не хватает нескольких экземпляров, которые, вероятно, были изъяты. Дело в том, что с 1935 г. по ВГПИ покапталась волна арестов. В результате были расстреляны около 30 преподавателей и сотрудников вуза — вся администрация института и большинство профессоров, которые, разумеется, не раз публиковались в газете «За педагогические кадры». Но это уже совсем другая история.

г. Воронеж



В.И. Сапунов

Технологии манипулятивного воздействия мировых информационных агентств

Манипулятивные технологии СМК являются ключевой политэкономической и социокультурной темой современного медиасектора. В XX веке масс-медиа, в особенности электронные СМК, превратились в мощный механизм власти, эффективный идеологический конвейер и детерминатор социальных ценностей и установок. Главной функцией синкретической медиасистемы становится поддержание власти меньшинства (капиталистической элиты) над большинством путем навязывания своих ценностей и идей. Причем идеи насаждаются и поддерживаются всем спектром коммуникационных каналов: телевидением, кино, видео, прессой, рекламой и так далее.

Противники значимости теорий манипулятивной функции СМК обычно приводят в свою пользу два аргумента. Первый аргумент касается информационной сущности СМК, прежде всего, западных. Сторонники этого тезиса считают, что в либеральном обществе главной функцией масс-медиа является беспристрастное и объективное информирование аудитории о происходящих в обществе событиях, а плюрализм мнений устанавливается обычными рыночными механизмами. По мнению, скажем, британского исследователя Дж.Фиске широкое разнообразие капиталистических голосов само по себе является свидетельством сопротивления эксплуатируемых классов гомогенизирующим силам капиталистической идеологии. Надо сказать, что количество апологетов этого подхода в чистом виде стремительно убывает, так как не замечать пропагандистских механизмов, применяемых либеральными СМИ, становится все труднее.

Поэтому этот аргумент уступает место второму, который постулирует равноправие субъектов коммуникационного взаимодействия в современном процессе производства и потребления информации, выдвигая концепцию интересубъективности. К таким выводам они приходят, например, основываясь на идеях «самореферентности» и «аутопоэтичности» немецкого социолога Н.Лумана и «интерсубъективности» в интерпретации австрийского социолога А.Шютца. Автор данной статьи неоднократно критически высказывался по поводу данного подхода, основываясь на жесткой монополизации коммуникационного пространства (прежде всего СМК и образования) неолиберальным капиталом и подкрепляя свои выводы соответствующей статистикой¹. Поэтому в этой работе мы не считаем необходимым еще раз останавливаться на этой теме.

В любом случае сторонники обоих аргументов, приводя свои доводы, нередко ссылаются на информационные агентства. Отмечая информационную природу агентств, теории (например, М.Шадсон)² ут-

верждают, что эти новостные организации могут быть примером журналистской объективности, так как, во-первых, они имеют дело с «чистыми новостями», сырьем журналистской деятельности, а, кроме того, по-прежнему одну и ту же информацию множеству клиентов одновременно. Объективность материалов информационных агентств, в свою очередь, должна расширять пространство для интересубъективности, так как дает возможность аудитории создавать собственное мнение не только на основе собственных социокультурных характеристик, но и без необходимости сопротивления обычным механизмам воздействия, характерным для других СМК.

Исходя из этого, настоящая статья ставит целью анализ деятельности мировых информационных агентств в контексте их системного воздействия на аудиторию, так как именно выявление манипулятивных технологий агентств – масс-медиа, претендующих на «наиболее информативную среди СМК» сущность, может внести вклад в понимание общей картины функционирования медиасектора.

Исследователи, обращающиеся к данному вопросу, анализируют деятельность агентств прежде всего с точки зрения наполнения информационных потоков. В этом ракурсе информационные агентства являются одним из ключевых звеньев мировой коммуникационной олигополии. Несколько крупных агентств, контролирующих потоки исходной информации, укладываются в систему с небольшим количеством монополий в каждой сфере: телекоммуникации, кино, видео, пресса и журналы, компьютерные программы и так далее. По данным ЮНЕСКО сообщения пяти крупнейших информационных агентств – АП, Рейтер, АФП, ДПА и ЭФЭ так или иначе доходят до 99,8 % населения земного шара³, такого «коврового покрытия» аудитории нет больше ни у одного СМИ.

Основой для понимания сущности системной деятельности информационных агентств может послужить выдвинутая в 70-е годы XX века теория мировой системы.⁴ Теория описывает мир как глобальную систему, в которой страны взаимосвязаны в рамках капиталистических механизмов. Глобальная система на основании политэкономических, военных, дипломатических и других отношений подразделяется на три структурных компонента: «центр», «полупериферия» и «периферия». «Центр» составляют США, крупнейшие страны ЕС, Япония и Канада, к «полупериферии» относятся Китай, менее влиятельные европейские страны, такие как Швеция или Швейцария (некоторые исследователи добавляют сюда Россию), а также влиятельные развивающиеся страны (Аргентина, Бразилия,

Малайзия, Южная Корея). Наконец, на «периферии» находится подавляющее большинство стран Азии, Африки и Латинской Америки. Процесс информационной глобализации в данном контексте видится теоретиками как неравномерный обмен между богатыми и бедными странами. Поэтому информационное пространство периферийных стран практически полностью зависит от центра. Полупериферийные страны тоже могут влиять на периферию, однако в международных новостях они тоже испытывают значительное влияние центра.

Страны центра занимают в системе господствующие позиции и в качестве коммуникатора и в качестве адресата информации. События в центре не просто освещаются на периферии, они вызывают волнообразный эффект, эффект пульсации, вызывают последствия, а в результате системного воздействия — политэкономические и социокультурные изменения. Иерархия стран в мировой системе ведет к непропорциональному и искаженному освещению событий на периферии. Любое событие в бедных странах должно пройти тщательный идеологический отбор, прежде чем оно сможет стать новостью на Западе. Как пишет американский исследователь Т. Чанг, анализирувавший потоки международных новостей Рейтер, «страны в центральной зоне мировой системы имеют гораздо больше шансов оказаться в новостях, чем полупериферийный или периферийный уровни. Чтобы новости из этих двух зон достигли западной аудитории, соответствующая информация должна пройти через несколько фильтров»⁵. Новости из стран «третьего мира» обычно касаются лишь природных и техногенных катастроф, голода, эпидемий, преступности и коррупции.

Еще один американский исследователь Дж. Клер провел эмпирический анализ соотношения новостей из богатых и бедных стран видеоагентством АПТВ (предшественником АПТН) в 1997 году. Он проанализировал 2000 материалов агентства и получил следующие результаты: 63 % новостей касались «первого мира» (Запада, Севера), 28 % — «третьего мира» (Востока, Юга). 25 % материалов прямо касались США, в 12 % — США упоминались как «вторая важнейшая нация в материале». Из незападных стран наибольшего внимания удостоился Китай — 6 %, остальные страны удовлетворились в лучшем случае одним процентом. Исследования того же автора в 1995 году показывали, что развитым странам были посвящены 44 % материалов АПТВ, развивающимся странам — около 26 %⁶. Тенденция к увеличению упоминаний о богатых странах очевидна.

Интересным представляется исследование, посвященное сравнительному анализу новостных сообщений Ассошиэйтед пресс и ИПС (Интер пресс сервис), проведенное южнокорейскими исследователями массовой коммуникации⁷. Авторы исследования проанализировали 507 сообщений АП и 412 сообщений ИПС, посвященных глобализации, в 1995–2000 годах. Эмпирические данные, собранные исследователями, показывают, что наиболее часто употребляющимися в новостях АП (где присутствует корень «global») являются слова «США», «доллар», «компания», «мир, мировой», «экономика», «глобальный», «глобализация», «финан-

совый», «акция», «рынок», «торговля», «ООН», «технологии», «кризис», «эмиссия» (ценных бумаг), «МВФ», «ВТО», «климат» (в контексте споров о Киотском протоколе). В аналогичных сообщениях ИПС наиболее часто встречающимися являются слова «США», «мир, мировой», «экономика», «доллар», «бедность», «развивающийся», «глобальный», «Африка», «Латинская Америка», «ООН», «здоровье», «женщины», «труд», «дети», «права», «экология».

Исследование показывает, что главной темой для АП в контексте глобализации была мировая экономика и связанные с ней проблемы торговли, финансовых рынков и международных отношений. ИПС рассматривает мировую экономику сквозь призму бедности, соблюдения прав стран «третьего мира», условий труда, положения женщин и детей, экологии. Центральное место в сообщениях обоих агентств занимают Соединенные Штаты, часто упоминаются Европа и Япония, что подтверждает тезис о доминирующих позициях богатых стран в мировом новостном пространстве и о том, что у развивающихся стран с «периферии» гораздо меньше шансов попасть в мировые новости. Часто упоминаются «краеугольные камни» капиталистической глобализации: МВФ и ВТО.

Разница в сообщениях АП и ИПС весьма предсказуема. Сообщения ИПС касались стран Юга (Южная Африка, Южная Азия, Южная Америка), а также Африки, Латинской Америки и (в меньшей степени) Азии, в то время как АП концентрировалось прежде всего на США, ЕС и Японии. Другими словами, хотя центральное место в новостях обоих агентств занимают США, для АП информация из этой страны самоценна, а для ИПС рассматривается прежде всего в контексте культурных и экономических противоречий глобализации и дискриминации стран третьего мира. То же самое можно сказать и о словах «доллар» и «экономика». Очевидно, что АП исповедует американоцентристский, прокапиталистический, неолиберальный подход к новостям, в то время как ИП фокусируется на развивающихся странах и ведет информационную политику от их имени. В итоге, можно зафиксировать простой вывод: АП рассматривает глобализационные процессы, происходящие в интересах стран «центра» мировой системы, положительно, тогда как ИПС с точки зрения стран «третьего мира» относится к глобализации негативно.

Более глобальными являются исследования, проведенные американским профессором О. Бойд-Барретом в работах «Международные информационные агентства», «Трафик новостей» (совместно с М. Пальмером) и «Глобализация новостей» (совместно с Т. Рантанен). Они проанализировали на основе богатого фактического материала деятельность транснациональных информационных агентств. Отметив глобальный характер их деятельности, быстроту сбора, обработки и распространения ими информации, авторы приходят к выводу, что эта информация ориентирована прежде всего на «культурные и социальные ценности господствующих классов», на то, чтобы «помогать им управлять» массами⁸.

В частности, выделяются следующие способы организации информационного влияния:

- поставка большого количества новостей, что создает мощные информационные потоки, которым трудно противодействовать,
- оценка (главным образом расположение материалов по важности),
- создание имиджа главного источника новостей для всего мира (как говорят в Америке, «новость не произошла, если АП не сообщил о ней»),
- обучающие программы для журналистов.

Добавим к этому идеологическую составляющую. Агентства работают на основе консенсуса. Конкуренция между ними ограничивается лишь зонами влияния. Кооперативная и корпоративная структура агентств позволяет не только облегчать работу прессы и электронных СМИ, но и унифицировать информационный сегмент в той или иной стране, обеспечить монополию на новости в рамках существующей системы СМИ. В организации информагентств могут входить и оппозиционные газеты, однако они оказываются в абсолютном меньшинстве и никакой существенной роли в наполнении информационных потоков. Какую бы организационную форму ни имели агентства, – государственную, корпоративную, кооперативную – медиа-группы и другие слои буржуазной элиты все равно, хотя и в опосредованной форме, будут контролировать агентства. Через свои СМИ – члены корпораций и кооперативов, через государственные структуры, в которых есть их представители, через финансовые потоки, через личные контакты они будут распространять господство «консенсуса».

Интернет не внес существенного разнообразия в наполнение информационного пространства. Попытки создать крупные Интернет-агентства как бизнес-предприятия, такие как Уорлд ньюз коннекшн или Интернет ньюз бюро, пока ни к чему не приводят, им трудно конкурировать с традиционными агентствами, так как у них нет ни разветвленной корреспондентской сети, ни необходимой инфраструктуры, ни необходимого количества эксклюзивной информации, ни авторитета, который особенно важен, когда решение надо принимать в течение нескольких минут или даже секунд. Бывший редактор АП Р.Порт заметил по этому поводу: «Не важно, сколько Веб-сайтов вы создадите, чтобы распространять новости, надо находиться там, где они происходят»⁹. Кстати, на 2000 год из 32 000 новостных сайтов прибыльными были единицы. Даже сайт Уолл-стрит джорнал, имеющий 461 000 платных подписчиков, не понес потерь лишь в одном месяце за пять лет существования¹⁰. Соответственно капитал неохотно идет на создание и финансирование интернет-агентств, не обещающих быстрой и гарантированной прибыли, тем более медиамонополью и так несут большие убытки в связи с поддержкой присутствия своих традиционных СМИ в Интернете. Некоторые интернет-агентства просто поглощаются традиционными, например, венчурное агентство Капитолвайр, возникшее в 1999 году в Вашингтоне, было через два года куплено АП.

Особенно отчетливо это проявляется в сфере видеоинформации. Попытки создать конкурирующие с мировыми агентствами интернет-агентства («ТВ Ньюз Веб», АутЗеаНьюз» (OutThereNews) и «Глобализэйшн

Ньюз Нетуорк») лишь показали, насколько прочной является монополия англо-американских агентств на рынке первичной телевизионной информации. Конкуренты надеялись главным образом на качественное вещание с помощью интернет-технологий, финансируемое за счет венчурных капиталов. Затем, как ожидали создатели, агентства станут рентабельными и даже прибыльными, в худшем случае заработанных денег должно было хватить на высокую зарплату сотрудникам. Однако венчурный капитал требует быстрой и фиксированной отдачи в виде существенных прибылей, а качественная журналистика в современном мире решить этой задачи не может. Против, скажем, «ТВ Ньюз Веб» сыграло слишком медленное развитие видеотехнологий в Интернете. С самого начала агентство в основном опиралось на распространение новостей через спутниковые системы, что требовало существенных затрат, и надеялось постепенно внедрить надежный и безопасный механизм передачи через Интернет. Однако время шло, и венчурный капитал устал ждать отдачи. В 2001 году агентство обанкротилось, так и не найдя новых инвесторов.

Автор этой статьи также проиллюстрировал тезис о семантическом единообразии информационного поля, создаваемого агентствами, на основе сообщений трех мировых агентств, посвященных результатам «третьего тура» президентских выборов на Украине в декабре 2004 года¹¹. В результате анализа текстов сообщений мы пришли к выводу, что все три мировых агентства выдали по поводу выборов на Украине материалы, практически не отличающиеся друг от друга. Антироссийская позиция АП, Рейтер и АФП, обозначенная в этих материалах, показательно демонстрирует монолитность западной медиасистемы по принципиальным вопросам, ключевым из которых, разумеется, являются отношения с Россией.

Гораздо меньшее внимание уделяется исследователями прагматическому контент-анализу сообщений информационных агентств. Хотя именно такой анализ не просто позволяет зафиксировать основные «тактические» манипулятивные технологии агентств, но и дает возможность избежать обвинений в отсутствии эмпирических аргументов в поддержку «стратегических» манипулятивных технологий (отбор фактов, изоляция адресата, тоталитаризм источника и других). Классификация основных манипулятивных приемов в контексте прагматического анализа текстов новостных сообщений мировых информационных агентств предлагается в нашей статье.

I. Передергивание фактов.

1) логическая инверсия.

В материале Рейтер «Сунниты остались в меньшинстве на референдуме в Ираке» от 17.10.05 говорится о том, что противники конституции не смогли набрать 2/3 голосов ни в одной из провинций Ирака. Путем логической инверсии делается попытка отвлечь внимание от того факта, что сторонники конституции едва смогли набрать 1/3 голосов.

2) смешивание понятий.

Это происходит, например, с заявлениями президента Ирана Ахмадинежада. В материале Рейтер от

31.10.05 «Замечания относительно Израиля раскалывают Иран» говорится, что Ахмадинежад призывал стереть Израиль с лица земли. Между тем президент Ирана призвал стереть с лица земли не Израиль, а «сионистский режим». Можно по-разному относиться к этой фразе, но отождествлять понятия «Израиль» и «сионистский режим» нельзя.

3) создание ложного контекста.

В том же материале автор пишет, что «Ахмадинежад заявил, что у Израиля нет будущего». Между тем президент Ирана говорил о том, у Израиля нет будущего как у государства только для евреев, имея в виду предоставления равных прав и евреям и мусульманам и христианам, живущим на территории Израиля. Гораздо более безапелляционной выглядела фраза бывшего премьер-министра России Е. Гайдара о том, что «Россия как государство русских не имеет будущего». Однако на нее мировые СМИ не обратили большого внимания.

В материале автора АП В. Исаченкова «Русские вспоминают, что в батискафе было темно и холодно» (07.08.05) об удачной совместной британско-русской операции по спасению отечественного батискафа читаем: «Удачная операция по спасению резко контрастировала со случаем с затонувшей атомной подлодкой «Курск», когда власти воздерживались от иностранной помощи до того момента, пока надежда была потеряна». Известно, что большинство из 118 моряков подводной лодки погибло в первые минуты после взрыва на «Курске», и западная помощь не спасла бы оставшихся еще некоторое время в живых, что признали и официальные представители ВМС НАТО.

В материале Рейтер «Согласно опросам общественного мнения лидируют сторонники независимости Черногории» (Э. Цорци, 21.05.2006) встречаем предложение: «Сербия и Черногория была создана при посредничестве Европейского Союза, который боялся дальнейшей фрагментации Балкан». На самом деле страны-лидеры ЕС (Великобритания, Германия, Италия) были одними из ключевых игроков в развале СФРЮ, а затем и СРЮ. Эти страны, равно как и Франция и Испания, были активными участниками военных операций против боснийских сербов и агрессии США против Союзной Республики Югославия. Создание вместо СРЮ «Сербии и Черногории» было лишь промежуточным шагом в отделении Черногории от Сербии. Х.Солана, бывший во время агрессии НАТО против Югославии генсеком этого альянса, стал одним из вдохновителей референдума по отделению Черногории и даже придумал необходимый процент сторонников независимости — 55 (который, разумеется, с успехом был получен). Следующая цель тех, кто «боится дальнейшей фрагментации Балкан» — независимость Косово, которая может повлечь цепную реакцию албанского сепаратизма в той же Черногории или Македонии.

4) подмена главного второстепенным.

В материале Рейтер «Индустрия коки для нуждающейся Боливии» от 14.04.06 президент Боливии Э.Моралес называется прежде всего не борцом за права бедных и справедливое распределение природных

ресурсов, а сторонником «легализации коки». Надо добавить, что культивирование этого растения и до Моралеса было легальным, нелегально — производство на его основе кокаина.

5) несоответствие заголовка содержанию.

Например, материалы АП «Сенат одобрил законопроект об уменьшении налогов на 70 миллиардов долларов» и Рейтер «Сенат принимает законопроект, уменьшающий налоги на 70 миллиардов долларов» от 11.05.06 создают впечатление уменьшения налогового бремени населения. Однако суть закона в том, что урезаются лишь налоги на лиц, чей годовой доход выше среднего (более 100 тысяч долларов), и на инвесторов, что представляет собой типичный образец неолиберальной политики. Об этом, впрочем, в материале говорится, но заголовок, расположенный на главной странице новостных интернет-серверов, обладает гораздо большим потенциалом эффективного воздействия.

6) сочетание противоречащих друг другу тезисов.

Например, в сообщении АФП от 31.10.05 «Де Вильпен демонстрирует твердость по вопросу СНСМ и защищает французскую социальную модель». С одной стороны, премьер-министр Франции настаивает на контракте, увеличивающем прибавочную стоимость для владельцев французских доков (за счет увеличения рабочего времени докеров без увеличения зарплат). С другой, в заголовке отражается ничего не значащая фраза Д. де Вильпена о том, что он будет защищать французскую социальную модель. Последовавшие события, связанные с принятием «контракта первого найма», наглядно продемонстрировали такую «готовность» Д. де Вильпена.

II. Создание спектра мнений.

Этот прием предусматривает набор мнений по тому или иному вопросу, организованный таким образом, чтобы доминирующей (или единственной) была нужная точка зрения.

1) создание спектра мнений политиков.

В материале АП «Боливия национализирует газовый сектор» (от 2.05.06, Г.Олмос) приводится реакция на действия по национализации боливийского газового сектора. Б.Дэвис, пресс-секретарь Эксон Мобил заявил: «Мы тщательно отслеживаем ситуацию». Бразильская компания Петробас назвала действия Моралеса «недружелюбными». Испанское правительство выразило «глубокую озабоченность» в связи с указом о гидрокарбонатном секторе. Лишь представитель венесуэльской государственной компании Петролеос де Венесуэла одобрил решение Моралеса: «Вы можете назвать Боливию “Венесуэла — часть II”. Потому что Моралес делает то же, что и Уго Чавес». Однако, учитывая созданные в США стереотипы Чавеса-популиста, Чавеса-клоуна и Чавеса — врага американских интересов, это мнение используется, скорее, с негативными целями.

В репортаже «Иракцы приветствуют использование “максимума силы” для окончания атак» (П. Куинн, 23.05.06) приводятся мнения нескольких арабских лидеров по поводу формирования нового иракского правительства. «В соседней Иордании король Абдулла II зая-

вил, что надеется на то, что создание нового правительства станет значительным шагом по направлению к новому Ираку, и оно сможет реализовать стремление людей к лучшей жизни, демократии, политическому плюрализму и сильному национальному единству... Лидер Кувейта Эмир Шейх Аль Сабах, чья страна была захвачена армией Саддама Хуссейна в 1990 году, выразил надежду, что члены Кабинета смогут сплотить свои ряды и использовать свои возможности для строительства Ирака». Как видим, приводятся мнения арабских государств, чьи лидеры наиболее лояльны США. Сирия или Судан высказали бы диаметрально противоположное мнение, однако в необходимом пространстве мнений они не попадают. Материал прямо не касается деятельности иракского правительства, как и многие другие в этот период времени, поэтому соответствующие вкрапления могут рассматриваться и как упаковка и как повторение.

2) создание спектра мнений СМИ.

Иллюстративен материал АП от 10.05.06 «Иранцы считают ошибкой отрицание Кондолизой Райс письма» (А.А.Дарейни). История, посвященная реакции Ирана на неприятие американской администрацией письма президента Ахмадинежада, заканчивается выдержками из арабской прессы, осуждающими Иран. «У стран Персидского залива письмо усилило подозрения по отношению к Ирану. Саудовская газета «Ашарк Аль-Авсат»... пишет, что деятельность нынешней иранской власти означает, что израильско-палестинский процесс окажется в тупике, иракская мечта о демократии будет разрушена, и мы увидим новую гонку вооружений... Кувейтская «Араб Таймс» обвиняет Ахмадинежада в том, что он «ведет себя так, как будто является хозяином региона». Некоторые из соседей Ирана высказали опасения в связи с ядерной программой Ирана... Однако редакционная статья в ливанской «Дэйли стар» назвала письмо «надеждой на мирное решение» ядерного противостояния и призвала Вашингтон начать прямые разговоры с Тегераном.

3) создание спектра мнений «простых людей».

В репортаже АП «Иранский законопроект об одежде обеспокоил многих» (Т. Аль-Иссава, 20.05.2006) читаем: «Но законопроект, получивший на прошлой неделе одобрение парламента, обеспокоил многих. “Это смехотворный закон. Молодые иранские девушки не вернутся к исламским одеждам”, — говорит 25 летняя секретарша Ш. Гарахани, на которой яркий цветной шарфик и стильная куртка. “Единственный способ, чтобы это случилось, — навязать нам их”. П. Ардалан, активистка женского движения и журналистка, утверждает, что правительство пытается противостоять западному стилю одежды. “Не думаю, что они смогут полностью искоренить западную одежду. Это будет сложно”. П. Хемади, 22-летний администратор в клинике, говорит, что она против закона, хотя и носит консервативную чадру, оставляющую открытым лишь лицо. “Это был мой выбор — носить чадру. Меня не заставляли. У правительства нет права насаждать правила в столь личной сфере... Это как если бы правительство говорило людям, что им есть”».

В материале не приводится ни одного мнения простых людей за новый закон. На самом деле этот закон,

состоящий из 13 статей, ставит целью поддержку предприятий частного сектора (например, предоставление льготных банковских займов), выпускающих исламскую одежду, и призыв к государственным организациям пропагандировать исламский стиль одежды. Что такое «исламская одежда», должно определять министерство культуры Ирана. Закон не предполагает полицейских мер по навязыванию более жесткого стиля одежды.

В сообщении Рейтер «Согласно опросам общественного мнения лидируют сторонники независимости Черногории», посвященном предстоящему референдуму в Черногории, представлены только мнения тех, кто будет голосовать за отделение от Сербии. Например, «Суверенная республика будет лучшим вариантом для нас», — говорит Саня Курпейович, клерк лет тридцати. «Почему мы должны жить с теми, от кого уже отделились все другие республики, которым лучше живется самостоятельно. Я смотрю на Словению. Я думаю, через несколько лет мы будем жить как они».

4) одностороннее представление информации.

Материал АП «Подан иск, оспаривающий новый закон «О банкротстве» (14.05.06) представляет собой рассказ журналиста М. Апуццо о том как «организации, представляющие тысячи юристов» подали иск в окружной суд Хартфорда по поводу нового закона. Закон «О банкротстве», принятый в ноябре 2006года, накладывает ограничения на деятельность юридических консультантов во время процедуры банкротства, в частности, запрещает юристам советовать «брать для предотвращения банкротства кредиты на учебу, лечение, заботу о ребенке, ремонт машины». В материале не приводится ни одного мнения за этот закон, хотя недовольным юристам вполне можно возразить. Ведь советы взять кредит на социальные нужды и потратить на бизнес, в основном, используются недобросовестными предпринимателями или инвесторами, работающими в спекулятивных сферах. Помогая им, консультанты, в свою очередь, по классической схеме неоллиберальной «экономики услуг» получают сомнительную выручку. Все это не означает, что закон сам по себе хорош, ведь в части обязательств по полному погашению долгов он не распространяется на лиц, чьи доходы превышают средний уровень. Однако ни одного голоса в поддержку закона в материале делают его откровенно предвзятым.

5) придание частному мнению статуса общего.

Репортаж Т. Вагнера (АП, 27.04.06) «Иракцы осуждают видеообращение Аль-Заркави» является типичным примером. Читаем в начале материала: «В среду иракцы осудили террористические призывы Аль-Заркави — иностранца, настроенного уничтожить их страну. Они говорят, что видеообращение с обещаниями продолжать атаки могло появиться в ответ на прорыв в переговорах по созданию правительства национального единства». Через абзац цитата К. Райс: «Ответ на видео Аль-Заркави дают не США, а иракцы, которые сформировали правительство национального единства». Кто же в цепочке «АП-Райс-иракцы» является первоисточником? Далее в тексте приводятся осуждающие реплики премьер-министра Ирака и других

членов иракского правительства. Ни одного голоса в поддержку одного из лидеров иракского сопротивления читатели не встретят.

В материале АФП от 14.05.06 «Пережившие убийства иракские курды борются за выживание» С. Островски пишет о судьбе бывшего солдата иракской армии А. Заваяна, который во время ирано-иракской войны попал в плен, сидел в иранской тюрьме и, вернувшись домой, обнаружил, что его семья убита в результате полицейских операций «режима С. Хуссейна». Мы читаем, что трагедии, подобные той, что произошла с Заваяном, «происходили с иракскими курдами в изобилии», однако далее не встречаем ни одного подтверждения этому. Автор утверждает, что «кампания бывшего иракского диктатора в Анфале уничтожила, по меньшей мере, 100 тысяч человек». Эта цифра приведена без каких-либо ссылок. В то же время известно, что ни МККК, ни Комиссия ООН по установлению фактов нарушения МГП, никогда не приводили таких цифр.

III. Утверждение.

1) бездоказательное утверждение.

Заголовок сообщения Рейтер от 09.08.05 «Аргентина арестовала сербского военного преступника» представляет собой нарушение презумпции невиновности, так как бывший член Югославской народной армии был лишь обвинен и объявлен в розыск Международным трибуналом по бывшей Югославии.

В материале АП от 7.08.05 «Борьба за защиту прав женщин в Ираке» говорится «Замена религиозных отношений светскими – это процесс, устремленный в будущее». Откровенная либеральная предвзятость и очевидное пренебрежение различием культур и ценностей.

В сообщении Рейтер от 05.07.05 «Афганцы осуждают то, что американские воздушные атаки привели к смертельным случаям» упоминаются «3 года прогресса на пути к миру». Военные действия в стадии партизанского сопротивления в Афганистане продолжаются, между тем поток психотропных веществ из Афганистана в Россию и дальше в Европу только интенсифицируется.

В уже упоминавшемся материале АФП «Пережившие убийства иракские курды борются за выживание», кроме цифры в «100 000 убитых режимом С.Хуссейна курдов», говорится еще и о 5 тысячах курдов, «против которых применил химическое оружие Али Хасан Аль-Махид, более известный, как «химический Али». Ни по поводу первой, ни по поводу второй цифры, нет указаний на источники информации. Применение Ираком химического оружия против курдов не доказано, как не доказаны и заоблачные цифры жертв «режима Хуссейна». Такие цифры должны ужасать западных обывателей и доказывать им, что десятки тысяч мирных жителей, погибших в Ираке за период с начала американской оккупации, не случайны.

2) утверждение с помощью цитаты.

Этот метод утверждения в сообщениях информационных агентств можно встретить наиболее часто. Материал АП «Талабани говорит, что Саддам признался в преступлениях» от 07.09.05 представляет собой не только утверждение с помощью цитаты положительного героя, но и фабрикацию фактов. В частности, при-

водятся слова Талабани о том, что Хуссейн признался в убийстве 182 тысяч курдов. Лишь в середине материала приводится фраза одного из адвокатов Хуссейна А.Н. Алани, заявившего, что его подзащитный не упоминал в разговорах с ним о каких-либо признаниях. В этой фразе нет даже прямой оппозиции высказываниям Талабани. Как известно, сообщение Талабани оказалось ложным.

3) вывод-утверждение с помощью цитаты.

Репортаж АП «У независимой Черногории впереди трудная дорога» (Д. Стоянович, 22.05.2006) заканчивается фразой прозападного президента Черногории М. Джукановича: «С обретением независимости препятствия, которые создавала нам Сербия, ушли. Мы больше не будем заложниками Сербии». Джукановичу больше нравится быть заложником НАТО и ЕС.

Материал АФП от 02.05.06 «Боливия, войска захватывают газовые коммуникации» заканчивается предупреждением о пагубных последствиях деятельности боливийского президента. «Некоторые эксперты сомневаются в способности Боливии управлять собственными газовыми месторождениями. “У них нет ни технического персонала, ни обученных специалистов”, – заявил А. Степковски, консультант, работающий в городе Санта-Крус». Типичный империалистический намек на невозможность стран «третьего мира» осваивать собственные природные ресурсы.

Материал АП от 09.08.05 «Иран идет на конфликт с Западом, возобновляя ядерную программу» знаменателен не только откровенно предвзятым заголовком (в качестве главного субъекта конфликта выступает Иран), но и последним абзацем, который представляет собой заявление-вывод «оппозиционной иранской группы в ссылке»: «Иран играет в кошки-мышки с Европой для скрытой разработки ядерного оружия».

Такой же вывод-цитата уже упомянутого А. Заваяна включает и материал АФП от 14.05.06 «Пережившие убийства иракские курды борются за выживание»: «Я проливал кровь за Садама, и пока я сидел в иранской тюрьме, он убил мою семью. Суд над ним несправедлив. Справедливость восторжествует, если каждый день, пока он будет умирать, от его тела будут отрывать по куску. Я бы сам хотел отрезать ему голову». Никаких подобных высказываний иракцев – жертв американско-британской оккупации в адрес лидеров США или Великобритании в сообщениях мировых агентств мы не встретим.

4) догматическое утверждение.

В материале «ЕС убеждает США сократить сельскохозяйственные субсидии» (АП, 15.05.2006) читаем: «Нынешний раунд переговоров в рамках ВТО имеет целью оздоровить глобальную экономику и избавить миллионы людей от бедности путем снятия торговых барьеров во всех секторах, уделяя особое внимание нуждающимся развивающимся стран... Комиссар ЕС по торговле П. Мандельсон заявил, что Всемирный банк оценил потенциальные доходы развивающихся стран от либерализации сферы услуг в 900 миллионов, это в 4 раза больше, чем доходы от либерализации торговой сферы».

Основные институциональные единицы глобального капитализма регулярно публикуют цифры возмож-

ных прибылей развивающихся стран в случае создания ими благоприятных условий для свободной торговли. В докладе «Глобальные экономические перспективы» (2001 год) Всемирный банк предсказал совокупный доход в 1,5 триллиона долларов для развивающихся стран в 2005-2015 годах при условии дальнейшей либерализации их экономик¹². Уже через год Всемирный банк снизил прогноз за тот же период до 184 миллиардов долларов (52 % от совокупного мирового дохода), из них 114 миллиардов должны стать результатом либерализации сельскохозяйственного сектора «третьего мира». Разумеется, доклад выполнен с предвзятостью — Запад давно стремится к экспансии сельскохозяйственных рынков развивающихся стран, пока защищенных высокими протекционистскими тарифами, при этом не спешит допускать сельхозпродукцию стран Азии, Африки и Латинской Америки на свои рынки. Но даже если рассматривать эти цифры всерьез, то они означали бы около 0,6 % увеличения ВВП для стран с низкими и средними доходами. То есть в странах «черной» Африки средний доход на душу населения мог вырасти с 500 долларов в год до 503 долларов¹³. Добавим, что в докладе от 2005 года Всемирный банк снизил прогноз прибыли для развивающихся стран от либерализации торговли до 216 миллиардов в 2015 году¹⁴.

Надо сказать, что термин «развитие» стал применяться к освободившимся от колониального гнета странам после Второй мировой войны. Тон проектам развития «третьего мира» задала конференция африканских и азиатских стран в индонезийском городе Бандунге. Бандунгская конференция провозгласила целями индустриализацию экономики, модернизацию общества и государства. Этот проект модернизации предусматривал, что Север должен приспособляться к развитию Юга, развитие Юга было концептуализировано как необходимость догнать Север. В Латинской Америке аналогом стала концепция «desarrollismo». Развитие означало уничтожение колониальной модели управления перифериями местной компрадорской буржуазией (в основном, торговцами и землевладельцами) и соответствующие реформы социальной системы. Переворот в политической конъюнктуре произошел в 80-е годы, когда дискурс самостоятельного развития Юга был заменен «структурным приспособлением» к нуждам Севера, прежде всего, к необходимости накопления капитала. Неолиберальная доктрина вместо добровольной трансформации политических, социальных и экономических структур взяла курс на их подчинение требованиям расширения рынков.

В целом неолиберальная стратегия Запада в отношении стран «третьего мира» ведет к их деиндустриализации, усилению зависимости от импорта. Деятельность ТНК на рынках «периферийного капитализма» направлена на то, чтобы все средства, полученные от экспорта, либо направлялись в западные банки (в классических колониальных традициях) либо расходовались на импорт западной продукции. За «правильным» расходованием средств и недопущением их вложения в развитие инфраструктуры, индустриализацию, образование и здравоохранение внимательно следят ВТО, МВФ и Всемирный банк. Как пишет американский экономист

М. Харт-Ландсберг, «Политика развивающихся стран, попадающих в русло неолиберальной мировой экономики, не является результатом свободного выбора, а представляет собой структурный ответ противоречиям современного капитализма».¹⁵ Одна за другой бедные страны создали на внутреннем рынке либерализованную, дерегулированную, бизнес-ориентированную среду. Принятие неолиберальной доктрины заменило добровольную трансформацию политических, социальных и экономических структур их подчинением требованиям расширения рынков и экспансии капитала. За государством в таких случаях оставались только обязанность делать внешний долг приоритетом расходной части бюджета (предварительно создавая условия для роста этого долга) и полицейские функции. Национальные элиты в развивающихся странах рожают новые компрадорские классы, состоящие, главным образом, из торговых агентов и финансовых спекулянтов.

Естественно, все это не способствовало улучшению благосостояния людей труда. По данным комиссии ООН по (ЮНКТАД) даже в относительно успешных странах «третьего мира» (Малайзия, Мексика, Южная Корея, Сингапур, Тайвань, Турция) средняя добавленная стоимость в промышленности остается меньше стоимости экспорта промышленных товаров. Коэффициент этих стоимостей упал с 76 процентов в 1981 году до 55 процентов в 1996 году. Показательна ситуация в Мексике, доля этой страны в мировом экспорте промышленных товаров выросла десятикратно за период с 1980 по 1997 годы, в то время как ее доля в общемировой добавочной стоимости в сфере промышленности упала на треть, а доля в общемировых доходах сократилась на 13 процентов¹⁶. Что говорить тогда о «борьбе с бедностью» в нищих странах? Колоссальное увеличение разницы доходов между богатыми и бедными странами в результате господства неолиберального дискурса мы уже неоднократно подтверждали цифрами¹⁷.

5) *подтверждение догматического утверждения ложным авторитетом.*

Материал дипломатического корреспондента АП А. Джиран от 15.05.2006 «США восстановят дипломатические связи с Ливией» содержит фразу «Ливия остается автократической страной с ограниченными свободами личности и прессы». Это утверждение «подтверждается» цитатой из отчета американской организации «Фридом Хаус»: «Ливийские граждане по-прежнему не могут оказывать значительного влияния на политику или политические процессы, государство требует полного подчинения». Мы уже не раз говорили об ограниченности возможности американских граждан влиять на властную систему в этой стране, в данном случае манипулятивное утверждение «заверяет» «Фридом Хаус» — один из наиболее успешных примеров распространения в мире западных ценностей «неправительственными организациями», финансируемыми фондами, созданными крупным транснациональным капиталом.

6) *утверждение с помощью некомпетентного источника.*

В репортаже корреспондента АП Н. Хана «50 представителей Талейбан убиты в Афганистане» от 23.05.06 приводится мнение Х. Иклафа, очевидца американс-

кой бомбардировки Кандагара. Он говорит: «Я видел 35 или 40 бойцов Талебан и около 50 убитых или раненых гражданских лиц». Нет никаких сомнений, что случайный очевидец (если он не спецгент ЦРУ) не мог различить «бойцов Талебан» и гражданское население. С трудом верится и в то, что партизаны из радикального исламского движения открыто носят оружие (из материала следует, что их застали врасплох) или имеют какие-то отличительные знаки.

7) *утверждение с помощью абстрактного источника.*

Этот метод напоминает технику «серой пропаганды», в качестве источника используется абстрактное обобщение. В материале Рейтер от 23.05.2006 «Венесуэльская “революция” приобретает ритм хип-хоп» (Г. Броснан) читаем: «Критики говорят, что программа Чавеса по развитию пригородов — бесполезные популистские меры, направленные на то, чтобы получить одобрение масс». В поддержку тезиса не приведено ни одного мнения. Видимо, репортаж, помещенный в рубрику «Рейтер фичер» и выдержанный в духе инфотэймента, может обойтись и типичным для массовой журналистики безапелляционным утверждением.

8) *утверждение с помощью первоначального тезиса.*

Этот манипулятивный метод можно встретить в репортаже АП «Иранский законопроект об одежде обезпокоил многих». В середине материала читаем: «В пятницу канадская газета Нэшнл Пост, цитируя иранских эмигрантов, написала, что закон вынудит евреев, христиан и другие религиозные меньшинства пришивать специальные цветные лоскуты, чтобы они отличались от мусульман. Это сообщение вызвало возмущение у США, которые заявили, что закон будет нести “эхо Германии при Гитлере”». В следующем абзаце говорится: «В копии законопроекта, полученной АП, не упоминается о религиозных меньшинствах или о специальных требованиях к их одежде. Позже “Пост” разместила на своем веб-сайте статью, опровергающую сообщение».

Вспомним Геббельса, который говорил, что вылить грязь на оппонента легко, а отмыться от нее трудно. Часто таким образом под зонтиком издержек оперативной деятельности агентств в их сообщениях появляется дезинформация. Первое сообщение довольно трудно выбить из подсознания опровержением, тем более, если сообщение гораздо красочнее, чем ректификация. Иначе зачем бы АП обратило внимание на статью в малоизвестной канадской газете. Сравнение с гитлеровской Германией — безотказный механизм наклеивания ярлыков.

9) *утверждение в «лице».*

Материал АП «У независимой Черногории впереди трудная дорога» начинается абзацем: «Прекрасное побережье и только что провозглашенная независимость от Сербии позволят Черногории получать прибыль от туристического бума, недвижимости и более тесных связей с ЕС». Начало материала, изобилующее спорными утверждениями (см. пункт «присоединение»), задает тон всему материалу.

IV. Умолчание.

1) *недосказанность.*

В материале Рейтер от 7.08.05 «Бывший премьер-министр Нетаньяху подает в отставку по причине ухо-

да Израиля из Газы» говорится, что отставка «ориентированного на бизнес» Б. Нетаньяху вызвала падение акций израильских предприятий. При этом не упоминается, что Нетаньяху был не просто «ориентированным на бизнес» министром финансов (а ранее и премьер-министром), но и проводником неолиберальной политики урезания социальных расходов в Израиле. В том же материале говорится, что Нетаньяху увеличил расходы на религию, но не говорится, что он уменьшил расходы на науку.

В сообщении АП от 8.08.05 (К.Лауб) «Нетаньяху уходит по причине вывода израильских войск из Газы» читаем: «Нетаньяху стал премьер-министром в 1999 году, но через три года подал в отставку». Ничего не говорится о том, что Нетаньяху тогда подал в отставку по причине коррупционного скандала. Симпатии обоим агентствам к Б. Нетаньяху очевидны.

2) *умолчание в заголовке.*

Таким образом заголовок смягчает модальность материала. Например, в репортаже Рейтер «Афганцы осуждают то, что американские воздушные атаки привели к смертельным случаям» в заголовке не содержится абсолютно необходимого упоминания о том, что погибли гражданские лица.

3) *контекстуальное умолчание.*

В материале дипломатического корреспондента АП А.Джирани от 15.05.2006 «США восстанавливают дипломатические связи с Ливией» говорится о том, что США восстанавливают отношения с Ливией за «сотрудничество в борьбе с терроризмом и отказ от попыток создать оружие массового поражения». В том же материале читаем: «По словам Госдепартамента США за последний год Венесуэла продемонстрировала полное отсутствие сотрудничества в антитеррористической сфере». Есть распространенное мнение, что США восстановили отношения с Ливией — крупным экспортером нефти именно потому, что у них испортились отношения с Венесуэлой, которая угрожает в случае агрессии против Ирана прекратить поставлять нефть в США. Даже если принять тезис о том, что это лишь предположение, но предположение очень распространенное, не упомянуть о нем — значит нарушить контекстуальную связь.

В материале АП от 25.05.06 «Аббас устанавливает крайний срок для договора с Хамас» (М.Дарагмех) встречаем следующую фразу: «Хамас привержено идее уничтожения Израиля и отказалось признать еврейское государство и отказаться от насилия, как того требует международное сообщество». Ничего не говорится о том, что Хамас ставит условием для признания Израиля признание последним факта оккупации Палестины, а условием для прекращения борьбы с Израилем освобождение оккупированных земель.

4) *отсутствие пояснения.*

Репортаж АП «США восстанавливают дипломатические связи с Ливией» заканчивается следующим абзацем: «В прошлом месяце Госдепартамент в своем ежегодном отчете, посвященном международному терроризму, обвинил Чавеса в идеологическом родстве с двумя левацкими партизанскими группами, действующими в соседней Колумбии — ФАРК и Национальной освободитель-

ной армией. США считают их террористическими организациями». В материале ничего не говорится о том, за что борются ФАРК и Национальная освободительная армия, а ведь их цель (не идеализируя эти организации), прежде всего, освободить Колумбию от влияния американского капитала.

5) переключение внимания.

В материале АП от 11.05.2006 «Сенаторы согласились оживить закон об иммиграции» говорится о дебатах по поводу закона в американском Конгрессе, о согласительной комиссии Сената и Палаты представителей, которая должна рассматривать конкретную стоимость законопроекта, однако ничего не говорится о многомиллионных акциях протеста, проходивших в те дни в США, и о позиции протестующих. Вряд ли споры об изменении «бюджета закона на 1,5 процента» являются более насущным вопросом, чем обсуждение реальных проблем, которые принесет этот закон американским иммигрантам.

б) умалчание с помощью неопределенного местоимения.

В материале В.Исаченкова «Россия и ЕС подпишут новое соглашение в Сочи» (АП, 25.05.2006) говорится о том, что «облегчение визового режима между Россией и ЕС позволит некоторым гражданам России въезжать в страны Шенгенской зоны по упрощенной схеме». Не уточняется, что такое право будет предоставлено лишь бизнесменам, политикам, спортсменам и артистам, студентам. Первые четыре категории и так не имели особых проблем с въездом в ЕС. Студенты из России, не имея другой возможности увидеть мир, в подавляющем большинстве ездят в западноевропейские страны в качестве «гастарбайтеров», выполняя тяжелую физическую работу (грузчики, официанты, посудомойщики, няни), их низкооплачиваемый труд очень выгоден западным работодателям. Простые туристы ничего от нововведений не выиграют.

V. Проведение кампаний.

Проанализируем кампанию, проведенную агентством АФП в мае 2005 года в поддержку нелиберальной конституции ЕС. Со 2 по 23 мая АФП распространило 30 сообщений только с пометкой «срочно», так или иначе составлявших элементы агитационной кампании.

Сообщения можно классифицировать следующим образом:

а) данные «опросов общественного мнения»:

2 мая: «Сторонники «нет» теряют 2 пункта, но по-прежнему имеют большинство в 2 %, согласно опросу, проведенному центром Луис Харрис»,

2 мая: «Количество сторонников «нет» уменьшается на 6 пунктов и падает до 52 % согласно БВА»,

2 мая: «Сторонники «да» вновь в большинстве – 53 % (+5) согласно центру Ипсос»,

2 мая: «Референдум: «да» в большинстве – 52 % (+2) согласно ССА»,

16 мая: «Нет» возвращает лидерство – 51 % (+1) согласно центру Ипсос»,

16 мая: «Нет» возвращает лидерство – 51 % (+2) согласно ССА»;

Как видим, результаты опросов общественного мнения публиковались, когда число сторонников «да»

можно было рассматривать в положительной и прогрессивной динамике, как только стало ясно, что количество сторонников «нет» растет, и до референдума вряд ли произойдут существенные изменения, публикация результатов опросов была свернута.

б) цитаты в поддержку конституции президента Франции Ж.Ширака:

1) 3 мая: «Ширак – конституция дочка не только 1989 года, но прежде всего 1789 года»,

2) 3 мая: «Ширак – конституция не для правых или левых, она для Франции»,

3) 3 мая: «Ширак – конституция – это решительный шаг к более социальной ситуации»,

4) 3 мая: «Ширак – вариант конституции – наилучший для Франции»,

5) 3 мая: «Ширак – если конституция не будет одобрена, мы останемся в прошлом»,

6) 3 мая: «Ширак – нельзя говорить «я – европеец» и голосовать против Конституции»,

7) 3 мая: «Ширак – «нет» станет очевидным провалом для Франции»,

8) 19 мая: «Ширак призывает французов не поддаваться соблазну отступления»,

9) 22 мая: «Референдум: «обращение к французам» Ширака в четверг в 20-00».

Фразы президента Ширака содержат целый комплекс манипулятивных приемов. Это и апелляция к истории (1), и идея национального объединения (2), и бесосновательная эксплуатация популярной во Франции социальной модели (3), и использование превосходной степени (4), и безальтернативность (5,6,7) и военная терминология (8) и «обращение к нации» (9).

в) фразы других французских политиков:

1) 17 мая: «Раффарен – «нет» конституции приведет к длительному экономическому кризису»,

2) 17 мая: «Раффарен – 29 мая – это не выбор между тем или иным премьер-министром»,

3) 17 мая: «Раффарен – правительство не уйдет в отставку, если конституция будет отвергнута»,

4) 17 мая: «Раффарен – это заблуждение – считать, что есть план Б»,

5) 19 мая: «Жоспен – единственный глава сторонников «да» – Франсуа Оланд».

Непопулярный во Франции тогдашний ультралиберальный премьер-министр Ж.-П.Раффарен дает понять, что провал конституции не будет означать его отставку (1), также апеллирует к национальному единству (2), пугает последствиями (3,4). В конце агитационной кампании вступает в дело и агитационный ресурс социалистов – их бывший лидер Л.Жоспен утверждает, что по настоящий глава сторонников Конституции – не Ширак, Раффарен или Саркози, а лидер Социалистической партии Ф.Оланд(5). Здесь присутствует смена субъекта, которая иллюстративно характеризует схожесть позиций французских правых и «розовых» по принципиальным вопросам.

г) поддержка из-за рубежа:

5 мая, Таллин: «Эстония будет ратифицировать конституцию в парламенте»,

11 мая, Вена: «Австрийский парламент ратифицирует европейскую конституцию»,

11 мая, Братислава: «Парламент Словакии ратифицировал европейскую конституцию»,

12 мая, Берлин: «Немецкие депутаты ратифицировали европейскую конституцию»,

19 мая, Нанси: «Поддержка Г.Шредера и А.Квасневского голосования «за» 29 мая»,

19 мая, Нанси: «Шредер — план Б в случае провала конституции — это «читая иллюзия».

Очевидна эксплуатация единения Европы в поддержке конституции и стереотипа изоляции в случае ее провала. О том, что в Голландии опросы населения показывали уверенное лидерство противников конституции, ничего не говорится. Как и том, что Польша и Германия, чьи лидеры приехали во Францию поддерживать конституцию, просто испугались проводить референдумы, подобные французскому, из-за угрозы провала.

Ни один из противников конституции во Франции не удостоился цитирования с пометкой «срочно» государственным французским агентством. С натяжкой к материалам, разбавляющим агитацию, можно отнести лишь три:

16 мая: «Нет» возвращает лидерство — 51 % (+1) согласно центру Ипсос»,

16 мая: «Нет» возвращает лидерство — 51 % (+2) согласно ССА»,

18 мая, Гаага: «Бюджет ЕС: Нидерланды угрожают вето».

VI. Семантическая обработка.

Рейтер и АП называют сражающихся против США и их союзников в Ираке не террористами, а повстанцами. С одной стороны, это вариант смягченной модальности по сравнению, скажем, с российскими СМИ, называющими иракские силы сопротивления террористами¹⁸. С другой, лингвоправовое значение слова «повстанец», например, в юридическом словаре Уэбстера, означает «сражающийся против законной власти». Называя силы иракского сопротивления «повстанцами», АП и Рейтер таким образом косвенно подчеркивают законность иракского правительства, появившегося в результате американо-британской оккупации.

В материале Рейтер от 31.10.05 «Замечания относительно Израиля раскалывают Иран» тех, кто не поддержал жесткую позицию президента Ирана Ахмадинежада по отношению к Израилю, называют реформаторами. Для Ирана желаемая для Запада реформа очевидно должна означать то же, что и для Восточной Европы, — подчинение западным политэкономическим интересам и ценностям.

Во время событий на Украине конца 2004 года мировые информационные агентства называли Ющенко «опирающимся на Запад кандидатом» (west-leaning), в то время как Янукович назывался «пророссийским кандидатом»¹⁹. Первое определение означает гораздо большую свободу, чем второе.

VII. Создание психозов.

Наиболее часто случаи создания психозов связаны с запугиванием террористической угрозой. Читаем в материале Рейтер от 22.07.05 «Два человека арестованы в связи со взрывами в метро и автобусе Лондона»

свидетельства очевидцев терактов: Лиза Чили (24 года): «Когда я вернулась домой, мои руки дрожали... Я паниковала как в аду». Фэти Брэндоу (36 лет, садовник): «Я больше никогда не спущусь в метро. Я куплю велосипед или буду ходить пешком». После таких строк американцев и британцев будет гораздо легче убедить в необходимости войны в Ираке. Психозы нагнетаются периодически, в том числе, сообщениями об усилении мер безопасности. (Например, материал АП от 07.10.06 «В нью-йоркском метро усилены меры безопасности в связи с угрозой взрыва»).

Ассошиэйтед пресс (например, в материале от 10.05.06 «Иранцы считают ошибкой отрицание Кондолойзы Райс письма» (А.А.Дарейни)) регулярно называет конфликт США с Ираном «ядерным противостоянием» — очевидный «архетипический» намек на вредную ядерного противостояния с СССР и эксплуатацию массового психоза советской угрозы.

Вообще, информационные агентства, наряду с другими СМИ, внесли значительный вклад в разжигание конфликта Запада с Ираном. 10.08.05, когда «иранское досье» только поступило в МАГАТЭ, АП сообщило «МАГАТЭ» пытается разрешить иранский ядерный кризис».

VIII. Композиционная обработка.

Этот прием предусматривает, прежде всего, вынесение «нужной» информации в начало и конец материала и «потопление» «ненужных» сведений в середине. В первом абзаце репортажа АП «Боливия национализует газовый сектор» от 2.05.06 (Г.Олмос) читаем: «Солдаты взяли под охрану газовые месторождения на всей территории Боливии, после того как президент Эво Моралес издал указ о национализации газового сектора, предписывающий иностранным компаниям отдать контроль над газовой продукцией или покинуть страну». На первом месте не сообщение о восстановлении прав боливийского народа на справедливое использование и распределение национальных природных ресурсов, а сообщения о военных маневрах. Создается впечатление военных действий, делается намек на нелегитимность действий Моралеса.

В материале АФП от 9.08.05 «Туристы наводняют Украину после снятия визовых ограничений» говорится о свободах для иностранцев после одностороннего решения Украины отменить визы для граждан стран ЕС. Первая половина репортажа посвящена выгодам, которые получает эта страна в результате открытия границ с позиции «младшего брата». Лишь в середине материала мы читаем признание чиновника министерства туризма республики, что главной причиной притока туристов на Украину стала не отмена виз, а состоявшийся в мае конкурс «Евровидение».

XI. Отсутствие комментария.

Под предлогом «нейтральности» и беспристрастности агентства могут не комментировать очень спорные цитаты, что не мешает им не оставлять без комментариев сообщения стороны, к которой они настроены негативно. В материале АП от 11.09.05 «Многим повстанцам удалось избежать американо-иракской операции» приводится цитата генерал-майора американской армии Р.Линча: «У террористов нет другого

пути в Ирак, кроме как через Сирию». Нужная, но весьма спорная фраза приводится без комментариев, в то время как заявление Аль-Каеды по поводу действий американской армии в материале было тщательно прокомментировано иракскими и американскими официальными лицами, а также сопровождалось фразой «Сообщения Аль-Каеды не могут быть проверены».

Материал АП «Буш и команда его экономистов встретились на ранчо в Техасе» от 9.08.05 содержит фразу Буша о том, что в результате налоговой реформы его администрации «люди приносят домой больше денег». Никаких комментариев со стороны агентства о том, что понижение налогов происходит только для наиболее богатых слоев населения, не последовало.

В материале Рейтер «Афганцы осуждают то, что американские воздушные атаки привели к смертельным случаям» без комментария приводится заявление американского военного командования: «Когда террористы привозят семьи в свои убежища, они должны понимать, что подвергают их риску». Не приводится ни доказательств того, что погибшие гражданские лица были как-то связаны с террористами, ни комментария агентства по поводу спорного заявления. Между тем в том же материале сообщение движения Талебан о причастности к одной из атак на американский патруль комментируется: «Сообщения Талебан об атаках на американских солдат часто не подтверждаются».

X. Пояснение.

В материале АП от 14.05.06 «Иран отвергает инициативы остановить обогащение» цитируется фраза М.Ахмадинежада: «Они должны знать, что любое предложение с требованиями остановить нашу мирную (ядерную) деятельность не будет иметь никакого значения». Слово «ядерную» в скобках добавило само агентство. Это пояснение уменьшает положительную коннотацию слова «мирную». Если АП хотело просто уточнить фразу, то тогда и фразы об «установлении демократии в Ираке» надо дополнять пояснением — «путем вооруженной оккупации».

XI. Упаковка.

В материалах АП периода войны в Ираке сообщения об атаках сил иракского сопротивления обычно предшествуют информации о стабилизации обстановки в этой стране. Например, в начале материала корреспондента АП Т. Вагнера «12 иракцев погибли в результате перестрелок» от 10.05.06 мы читаем сообщения о двух атаках, результатом которых стала гибель 31 человека. После этого идут сообщения о встречах лидеров суннитов, шиитов и курдов, которые «обсудили пути уменьшения межэтнического насилия и обеспечения единства Ирака».

Также сообщения из зоны иракского конфликта часто «упаковываются» в гипотетические предположения о выводе американских войск. В частности, в материале Рейтер «Сунниты остались в меньшинстве на референдуме в Ираке» от 17.10.05 читаем: «Вероятное одобрение конституции стало важнейшим шагом в установлении демократической власти, что может повлечь за собой вывод американских войск».

XII. Присоединение.

В сообщении АП «У независимой Черногории впереди трудная дорога» читаем: «Прекрасное побере-

жье и только что провозглашенная независимость от Сербии позволят Черногории получать прибыль от туристического бума, недвижимости и более тесных связей с ЕС». К безусловной ценности (прекрасное побережье) присоединяется сомнительная (независимость от Сербии). К одному из главных источников доходов Черногории (туризм) присоединяются «тесные связи с ЕС». Надо сказать, что в имеющих прекрасные морские курорты Болгарии и Хорватии, у которых уже «более тесные связи с ЕС», существенного притока туристов из Западной Европы не отмечалось, зато до сих пор ощущим отток туристов из восточноевропейских стран.

XIII. Спорное сравнение.

В материале Рейтер «Согласно опросам общественного мнения лидируют сторонники независимости Черногории» читаем фразу Сани Курпейевич, жительницы Подгорицы: «Суверенная республика будет лучшим вариантом для нас. Почему мы должны жить с теми, от кого уже отделились все другие республики, которым лучше живется самостоятельно. Я смотрю на Словению. Я думаю, через несколько лет мы будем жить как они». Следующий абзац содержит пояснение: «Словения — наиболее процветающая югославская республика. Она первой вышла из югославской федерации в 1991 году и первой вошла в ЕС в 2004 году».

Шаблон действий для Черногории очевиден. Между тем, хотелось бы напомнить, что Словения была наиболее процветающей республикой и в СФРЮ, а ведь югославская экономика в 80-е годы, наряду с экономикой ГДР, была одной из наиболее динамичных в мире. Социалистический путь развития обусловил эволюцию Словении от статуса некогда наименее развитой провинции Австро-Венгрии. Закон о денационализации 1991 провозгласил приватизацию словенской собственности (на сумму 25 миллиардов долларов), включая леса и сельскохозяйственные земли. Профессор социологии Мариборского университета С.Флере отмечает, что распределение было типичным для республик бывшего соцлагеря: из 2 миллионов граждан Словении собственниками стали лишь 60 тысяч, а крупными собственниками — лишь несколько десятков капиталистов²⁰. Критерии передачи собственности, как и в других подобных случаях, были далеки от того, чтобы учитывать трудовые заслуги или опыт управления эффективными социально-общественными предприятиями, которые давно бы стали банкротами при капиталистической экономике. Приватизация осуществлялась под прикрытием догмы о неизбежно более высокой эффективности капиталистической экономики, социальные достижения эпохи социализма были свернуты. Первые пять лет независимости Словении ознаменовались экономическим спадом, что вынудило искать альтернативу «чистому либерализму» в более сбалансированной экономике.

В частности, Словения отличается от новых членов ЕС, меньшим влиянием западного капитала и большим количеством государственных предприятий, что несколько смягчает типичные для восточноевропейских стран проблемы (безработица, несоответствие оплаты производительности труда, урезание социальных программ). Однако возникает еще один вопрос, поче-

му Черногория будет «как Словения», а не как, скажем, Македония, далекая от процветания? По составу населения, климату, географическим условиям Черногория гораздо ближе именно к Македонии.

XIV. Наклеивание ярлыков.

В материале АП от 1.05.06, посвященном национализации боливийского природного газа читаем «Жесткие действия Моралеса подчеркивают его солидарность с Ф. Кастро и У. Чавесом в новой популистской латиноамериканской оси, противостоящей американским корпоративным интересам в регионе».

Эта фраза типична для западных СМИ. Президент Венесуэлы У. Чавес, пропорционально распределяющий доходы от нефти между различными слоями населения, реализующий масштабные социальные программы в сферах здравоохранения и образования, получив в западных, а затем и российских СМИ ярлык популиста. Чавес считает себя учеником Кастро, А Моралес – учеником Чавеса. Соответственно в дополнение к «бородатому» ярлыку «ось зла» выдвигается ярлык «оси популизма». Популизмом называется все, что не просто не укладывается в шаблоны неолиберального капитализма, но и противостоит ему идеологически.

XV. Использование (неиспользование) кавычек.

В материале АП «Против экс-директора программы ООН могут быть выдвинуты обвинения» (07.08.2005), посвященном докладу П. Уокера о расследовании фактов коррупции при реализации программы «Нефть в обмен на продовольствие» в Ираке, говорится: «В докладе П. Уокера прозвучала схема отката». То, что слово откат (kickback) не взято в кавычки, создает эффект достоверности и очевидно демонстрирует положительное отношение АП к весьма спорному докладу Уокера.

В то же время, если это необходимо, западные агентства используют кавычки. В репортаже АФП «Пережившие убийства иракские курды борются за выживание» читаем: «После того как интернированные курды провели 7 месяцев в тюрьме, Хуссейн «помиловал» их. Вряд ли мы увидим подобное использование кавычек, если речь пойдет о заключенных американских концлагерей Абу-Грейб или Гуантанамо.

В материале Рейтер «Венесуэльская “революция” приобретает ритм хип-хоп» для придания слову революция сомнительной коннотации автор берет его в кавычки. В то же время в словосочетании «антикоммунистические революции в Европе в 1989-90 годы» слово «революция» в кавычки не берется²¹.

XVI. Разбивка на выступления на фразы.

Кампания АФП по поддержке европейской конституции демонстрирует еще один специфический манипулятивный механизм информационных агентств. Выступление одного и того же политика можно разбить на несколько ключевых фраз, каждая из которых пойдет с пометкой «срочно». Эти фразы будут создавать кумулятивный эффект, усиливая воздействие на аудиторию. Кроме того, каждая фраза может идти в начале самостоятельного материала (при этом материалы, посвященные одному и тому же выступлению, будут очень похожи и создадут эффект повторения).

XVII. Имитация деятельности.

Материалы агентств из Ирака, в частности, репортаж корреспондента АП Т.Вагнера «12 иракцев погибли в результате перестрелок» содержат сообщения о постоянных встречах лидеров этнических групп в этой стране. Результатами этих встреч часто являются совместные заявления, о конкретных результатах в этих материалах ничего не говорится.

XVIII. Эффект удивления.

Создается, чтобы подчеркнуть неадекватность субъекта действия. В материале Рейтер из Ла-Паса от 16.05.2006 «Боливия объявляет план распределения земли бедным» говорится: «Заявление было сделано всего через две недели после того, как левый президент Боливии Эво Моралес национализировал энергетическую промышленность, удивив соседние страны и западные нефтяные компании, которые ожидали, что с ними проконсультируются перед тем, как принять решение». Как известно, национализация газового сектора являлась одним из главных предвыборных обещаний Моралеса, поэтому эффект удивления создается искусственно.

* * *

На основании прагматического анализа материалов мировых информационных агентств, можно сделать следующие выводы:

- главное направление манипулятивной стратегии мировых информационных агентств – безальтернативность неолиберальной капиталистической глобализации, в том числе военных способов ее утверждения и соответствующих политэкономических и социокультурных отношений;
- мировые информационные агентства активно используют методы косвенно-оценочной пропаганды, которая осуществляется на более тонком уровне, чем в других СМИ, и становится все менее распознаваемой;
- механизмы этой пропаганды включают в себя, прежде всего, различные варианты утверждения и умолчания, композиционной или семантической обработки и пояснений, а также создание определенного спектра мнений;
- манипулятивные стратегии учитывают такое важнейшее институциональное свойство агентств, как распространение информации в избытке. Подробное описание событий создает оптимальные композиционные условия для концентрации на второстепенных деталях, умолчания и потопления «ненужной» информации;
- метод подстраховки ложных сообщений правдивыми модифицировался, правдивые материалы не просто «заверяют» ложные. Значение правдивой информации может принижаться, например, заголовком или нужным спектром мнений политиков или простых людей;
- агентства могут дробить выступление политика на несколько фраз, каждая из которых будет выступать заголовком отдельного сообщения, что будет создавать эффект повторения и кумуляции;
- агентства эффективно используют в качестве оценочного инструмента прямую речь, особенно для

создания спектра мнений и необходимого утверждения в выводе;

важное значение в манипулятивных технологиях приобретают графические компоненты текста (скобки, кавычки), в то же время, в отличие от других СМИ, агентства не так акцентировано используют вопросительные или восклицательные знаки. Вопросы или восклицания мы встречаем, в основном, в прямой речи.

В целом можно констатировать, что информационные агентства остаются ключевым элементом неолиберальной манипулятивной медиасистемы. Интернетуальное коммуникационное пространство, создаваемое агентствами не отличается плюралистичностью, заголовки и содержание текстов похожи друг на друга. Основные темы подбираются в русле интересов глобального неолиберального дискурса США и их союзников (Ирак, Иран, Афганистан, Венесуэла, Ближний Восток), несколько меньше внимания уделяется Восточной Европе (в том числе России), что объясняется стабильным контролем неолиберального капитала над этим регионом. Манипулятивные стратегии информационных агентств распространяются на весь объем их коммуникационной деятельности. Наполнение информационных потоков «необходимой» информацией подкрепляется тщательной работой с языком и композицией текстов, вплоть до мелких графических элементов. Две стороны процесса воздействия необходимо рассматривать во взаимосвязи. Требовать объективности и беспристрастности от агентств невозможно, как и от любых других СМИ. Но если бы на каждый заголовок вроде «Иран отвергает мирные инициативы ЕС» приходился бы ответ «ЕС выдвинул неприемлемые для Ирана инициативы», многие манипулятивные приемы воспринимались бы как обычные речевые фигуры. Однако в контексте отсутствия подлинного плюрализма они создают кумулятивный эффект жесткого психологического и психического воздействия.

Примечания

1. См., например, Сапунов В. Массовая коммуникация в XX веке: концепции западных исследователей. Воронеж, 2005. — с. 49-52, 64-66; Сапунов В. Теоретико-методологический анализ современного медиaprостранства Запада в контексте концепций информационного общества // Акценты: новое в массовой коммуникации. Акценты, № 7-8, 2005. — с. 8.
2. Schudson, M. Discovering News. N.Y., 1989. — p.6.
3. www.unesco.org
4. См., например, Wallerstein, I. The modern world system, N.Y., 1974; Wallerstein, I. The capitalist world economy. Cambridge, 1979; Inkeles, A., Sasaki, M. (Eds.) Comparing nations and countries: Readings in cross-disciplinary perspective. N.J., 1996. — pp. 484-497.

5. Chang, T. All countries not created equal to be news: World system and international communication. Communication Research. #5, 1998. — pp. 528-563.

6. Цит. По Paterson, C. Prospects for a Democratic Information Society: The News Agency Stranglehold on Global Political Discourse // (http://www.lse.ac.uk/collection/emtel/conference/papers/paterson.pdf)

7. W.Y.Jung, E. Sung Globalization or alienation: A comparative study of news coverage between AP and IPS. 2003 // (http://list.msu.edu)

8. Boyd-Darrett, O. International News Agencies. London, 1980; Boyd-Darrett, O., Palmer, M. Le Traffic de Nouvelles. Paris, 1981; Boyd-Barrett, O., Rantanen, T. The Globalization of News. London, 1998.

9. Cunningham, B. The AP now: You Can count on It to be Timely, Fair and Accurate — But Is That Enough in the Internet World? // www.cjr.org — November/December 2000.

10. The Failure of New Media //www.economist.co.uk // 17.08.2000

11. См. подробнее: Сапунов В. Зарубежные информационные агентства. СПб., 2006. — с. 155-172.

12. The World Bank, Global Economic Prospects 2002. Washington D.C., 2001. — p. xiii.

13. Weisbrot, M., Baker, D. The Relative Impact of Trade Liberalization on Developing Countries, Briefing Paper // in Hart-Landsberg, M. Neoliberalism: Myths and Reality// Monthly Review. Vol. 57, # 11. April, 2006.

14. The World Bank, Global Economic Prospects 2005. Washington D.C., 2005. — p. 127.

15. Hart-Landsberg, M. Neoliberalism: Myths and Reality/ / Monthly Review. Vol. 57, # 11. April, 2006.

16. UNCTAD, Trade and Development Report 2002 (http://www.unctad.org)

17. См. например, Сапунов В. Утверждение безальтернативности как основа манипулятивного дискурса российского телевидения // Акценты: новое в массовой коммуникации. Акценты, № 1-2, 2006. — с. 28.

18. Такое определение далеко не всегда соответствует нормам международного права, которые определяют террор как запугивание мирного населения или атаки на мирные объекты. На российских каналах общим местом стали выражения вроде: «В Ираке совершен террористический акт против колонны американской бронетехники».

19. См. подробнее: Сапунов В. Зарубежные информационные агентства. СПб., 2006. — с. 156.

20. Flere, S. Human Rights and the Ideology of Capitalist Globalization: a view from Slovenia // Monthly Review. Vol. 52, # 8. January, 2001.

21. Сапунов В. Зарубежные информационные агентства. СПб., 2006. — с. 162.

г. Воронеж



Г.М. Соловьев

Оценочные интерпретации медиа-факта в новостных потоках СМИ: онтологический аспект

В журналистике (в настоящее время – с особенной наглядностью) на первый план выдвигаются проблемы, связанные с творческими потенциями языка, с ролью в построении картины действительности. Коротко, с комплексом вопросов, обычно объединяемых под шапкой «человеческий фактор в языке». Естественно, что при такой установке дефиниции факта и оценки в журналистском творчестве не могут быть эквивалентны соответствующим общенаучным дефинициям, т. к. являются продуктом деятельности, имеющей цель сформировать и передать с помощью языка нужную информацию, где интерпретация новостного факта закодирована в его оценке (зачастую – имплицитной), необходимой для осуществления дальнейшей деятельности. Причем процесс интерпретации факта (т. е. перехода документального дискурса в авторизованный) не может быть описан без обращения к категории замысла.

Отсюда приходим к выводу, что медиа-факт – понятие более избирательное, чем факт как таковой, трактуемый как «нечто реальное в противоположность суждению о нем».

Также, по нашему мнению, возможно считать, что медиа-факт получает эффективную реализацию лишь тогда, когда выполняются следующие условия:

а) для того, чтобы происходящее могло стать медиа-фактом, оно должно стать для личности носителя сознания (т. е. обладателя способности к анализу, описанию и оценке окружающего мира) чем-то более или менее значительно меняющим его поведение либо в масштабе всей жизни, либо какой-то ее части;

б) факт действительности только тогда сможет стать медиа-фактом, когда он подан автором-журналистом как событие. Например, если какой-либо удачливый исследователь сумел открыть эликсир бессмертия, но не информацию об этом из осторожности не сделал достоянием других, то никакого события не произошло. То есть для лингвистики (описывающей ситуацию просто языковыми знаками) – это факт, для журналистики же – нет, т. к. о нем не может быть сказано никем извне.

Иными словами, социальная природа языка СМИ, определяясь его важнейшими функциями в обществе, возникает из взаимодействия лингвистических и экстралингвистических факторов.

Поскольку техническая оснащенность, объемы информации, образовательный уровень общества в последние годы резко возросли, а социальные связи в начале XXI века в силу известных причин стали мно-

гограннее, зачастую менялся и информационный статус средств массовой коммуникации. Феномен корреляции «факт-оценка» как реалии социальной действительности и объекта исследования в журналистском творчестве сегодня тяготеет не к субинституциональной (вспомогательной) плоскости, а к креативно-институциональной (влияющей и производящей). Все это, на наш взгляд, с настоятельной необходимостью заставляет исследователей говорить о том, что публицистическую коммуникацию, инициируемую СМИ, необходимо рассматривать прежде всего как целостное социальное явление, представляющее сущностную часть человеческих взаимоотношений, которое, с одной стороны, стремится отображать новостные факты, с другой – само оказывает определяющее влияние на их формирование за счет своеобразной интерпретации, обусловленной в свою очередь коммуникативными ожиданиями (массовой аудитории) и творческой потенцией адресанта (журналиста) для создания декодируемого в восприятии данной массовой аудиторией медиа-текста.

Отталкиваясь от известного высказывания В.Г. Костомарова, что «выбор того или иного слова в публицистике – отнюдь не простое формальное решение; от того, какое слово выберет журналист для обозначения определенной вещи, очень часто зависит его решение в пользу того или иного нюанса высказывания эмоционального характера», приходим к следующему выводу: журналистика, мобилизующая все языковые (семантические) ресурсы для воздействия на умы и чувства социума – во имя наибольшей своей действенности и эффективности – не может в свою очередь не испытывать на себе влияния различных социальных институтов и массовой аудитории, вкладывающих различное содержание, различные оценки в одни и те же факты действительности. В несколько парадоксальной форме это, как известно, подчеркнул З. Вендлер: «Если нам дан язык и мир, то нам тем самым даны все факты».

Действительно, независимо от индивидуума, существует объективная реальность. Эта реальность отражается в коммуникативных актах, при помощи которых люди анализируют окружающий мир и свое место в нем. Но при этом под определенным углом зрения, в определенном аспекте. Здесь налицо оценочная революция интерпретации факта. В этом отношении можно применить вывод ван Дейка и его теорию когнитивных стратегий, в которой целый ряд факторов играет свою роль при восприятии дискурса: «Очевидно, что модели ситуации необходимы нам в качестве

основы интерпретации текста». В данные модели, кстати, входит и уровень декодируемости медиа-текста потребителем информации, и намерения автора-журналиста, и его социальные установки, и предубеждения, и знание об окружающем мире, и когнитивная память.

Докажем это на примере уже устоявшегося в публицистическом формате медиа-факта – ареста опального олигарха, владельца нефтяной компании «ЮКОС» Михаила Ходорковского.

Если в лингвистическом аспекте семантическое отображение данного факта не тяготеет к особой описательности, то в публицистическом эквиваленте его семантическое отображение носит явно «приукрашенный» характер. Так «Московский комсомолец», например, сообщает:

Власти предприняли попытку поймать за шаловливую ручонку одного из самых могущественных российских нефтемагнатов Михаила Ходорковского. Начался сезон охоты на олигархов?

(Московский комсомолец, 31 марта 2004 г.)

О том же прецеденте «Российская газета» рассказывает следующим образом:

Если коротко, М. Ходорковский обвиняется за «старые грехи». По версии следствия, еще в 1994-м олигарх создал организованную группу с целью завладеть путем обмана акциями российских предприятий в период приватизации, не платил налогов, а деньги держал в зарубежных банках. Перед законом должны быть все равны, все правильно. И чтобы эти слова стали делом, совсем необязательно выжидать десять лет.

(Российская газета, 14 апреля 2004 г.)

И еще одна журналистская интерпретация того же событийного формата газетой «Трибуна»:

Пока страна живет пересудами об аресте опального олигарха – то ли это попытка списать на Михаила Ходорковского законодательные ошибки карнавала приватизации, то ли заря эры справедливости без скидок на лица, – стоимость еще недавно самой дорогой в России компании стремительно снизилась до уровня 2001 года.

(Трибуна, 7 апреля 2004 г.)

Здесь мы наглядно проиллюстрировали одно и то же событие, выступающее уже в форме различных в чем-то фактов. Эта «разнопредставленность», на наш взгляд, обусловлена тем, что журналисты считают главным, что трактовали как суть события.

Вследствие чего важно еще раз подчеркнуть, что и принцип оценочности в языке СМИ, исходя из задач убеждения и воздействия, имеет не индивидуальный (как в лингвистике), а подчеркнуто социальный характер.

Катализатором же оценочных интерпретаций медиа-факта в языке СМИ, на наш взгляд, является бес-

конечное число связей познаваемого факта в поисках наиболее проявленной корреляции «адресант-адресат». И здесь наиболее явственно встает нравственная проблема отказа адресанта (журналиста) от преднамеренной манипуляции сознанием адресата (потребителя массовой информации).

Решение выше обозначенной задачи побуждает оговорить наиболее актуальные смежные концепты, в том числе раскрывающие категорию правомочности корреляции «факт-оценка» в собственно журналистских параметрах.

В языке СМИ, как это становится ясно при скрупулезном исследовании, действуют два полюса развития – стандарты и новотворчество (по сути создающие лингвопублицистическую корреляцию факта и оценки). Они представляют определенную аналогию с соотносимыми полюсами в развитии действительности – нормами и аномалиями. Причем полюса «аномалия» и «новотворчество», как думается, активизируются в связи с чрезвычайными событиями (напр., «газовый конфликт» между Россией и Украиной в начале 2006 года и т. д.).

Интересно отметить, что языковое новотворчество в публицистике и аномалии действительности представляют на базе корреляции факта и оценки коммуникативную основу имплицитной (косвенной) оценочности. Она представляет в новостном плане богатейший источник затекстовых сведений.

Причем требование возможности передачи новостной информации о социально значимом факте является условием как для дескриптивного, фактологического знания, так и для знания оценочного. Говоря о последнем, необходимо подчеркнуть вновь, что в публицистике категория авторского замысла активно влияет на оценочную интерпретацию медиа-факта, при заслуживающем уважения стремлении к его достоверному отображению.

Вместе с тем концепция семантического соответствия при рассмотрении корреляции «факт-оценка» в языке СМИ – область исследования еще недостаточно разработанная. Как следствие, пока возможно выделение лишь гипотетических предположений.

Актуальность же таких исследований несомненна – публицистика имеет смысл постольку, поскольку имеет смысл конкретное общество. Здесь рассказ о событиях в обществе и решение общественных проблем – две стороны одной и той же медали. А значит, концепция соответствия теоретических и чувственных знаний в факте очень важна для прагматики журналистики, для достижения конечного результата – действительности и эффективности журналистского текста.

г. Кубань



О.Г. Шильникова

Популяризаторская критика как структурно-функциональная часть «толстого» журнала

Типологическая идентификация популяризаторских критических материалов — одна из мало освещенных в литературоведении проблем. Зачастую работы подобного плана вообще не относят к собственно критическому творчеству либо считают не вполне полноценным суррогатным ее вариантом. И потому они редко становятся объектом научного наблюдения и недостаточно учитываются в процессе изучения индивидуальных критических систем. В истории и теории критики подобный подход обусловлен и отчасти оправдан теми исследовательскими целями, которые являются приоритетными для данных научных дисциплин¹.

Однако нельзя забывать, что становление русской критики как уникального социокультурного феномена и обретение ею статуса отдельного вида профессиональных занятий было тесно связано с формированием в России массовой прессы и развитием СМИ как влиятельной информационно-коммуникативной силы общества. На это не раз обращали внимание историки литературы и журналистики — Г.Н. Поспелов, С.В. Брюховецкий, В.Н. Коновалов, Б.Ф. Егоров, Б.Г. Березина, А.И. Станько. Наша критика никогда не была каким-то обособленным и специфическим компонентом периодического издания. Она изначально представляла собою необходимую и органическую часть «толстого» журнала, потому что наравне с другими публикациями — беллетристикой, поэзией, публицистикой — участвовала в реализации его политики.

Функционирование в журнальном контексте вынуждало критику вырабатывать такие формы, которые, позволяя ей оставаться в собственных «родовых» границах, одновременно отвечали бы потребностям периодического издания как суверенного печатного органа, имеющего свое лицо и стремящегося воздействовать на публику в заданном направлении. Одной из журнальных модификаций литературной критики XIX в. является ее популяризаторский вариант.

По своему предмету (литературное произведение и его автор), целям (регулирование художественных информационных потоков и установление коммуникативных отношений «писатель — произведение — читатель — общество»), аудиторной составляющей (широкие читательские массы, а не узкий круг специалистов), основным приемам и направлениям деятельности (различные формы разбора, интерпретации и оценки художественных явлений), по типу мышления (логико-интеллектуальное постижение текста с опорой на эмоционально-чувственное интуитивное его вос-

приятие) популяризаторская критика идентична литературной критике в общепринятом смысле данного термина.

Различия между этими явлениями наблюдаются на процессуальном уровне. Собственно критика формирует свой дискурс за счет творческого продуцирования оригинальной концепции художественности, вырабатывает новаторские идеи и подходы, предлагает новые трактовки произведений и литературного процесса.

Главный способ деятельности популяризатора — репродуктивный. Он не создает абсолютно нового знания, а занимается обобщением, систематизацией, адаптацией к запросам аудитории уже имеющихся сведений, в том числе переложением и анализом художественных текстов. Однако опирается при этом на уже сложившуюся систему аксиологических представлений об искусстве и оперирует готовой оценочной шкалой.

В то же время у популяризаторской модели есть особое назначение в архитектонике журнала, свой конкретный адресат и дополнительные задачи: распространять, делать достоянием широкой публики творчество того или иного автора, излагая свои суждения и оценки в доступной, ясной даже для неподготовленной аудитории форме, и, наконец, популяризировать, тиражировать художественные принципы своего печатного органа. В соответствии с этим происходит и ее функциональная перестройка. Доминирующими становятся просветительская, рекламно-справочная и рекреативная функции. Традиционно важные для критики аналитико-оценочные обязанности отодвигаются на второй план, хотя и не исчезают вовсе.

Типологические черты популяризаторской критики отчетливо просматриваются в некрасовских «Отечественных записках», которые начиная с первых лет издания и до закрытия журнала регулярно печатали эти материалы. В роли авторов выступали как профессиональные литературные аналитики — М.К. Цебрикова, А.М. Скабичевский, так и журналисты, специализировавшиеся в других областях, — беллетристы П.Д. Боборыкин, А.М. Маркович, поэты, переводчики и публицисты П.И. Вейнберг, Н.С. Курочкин, А.Н. Плещеев. Несколько таких публикаций принадлежат М.Е. Салтыкову и Н.К. Михайловскому. Последний иногда и в своих оригинальных работах использовал популяризаторские приемы, к примеру подробный пересказ, чаще всего иронический или пародийный².

Устойчивый интерес «Отечественных записок» к популяризаторским критическим материалам был да-

леко не случаен. Они отвечали общей просветительской устремлённости этого издания, тем образовательно-дидактическим и пропагандистским целям, которые на протяжении почти четверти века были приоритетами для этого демократического журнала и которые векторно совпадали с общим ходом цивилизационного процесса в России последней трети XIX века.

М.Е. Салтыков, чье мнение в определении политики издания было весьма авторитетным, в ряде своих критических работ 60–70-х годов (Несколько слов о состоянии русской литературы вообще и беллетристики в особенности // Современник. 1863 № 12; Напрасные опасения // Отечественные записки. 1868. № 10; Уличная философия // Отечественные записки. 1869. № 6) сумел выявить объективные тенденции общекультурного развития России во второй половине XIX в. С одной стороны, он отмечал несомненно позитивный процесс расширения и демократизации читательской публики за счёт кардинальных изменений социально-экономического и общекультурного плана, вызванных реформой 1861 года и её последствиями. А с другой — не упускал случая указать на усиливавшуюся дифференциацию читательской массы. По его мнению, радикальные перемены, произошедшие прежде всего в материальной сфере, повлекли за собой резкие социальные сдвиги, более чёткое разграничение различных общественных групп, каждая из которых осознала себя как достаточно обособленную, в том числе и духовном отношении, часть социума. Критик констатировал, что значительная часть аудитории была представлена заурядной публикой — «простодушной» до наивности, нетребовательной и не слишком образованной. Однако и этих читателей редакция хотела бы иметь своими подписчиками и союзниками.

По аудиторной направленности популяризаторская критика была в первую очередь формой приобщения массовой публики к европейской литературе и культуре. Она предоставляла возможность подробно, а не в кратком рецензионном варианте, знакомиться с произведениями и авторами, которые вследствие невысокого образовательного уровня читателей, в связи с отсутствием на книжном рынке или за неимением в России полных переводов собраний сочинений, были недоступны. Критерии, которыми руководствовалась редакция при отборе материалов, были четко сформулированы автором работы о Вольтере: «Несмотря на всю громадную славу имени Вольтера, несмотря на его всемирно историческое значение в деле развития мысли, несмотря на первостепенное влияние его необычного таланта на всю литературу прошедшего столетия... произведения Вольтера почти неизвестны в России. <...>. Весь Вольтер никогда не мог быть у нас переведен...»³.

Формируя читательские интересы массовой аудитории, редакция старалась не снижать заявленных в программных статьях высоких требований к литературе. Она не предлагала «приятное и образовательное чтение», которое «имеет свойство успокаивать читателя, или приводить его в сладостно-мягкое или бесконечно-весёлое настроение»⁴. Прежде всего «Отечественные записки» привлекали произведения, отличавши-

еся «жизненной правдой и глубиной мысли»⁵, писатели с цельным ясным демократически ориентированным мировоззрением, энергично и смело восстававшие против всех проявлений рабства, угнетения личности и общественного зла. М.А. Маркович, разбирая и пересказывая книги Джорджа Сая, Августа Мегью, Джеймса Гриввуда, замечает, что они будут интересны тем читателям, «которые не боятся взглянуть прямо в лицо существующему злу, не бегут прочь при виде общественных язв»⁶.

Особое место на страницах журнала отводилось деятелям французского Просвещения и тем, кто в своем художественном творчестве развивал их традиции. В наследии просветителей редакция находила близкие для неё идеи: «XVIII век боролся за свободу мысли и против рутины, предания и фанатизма. Ничто не должно ускользнуть от критики, от свободного исследования, ничто не должно отзываться недоступностью разуму, ничто не должно быть принято на веру, — таков общий девиз просветителей. <...>. Дружная, горячая борьба на этом общем поле составляла великую заслугу XVIII века вообще и в частности Вольтера», — с пафосом писал Н.К. Михайловский, отзываясь в 1870 г. на выход в России романов и повестей «знаменитого философа» в переводе Н.Н. Дмитриева⁷. И это была общая позиция редакции. К примеру, М.А. Цебрикова, переводя и комментируя историко-литературные лекции Г. Брандеса, ставит в заслугу датскому критику то, что он привнес в свою культуру, застывшую в протестантских идеях XVI века, «революционное движение французской мысли XVIII века»⁸.

Журналу оказались интересны и такие на первый взгляд далекие от современной российской жизни и мало известные фигуры, как английские романистки конца XVIII — начала XIX столетия. В их произведениях, которые оценивались прежде всего с точки зрения содержания, верности действительности и типичности художественных образов, критика «Отечественных записок» искала созвучные семидесятым годам обличительные мотивы и протестные настроения. Так, М.К. Цебрикова находила у Афры Бен «много энергии и смелости мысли», восстание «против бесчеловечного торга людьми»⁹. Леди Морган представлялась как «красноречивая проповедница политической свободы... заклятый враг насилия и произвола». Все, что писалось ею, по мнению критика, было «проникнуто негодованием против реакции и глубоким сочувствием к народу», потому у нее «народные типы очерчены с замечательной силой и правдой»¹⁰. Романы Ш. Бронте «Джейн Эйр» и «Шерли», хотя и не указывали выхода из тесных рамок традиционной морали, вызывали глубокое сочувствие, так как «в первый раз раздался в английской литературе голос за права женщины», в первый раз в лицо общества был брошен упрек за его равнодушие и эгоизм в отношении ее. Тайну громадного успеха писательницы М.К. Цебрикова видела в том, что «она была представительницей идей и стремлений массы общества» и «в ее романах общество почувало живую правду»¹¹.

Однако следует заметить, что при отборе материалов принципы «полезности» и соответствия направ-

лению журнала всё-таки сочетались с критерием художественности. В целом публике рекомендовались такие далеко не второстепенные авторы, как Э. Роттердамский, Ж. Санд, В. Гюго, Ф. Фрейлиграт, Э. Золя, У. Диксон, Д. Элиот, Ш. Бронте, А. Мегью, Д. Гринвуд, Ф. Шпильгаген, А. Бейль, Б. Ауэрбах, Ф. Вольтер, П. Шелли, Ж. Ренан, Д. Байрон.

Второе направление популяризаторской деятельности «Отечественных записок» состояло в том, чтобы информировать публику о новостях культурной жизни современной России, таких как Пушкинский праздник 1880 г. или годовые выставки в Академии художеств. Своим долгом журнал считал и отклик на уход из жизни известных русских литераторов — Д.И. Писарева, А.И. Левитова, В.А. Слепцова, Н.А. Некрасова, И.С. Тургенева, О.А. Новодворского.

Популяризаторская критика — это типично журнальный вид материалов. Ее функционирование имело практический смысл только в системе СМИ. Она не требовала от автора слишком больших затрат времени и оттого могла быть мобильной и многословной, что помогало в случае необходимости оперативно заполнять журнальные площади. Яркий пример — серия из 9 обширных статей А.М. Скабичевского «Французские романтики», печатавшаяся в течение почти двух лет (1880—1881).

Критика помогала решать и организационные вопросы редакционной политики, в частности по привлечению подписчиков. Журнал часто предварял публикацию художественных произведений того или другого автора биографическим либо историко-критическим очерком о нем, что воспринималось как своеобразная презентация писателя или его очередного романа. Так, в первом номере за 1874 год была напечатана статья А.Н. Плещеева о Стендале и его романе «Красное и черное»¹². В ней критик давал подробную характеристику взглядов и эстетических позиций Стендаля, излагал историю его жизни. Затем разбирались брошюры, которые открыли во французской академии кампанию против классицизма — «Расин» и «Шекспир» (1823—1825 гг.). Много места в очерке отводилось рассказу о личности писателя. В соответствии с уже сложившейся к семидесятым годам структурой популяризаторских материалов, А.Н. Плещеев вводил в текст значительное количество документальных источников — «Воспоминания о лорде Байроне», письма Стендаля к другу. Обзорно рассматривались и романы, но от общего объема статьи аналитический разбор занимал всего несколько страниц. Ведь уже в третьем номере за тот же год журнал начинает печатать «Красное и черное» в переводе самого А.Н. Плещеева.

Подобная тактика использовалась и в отношении известного в народнической среде немецкого романиста Ф. Шпильгагена, который привлекал редакцию демократической направленностью творчества. По мнению М.Е. Салтыкова, писатель являл собой образец «человека цельного, определившего свои отношения ко всем разнообразным стихиям, из которых в данную минуту слагается общественная и индивидуальная жизнь»¹³. Поэтому критик называл его «талантливейшим из современных беллетристов», сумевшим в ро-

мане «Один в поле не воин» создать положительный образ героя, представителя новых общественных и политических веяний в Германии второй половины XIX века.

Популяризаторская критика «Отечественных записок» играла свою роль в реализации концепции художественности, которую эксплицировал журнал. Как правило, популяризаторы не решали значительных эстетических и теоретико-литературных проблем, почти не вели открытой полемики с идейными оппонентами. Они не ставили перед собой задачи создать оригинальную и сколько-нибудь целостную собственную критическую программу. Их главная цель состояла в том, чтобы тиражировать художественные принципы издания, закреплять их в сознании читателей, утверждать в глазах общественного мнения те критерии оценки искусства, которые вырабатывались в программных статьях ведущих аналитиков, прежде всего М.Е. Салтыкова. Важно, что принципы анализа и оценочная шкала у журнальной критики разного функционального уровня были сходными. Это делало критический дискурс журнала более наглядным, весомым, доступным для восприятия.

Однако при таком подходе неизбежным становилось и некоторое спрямление исходных позиций, в результате чего яснее вырисовывались как сильные, так и слабые стороны базовой художественной доктрины издания. Так происходило, когда популяризаторы брали за основу своих оценок не целостную интегральную концепцию художественности М.Е. Салтыкова, а лишь отдельные ее элементы и абсолютизировали, к примеру, дидактические или просветительские функции искусства.

К примеру, в статье «Литературные профили XIX века» М.К. Цебрикова полностью разделяет мысли Г. Брандеса о том, что «цель литературы — не упоение эстетическими восторгами, но провозглашение идеалов» свободы, человечности, прогресса, помогающих обновить общество. Если же «литература не возбуждает никаких вопросов, то это — доказательство того, что она утрачивает всякое влияние»¹⁴.

П.И. Вейнберг, разбирая в 1882 году новую трагедию В. Гюго «Торквемада», явно опирается на салтыковский философско-эстетический и оценочно-прагматический дискурс. М.Е. Салтыков, разъясняя в «Уличной философии» идею тенденциозности искусства, настаивал, что «писатель-беллетрист не может уклониться от необходимости относиться к действительности под определенным углом зрения», так как это непререкаемый объективный закон творчества. Однако критик не приемлет стремления во что бы то ни стало «поставить читателя на известную точку зрения». Это ведет к несправедливому разделению героев на сочувствующих и не сочувствующих авторскому образу мыслей. «Отсюда — целые тирады, в которых авторы прямо от своего лица выражают известный взгляд на вещи, не стесняясь тем, что подобная догматика... может серьезно повредить художественной стороне их произведений»¹⁵.

П.И. Вейнберг в своей работе выделяет тенденциозность в широком и узком значении слова. Тенденциозность в «обширном» — салтыковском — смысле он

признает и считает, что в прежних трагедиях Гюго именно она помогала автору «держаться на высоте художественного творчества самым блистательным образом». Под вторым критик подразумевает создание произведений со специальной заранее заданной идеей. Крупные недостатки драмы Гюго как раз и порождены тем, что автор «имел в виду столько художественную, сколько — и, пожалуй, гораздо больше — чисто тенденциозную цель». Поэтому главный герой «только в одной-двух сценах представляется живым лицом; во всех же остальных — это ходячая идея, рифмованная диссертация, чему много помогает невероятное многословие» действующих лиц.

Критик называет множество просчетов знаменитого писателя. Это неудачная фабула, фальшь в изображении характеров и ситуаций, резонерство персонажей и самого автора, отсутствие «психологического элемента» и композиционной логики, словом, преобладание «публициста Гюго, а не Гюго-художника»¹⁶. Тем не менее, П.И. Вейнберг делает весьма показательную оговорку. Он готов простить «ущерб чисто художественному достоинству произведения», если бы писатель защищал какие-то важные и своевременные идеи. Тогда как позиция М.Е. Салтыкова всегда была более взвешенной. В работах разных лет он последовательно настаивал на специфике художественного отображения и «особом роде» воздействия искусства на читателей. Салтыковский тезис «литература и пропаганда — одно то же» в контексте «Уличной философии» означал лишь акцент на ответственности писателя перед обществом.

Популяризаторские материалы были представлены на страницах журнала в собственных жанровых формах. Назовем главные из них.

Чтобы познакомить публику с произведениями зарубежной литературы, чаще всего использовались статья-пересказ с большими цитатными фрагментами (Боборыкин П.Д. Десяносто третий год. Роман Виктора Гюго // 1874. № 3) и сокращенный перевод художественного произведения, где пересказ играет роль связки между отдельными частями текста (Плещеев А. Сокращенный перевод романа Э. Золя «Завоевание Плассана» // 1874. №№ 7,8; «Брюхо Парижа» (La vantre de Paris) роман Эмиля Золя. 1873. <Предисловие и извлечение А.Н. Плещеева> // 1873. №№ 7,8).

Излюбленным жанром «Отечественных записок» был критико-биографический очерк и его варианты: «историко-литературный очерк» М.А. Скабичевского «Французские романтики» (1880–1881), «очерк деятельности» «Вольтер-человек и Вольтер-мыслитель», написанный Н.К. Михайловским (1870. №№ 9,10), плещеевский «очерк жизни и сочинений» Стендаля (1874. № 1).

Встречается на страницах журнала и адаптированная для массового читателя статья-перевод искусствоведческих и общестетических работ зарубежных исследователей с комментариями и оценками переводчика, который может соглашаться или дискутировать с первоисточником (Цебрикова М.К. Литературные профили XIX века // 1877. №№ 10,12; <Вейнберг П.И.>. Миль и Ренан в характеристике Брандеса //

Отечественные записки. 1882. №№ 2, 3; <Вейнберг П.И.>. Новости иностранной литературы. Прометей в поэзии // 1881. № 6).

Для освещения российских художественных событий избирались жанры, более близкие к собственно журналистским. Биографическая статья и некролог (<Курочкин Н.С.>. Некролог. Дмитрий Иванович Писарев // 1868. № 8; Скабичевский А.М. К биографии Некрасова // 1879. № 7; <Ясинский И.Н.>. Андрей Осипович Новодворский (Некролог) // 1882. № 4). Репортажные сообщения и заметки, письма о художественных событиях. К примеру, Пушкинский праздник 1880 года в «Письме из Москвы» Г.И. Успенского (1880. № 6), «Литературные заметки» Н.К. Михайловского о Пушкинской речи Достоевского (1880. № 9), сообщение о первой русской передвижной художественной выставке, составленное М.Е. Салтыковым (1871. № 12), отчеты П.М. Ковалевского о годовых выставках в Академии художеств (1868. № 10; 1869. № 10).

В работах популяризаторов преобладающими были репродуктивные способы знакомства аудитории с произведениями и писателями. Прежде всего разного вида пересказы — краткий, выборочный, подробный; цитация текста, достигающая порою нескольких страниц и перемежающаяся пересказом; извлечения из художественного текста, подобранные и скомпонованные по желанию самого критика; компиляция историко-литературных трудов. Анализ же либо сильно редуцировался, либо трансформировался в комментарии и пояснения, которые давались героям, событиям, ситуациям. Характерным признаком популяризаторских текстов было наличие в них значительного количества исторических сведений, историко-литературных фактов, документальных и мемуарных источников, вводимых преимущественно в форме цитат.

Таким образом, у популяризаторских публикаций при наличии общих с критикой родовых свойств имелись также специфические задачи и направления деятельности, методы рассмотрения художественных явлений, свои жанровые формы и структурно-композиционные особенности, порожденные условиями именно журнального функционирования. Значит, правомерно выделить популяризаторские работы и как форму собственно критики, и как тип журнальных литературно-критических материалов.

Примечания

1. См.: Прозоров В.В. Предмет истории литературной критики (К постановке проблемы) / В.В. Прозоров // Филологические науки. 1992. № 3. С. 23; Зельдович М.Г. Теоретическая история литературной критики как литературоведческая дисциплина / М.Г. Зельдович // Филологические науки. 1991. № 5. С. 101-106.

2. См.: <Михайловский Н.К.>. Житейские и художественные драмы / <Н.К. Михайловский> // Отечественные записки. 1879. № 2. Отд. II. С. 246 — 266; <Михайловский Н.К.?> Бертольд Ауэрбах. Ландомен из Рейтерсгофа. Повесть. Пер. с нем. СПб. // Отечественные записки. 1879. № 5. Отд. II. С. 79-82..

3. <Михайловский Н.К.>. Романы и повести Фр. М. —

Вольтера / <Н.К. Михайловский?>. // Отечественные записки. 1870. № 6. Отд. II. С. 235.

4. <Маркович М.А.>. Мрачные картины. Гл. I-III / <М.А. Маркович> // Отечественные записки. 1868. № 11. Отд. II. С. 81.

5. Вейнберг П.И. Новости французской беллетристики. (Два новые рассказа Эртмана-Шатриана) / П.И. Вейнберг // Отечественные записки. 1869. № 3. С. 126.

6. <Маркович М.А.>. Указ. соч. С. 81.

7. <Михайловский Н.К.>. Вольтер-человек, Вольтер-мыслитель. Романы и повести Ф.М. Вольтера. Перевод Н.Н. Дмитриева. СПб. 1870. Статья первая / <Н.К. Михайловский> // Отечественные записки. 1870. № 9. Отд. II. С. 9.

8. Цебрикова М.К. Литературные профили XIX века / М.К. Цебрикова // Отечественные записки. 1877. № 10. С. 176.

9. Цебрикова М.К. Англичанки романистки. Гл. I-III / М.К. Цебрикова // Отечественные записки. 1871. № 8. С. 410.

10. Там же. – С. 437, 435, 432.

11. Цебрикова М.К. Англичанки романистки. Гл. IV-V / М.К. Цебрикова // Отечественные записки. 1871. № 9. Отд. I. С. 132, 136, 140, 142.

12. Плещеев А.Н. Стендаль (Анри Бейль) и роман его «Красное и черное» / А.Н. Плещеев // Отечественные записки. 1874. № 1. Отд. II. С. 28-64.

13. <Салтыков-Щедрин М.Е.>. Уличная философия / <Салтыков-Щедрин М.Е.> // Отечественные записки. № 6. Отд. II. С. 129. В этом же номере печатается первая из двух статей М.К. Цебриковой «Женские типы Шпильгагена». А немного раньше, в третьем номере за 1869 год, был помещен отзыв об издании в России журналом «Дело» романа «Один в поле не воин». Этому автору М.К. Цебрикова посвятила еще одну серию работ – «Герои молодой Германии» (1870. №№ 6, 7, 8).

14. Цебрикова М.К. Литературные профили XIX века / М.К. Цебрикова. С. 179, 176.

15. <Салтыков-Щедрин>. Указ. соч. С. 131.

16. <Вейнберг П.И.>. «Торквемада». Новая трагедия Виктора Гюго /

<П.И. Вейнберг> // Отечественные записки. 1882. № 8. Отд. II. С. 186, 184, 186, 185.

г. Волгоград



В.В. Хорольский

Генезис западной газетно-журнальной публицистики: историко-методические размышления

Само русское слово (и сугубо русское понятие) «публицистика», не имеющее в английском языке полного синонимического эквивалента, а порой и аналога, применительно к западной культуре означает, во-первых, «нехудожественное» (или околхудожественное) злободневное (обычно публичное) выступление, а во-вторых, это слово передает убеждающе-полемический пафос коммуниканта, создателя текста, нацеленного на решение не только сиюминутных злободневных проблем. Публицистический текст (далее — ПТ) более краток, нежели текст в литературе или науке, в нем больше стандартно-матричных парадигм, допускается непрофессионализм участников медийного общения. Публицистический дискурс (ПД) трудно представить без масс-медиа, хотя прямой взаимосвязи может и не быть. И, наконец, слово «публицист» в англоязычном мире часто обозначает понятие «полемист». По определению публицистическое слово не может не быть образным, однако образность ПТ качественно иная, нежели образность художественного текста (ХТ). Художник создает образ, который уже сам по себе может иметь ценность. Образосозидание в публицистике подчинено функциональным целям, прагматике выражения идей, убеждения и информирования социальных групп. Эстетическое начало сближает ПТ и ХТ. Но художественность данных видов коммуникации разная.

Протопублицистика, как известно, возникла на заре цивилизации, а западный тип публицистического текста сформировался скорее всего в произведениях древнегреческих и древнеримских авторов, хотя ее корни уходят еще глубже. Публицистика как вид общественно-литературной деятельности кристаллизовалась в недрах мифа, в Библии, в античных риторических текстах и т.д. Основным источником публицистического мастерства в западной культуре теоретики и историки СМИ справедливо считают античную риторику, ораторское мастерство греков и римлян¹. Как показали историки античной культуры, в Афинах и Риме риторический тип письма был одним из самых популярных. Еще Аристотель подчеркивал, что искусство ораторской речи является базой государственно-воспитания.

Ораторы Демосфен и Исократ были основоположниками европейской традиции устно-публицистического выступления. Последний также разработал теорию ораторской речи. Зародившись в древнем мире, риторика играла значительную роль в общественной жизни демократических и общественных государств

(Афины и Рим). Началом римского красноречия следует считать III век, т.к. именно им датируются первые записанные речи, которые знал Цицерон. И, хотя до II века речей было записано очень мало, к этому времени в Риме уже укоренилась традиция публичных выступлений в сенате и народном собрании. Судейская речь также существовала значительно раньше, чем она стала частью литературы: институт адвокатуры, а следовательно, и судейская речь функционировала в республике в III веке до н.э., т.к. известен закон Цинция 204 г. до н.э., который запрещал плату адвокатам. Кроме того, существовал еще один тип речей, имевшихся во времена Цицерона в зафиксированном виде, это так называемые надгробные речи, т.е. похвальные слова, которые говорились в адрес покойного. Величайшим оратором был Марк Туллий Цицерон, также стяжавший славу блестящего теоретика ораторского искусства. Цицерон (106–43 г.г. до н.э.), всадник по происхождению, выдающиеся ораторские способности которого открыли ему путь ко всем высшим должностям, совершенствовал свое искусство сорок лет. Цицерон учил убеждать слушателей, обращаясь к их душе. Оратору необходимо «взволновать» публику. Характерно, что знаменитые речи Цицерона, направленные против Катилины, стали ярчайшим примером сочетания риторического типа публицистики и риторической метафористики. Оратор использовал классические фигуры речи (восклицание, риторическое вопрошание, анафору, ритмический синтаксис, «топосы») для большей убедительности и усиления экспрессивности высказывания. К сожалению, Антоний, враг Цицерона, придя к власти, включил оратора в проскрипционный список. Гонения помешали плодотворной деятельности оратора. Судьба многих полемистов в ту эпоху была нелегкой. Демократическое устремления древних греков и римлян легко уживались и взаимодействовали с культом личности тиранов, с апологией рабовладения и т.п. Поэтому последовательное инакомыслие приводило к конфликтам и преследованию оппонентов. Хорошо известны насмешки Аристофана над софистами и Платоном, известна судьба Сократа. Устная публицистика, предшествовавшая письменной и не уходящая никуда до сих пор, далеко не всегда приносила мастерам слова лавры и розы.

Однако опыт ораторов стал фундаментом культурно-информационного расцвета в Римской империи. Как свидетельствовал знаменитый историк и культуролог Т. Моммзен, в ту эпоху чтение стало почти общей потребностью².

Известный российский историк и теоретик СМИ В.В. Ученова связывает роль красноречия с политической ситуацией в античном мире: «Политическая содержательность античного красноречия, его актуальность, ориентация на практическую действенность высказанных предложений, их открытость создают обширную сферу общности политического устного слова и публицистики. О характере этой общности можно судить полнее, познакомившись с красноречием самых прославленных ораторов древности — Демосфена и Цицерона». В. Ученова подчеркивает значение для древней письменности таких жанров, как инвектива и памфлет. Она пишет: «Инвектива фиксирует внимание... на отдельных моментах текущего политического дня... Анонимный памфлет находится у самых корней формирования письменной публицистики»³. В. Ученова приводит пример ораторского творчества: филиппики Цицерона, посвященные критике Антония и конфликту этого правителя с сенатом. Речи Цицерона, следовавшие за развитием событий, нередко предвосхищавшие их, настаивавшие на решительных действиях по защите республиканского строя, достигли того, что Марка Антония сенат объявил врагом отечества, а Дециму Брутту поручил командовать сенатскими войсками.

Пресса в Древнем Риме не существовала, но были особые издания — «Ежедневные ведомости города Рима», были «анналы», в которых фиксировалось все самое важное (например, «Анналы» Тацита). Популярны были афиши и ежедневные «отчеты» (*acta diurna*), которые можно считать «прагазетами». Особо следует отметить античную историографию. Трактаты Цицерона, произведения Гесиода, Плутарха, Фукидида, Валерия Анциата, Тита Ливия и других античных авторов соединяли в себе черты эпидектического красноречия, риторической биографии, политического памфлета и исторической хроники. Позже наблюдалась дифференциация различных отраслей знания и письма.

Другим важнейшим жанром, повлиявшим на становление публицистики и журналистики, был эпистолярный жанр. Например, письма императора Юлиана (331–363) являются замечательным памятником риторического слова. В посланиях Юлиана вопросы политики связаны с культурными и религиозными спорами тех лет. В подобных эпистолах формировалась острота взгляда на «незастывшую современность» (Бахтин), складывалась «публицистичность» как особая разновидность познания и отражения действительности, обусловившая специфику публичного письма. Большую роль в развитии античной публицистики сыграли поэты и политики, писавшие письма и эссе (например, Гораций, писавший фельетоны в «Римский вестник», Юлий Цезарь, оставивший после себя значительное публицистическое наследие и приказавший издавать ежедневные отчеты и др.). Значение античности состоит также в том, что в те годы выкристаллизовалась гносеологическая парадигма ПТ, в основе которой лежал диалог. Другими словами, уже в античной Греции проявилась установка на обсуждение спорных вопросов в процессе равноправной дискуссии, установка на обмен мнениями и совместный поиск истины (Сократовский диалог).

Особо следует отметить роль христианской публицистики. В жанрах проповеди, молитвы, жития святых и т.п. сформировалась идеология религиозной пропаганды, используемая также в целях общемировоззренческой агитации. От поздней античности к Средним векам протянулась нить страстного убеждения в неоспоримой истинности учения Христа, что стало ферментом многочисленных процессов в публицистических дискурсах, а позже в МД. Как отметил в своей работе «Начало православной публицистики» воронежский исследователь Р. Жолудь, христианская публицистика со всем ее богатством формы, содержания, языковыми особенностями долгое время была в забвении у наших ученых. «Но это совсем не показывает, что ее значение в истории европейской культуры было невелико. Просто в силу идеологических соображений этот громадный литературно-художественный пласт почти всегда оставался в тени другой, идеологически нейтральной, предшествующей культуры — античной». О христианстве, считает Р. Жолудь, вообще (и о христианской публицистике в частности) говорили вскользь, обобщенно и сухо, привлекая конкретный материал лишь тогда, когда нужно было показать «эксплуатацию церковниками трудящихся масс» или «народный бунт против клерикализма». Думается, христианские ПТ не изгонялись из культуры так прямолинейно. Но их изучение долгое время действительно тормозилось засильем марксизма в жизни России и ряда других стран.

Евангелие, как отмечено исследователями, содержит в своей структуре осознанный публицистический пафос. В речах Иисуса перед массовой аудиторией зарождался первый христианский публицистический жанр — проповедь. Жанры проповеди, жития святых, религиозного спора и т.п. стоят на грани ПД и дискурса веры. Речи пророков отличались от цicerоновских выступлений стремлением не только доказать свою истину, но и призвать человека к поддержке этой истины, а в идеале — добиться такого иллюкутивного эффекта, когда слово переходит в дело, меняется не только сознание, но и поведение, «действие», как выражался Ю. Хабермас, слушателей. Конечно, это часто ведет к монологизму религиозных дискурсов.

В 1445 году Иоганн Гутенберг изобрел печатный станок, что стало отправной точкой в развитии массовых коммуникаций. В начале XVI века книгопечатание распространилось в Европе, став технической базой формирующейся периодической печати. На идейную сторону публицистики Нового времени повлияли не только материальные, но и духовные перемены, например, концепции реформации церкви (научно-популярные работы Мартина Лютера, Томаса Мюнцера, Жана Кальвина и др.). Публицисты Нового времени продолжили работу Эразма Роттердамского, Ульриха фон Гуттена, Монтеня. Используя опыт античных «анналов», ведомостей, а также средневековых «ярмарочных отчетов», европейские печатники создали газету — уникальный продукт культуры нового времени. Среди первых были: А. Верховен («Последние новости») и М. Янсен («Меркурий гальско-бельгийский»), которые и открыли новую эпоху, а типограф Иоган Каролус из

Страсбурга начал в 1609 издавать регулярную еженедельную газету «Relation: Aller Furnemmen». Обычно эта дата и считается условно началом западной журналистики⁴. После газеты возник и журнал.

По свидетельству Г. Ф. Вороненковой, до сих пор идут споры о том, когда появились журналы в Германии. Иногда называли первым еженедельным журналом Германии издание, появившееся в 1615 г. во Франкфурте-на-Майне. Людвиг Саламон в книге «Всеобщая история прессы» считает первой попыткой журнальной периодики издание «Monatsgespraechе» (Ежемесячные беседы) Кристиана Томазиуса. Известно, что центр немецкого издательского дела долгие годы находился во Франкфурте-на-Майне: здесь издавались журналы: «Акта публика» (1621), «Театрум ойропеиум» (1634-1635) и «Диариум ойропеиум» (1659-1681). В Нюрнберге с 1641 по 1649 гг. выходил женский журнал «Женская комната — игры в разговоры», а в Гамбурге с 1663 г. — ежемесячник «Монатгешрехе». В 1688г. Кристиан Томазиус, ученый из Лейпцига, создал первый научный журнал на немецком языке под названием «Монатгешрехе». В Германии было много теоретиков искусства и историков эпохи Просвещения, которые поддерживали журнал «Бреммер байтрэге» («Бременские заметки»). Он издавался до 1759 г. К числу его сотрудников принадлежали известные писатели, входившие в движение «Бура и натиски»: И. Шлегель, Х.Ф. Геллерт (1715-1769), Ф. Клопшток (1724-1803) и др. Всего же с 1713 по 1761 г. выходило, согласно данным Г. Вороненковой, 178 журналов. Вот важнейшие из них:

1795-1797 — «Оры» («Die Horen»), изд. Шиллер. Тюбенгер;

1798-1800 — «Атеней» («Athenaeum»), изд. А.В. и Ф. Шлегели. Берлин;

1798-1800 — «Пропилеи» («Die Propylaeum»), изд. Гете. Тюбинген;

1800 — «Поэтический журнал» («Poetisches Journal»), изд. Тик. Йена;

1807-1831 — «Зритель» («Der Zuschauer»), изд. Меркель. Рига;

1808-1872 — «Гейдельбергские литературные ежегодники» («Heidelberger Jahrbucher der Literatur»), изд. Крейцер и др. Гейдельберг;

1812-1813 — «Немецкий музей» («Deutsches Museum»), изд. Ф. Шлегель. Вена;

1816-1832 — «Об искусстве и древности» («Uber Kunst und Altertum»), изд. Гете. Штутгарт;

1820-1823 — «Конкордия» («Concordia»), изд. Ф. Шлегель. Вена.

Что касается политических и социально-этических изданий, то можно упомянуть «Параграфы», изд. Верклин, Нюрнберг; «Минерва», изд. Архенгольц и др., Гамбург; «Гений эпохи», изд. Хеннингс, Гамбург; «Чистосердечный и многоопытный швейцарский вестник», изд. Цшокке, Арау; «Рейнский Меркурий», изд. Геррес. Кобленц. Их содержание было далеко от оппозиционности по отношению к власти. В 1712 г. в Гамбурге начала выходить газета «Гамбургский непартийный корреспондент». В 1714 г., издание было приостановлено, но потом возобновлено под названием «Государственная газета непартийных корреспондентов»,

причем тираж ее рос весьма существенно. Кристианом Фридрихом Фоссом (1724-1795) была основана «Vossische Zeitung» — «Фоссише цайтунг» («Газета Фосса»), где сотрудничал Лессинг.

Германия недолго удерживала первенство в области книгопечатания. С соотечественниками Гуттенберга конкурировали голландцы, англичане и французы. Любопытно, что английские газеты в начале печатались в Голландии (из-за цензуры), но в 1621 году в Лондоне была зарегистрирована газета «Куранты, или еженедельные новости». Издатель неизвестен, но судя по инициалам, которые имели две буквы — НБ, можно предположить, что это был либо Натаниель Баттер, либо Николас Борн — оба издавали информационные листки. Т. Арчер и Н. Берк тоже могли быть причастны к изданию первой газеты. Совместно они редактировали несколько периодических изданий

В первые десятилетия XVII в. в Западной Европе, завершилось превращение печатных «листочков новостей» (нююз-леттерс или нююз-бэлладз), в периодическую печать, причем во Франции уже в 1630 г. издавали «Нувель ординэр де дивер андруа», а 30 мая 1631 г. вышел первый номер газеты «La Gazette» («Газетт»), это, по мнению историков СМИ, едва ли не единственное из всех печатных периодических изданий XVII в., которое соответствует современной модели печатного периодического издания. С 1631 года королевский медик Теофраст Ренодо работал над изданием, заголовок которого содержит слово «газета», что, по мнению отечественных историков СМИ (Ю. Попов, Ю. Лучинский, Г. Кучерова), стало важнейшей вехой в истории культуры. Полагают иногда, что слово «газета» произошло от наименования мелкой монеты, которую в Италии использовали в те годы.

«Газета» Ренодо имела четыре страницы, выходила еженедельно и имела тираж более тысячи экземпляров, причем за 150 лет существования этот тираж значительно возрос. Кроме местных новостей, которые собирались не только профессионалами, но и добровольными помощниками, «Газета» содержала новости из европейских столиц, дипломатические известия, торговую информацию. Ренодо признавал, что газета пользуется слухами, неподтвержденными данными, но стремится к фактографичности.

В XVII веке первые газеты появились в 30 городах Европы (Цюрих, Прага, Вена, Аугсбург, Рим). Импульсом к развитию газетного дела стала торговля, рост которой требовал точной и оперативной информации, регулярного сообщения между неблизкими рынками. Политики тоже быстро осознали агитационно-пропагандистские возможности периодики. В 1611 году Жан Ришар основал «Французский меркурий», ставший официальным ежегодником, который с 1624 года курировал кардинал Ришелье.

На становление западной печати и публицистики существенное влияние оказали известные социально-политические потрясения в Европе. Примером может служить английская революция XVII в., породившая не только религиозную и политическую полемику, но и публицистику партийного типа. Как известно, в годы борьбы Кромвеля с королем появился на свет знамени-

тый трактат Джона Мильтона «Ареопагитика». В нем сторонник индипендентов и личный друг Кромвеля отстаивал идеи свободы слова, независимости автора и читателя от цензуры, от власти предрассудков. Мысли Мильтона были близки восставшим сторонникам парламента, но позже Милтон осудил Кромвеля, когда тот стал лордом-протектором, т.е. узурпировал власть. «Ареопагитика, или Речь о свободе слова» стала выступлением в защиту демократии, это подспудная реализация теории общественного договора как основы государства. Теория народовластия, основы которого видны в трактатах Мильтона, оправдывала право масс казнить тиранов. Милтон убедительно (для современников!) обосновал право на убийство английского короля Карла I, право на самосуд. Он не был в этом одинок, что отражает общий антиюридизм в европейской жизни той поры. Не соглашаясь с монархистами, публицист буржуазной революции пишет памфлеты «Защита английского народа» (1650 г.) и «Вторая защита английского народа» (1654г.). Это гневные филиппики в адрес аристократии и монархии. Стиль Мильтона отличается пафосностью и возвышенностью слога. Он ораторствует, восклицая чаще, чем доказывая. Его манера спора свидетельствует о натуре горячей и откровенной. В памфлетах Мильтона много ссылок на Библию и Евангелие, («О реформации церкви в Англии и о причинах, помешавших ей» (май 1641 г.), «Смысл церковного устройства» (январь-февраль 1642 г.). Пуританская мысль обусловила характер многих его произведений.

О социально-идеологической основе английской революции историк М.А. Барг писал, что это была единственная революция европейского масштаба, в которой роль «теории восставших» играла идеология Реформации в форме кальвинизма, «на английской почве — пуританизм». Историки подчеркивают противоречия пуританской идеологии: с одной стороны, пуритане боролись за очищение веры от излишеств, а с другой, их попытки «республиканизировать» церковные принципы оборачивались новой тиранией фанатиков. В 1641 году Джон Арчер утверждал: «Кто те святые, которые призваны управлять, когда придет господь, если не бедные. Глас Иисуса Христа первым раздастся из уст толпы простых людей. Бог пользуется простыми людьми, чтобы провозгласить грядущее царство свое». Другими словами, говоря о Боге, пуритане настаивали на прямом диалоге каждого человека с небесами. А еще раньше публицисты английской революции утверждали идею тираноборчества через отрицание авторитета церкви. Основателем современной (для того времени) тираноборческой публицистики можно считать епископа Уинчестерского (в миру — Джон Понет), автора «Краткого трактата о политической власти» (1556). В своих посланиях бывший подданный Марии Тюдор («Марии Кровавой») настаивал, ссылаясь на Библию, на уничтожении королей, нарушивших «договор с народом». Как известно, цареубийцы в Европе нередко рассматривались как народные мстители. Примеры тому можно легко увидеть в России.

За права англичан активно боролись публицисты, которые представляли движения левеллеров и диггеров. Вождем первых был радикальный мыслитель из

низов Джон Лильберн. Первый памфлет Дж. Лильберна был озаглавлен «Испытание христианина» (1638 г.), следующий за ним — «Дело зверя». В них содержалось описание его ареста, допроса, публичного бичевания и пересказана речь, с которой он обратился к собравшимся. В августе 1638 г. из тюрьмы пришел третий памфлет под названием «Изыди из нее, народ мой...», своего рода религиозный трактат, в котором мильтоновская стилистика сочеталась с просторечиями и яркой метафорикой. Лильберн был уверен в необходимости отделения пуритан от идеологии папства и церкви англиканской. Религиозная керигматика была для него прологом политической публицистики.

Д. Лильберн, будучи истинным демократом, требовал для Англии народного представительства в государственной власти, считал, что избирательным правом должны пользоваться все люди, достигшие 21 года и имеющие какую-нибудь собственность. Лильберн был противником государственной монополии на печать. Он критиковал закон о печати 1643 г., который был направлен на поддержку роялистских изданий. Партия левеллеров, как известно, имела большое влияние в армии. Этому способствовали созданные ею «Советы солдатских агитаторов». Агитаторы использовали памфлеты Лильберна. В памфлете «Новые цепи Англии» Лильберн разоблачал лицемерие Кромвеля, здесь с гневом говорилось, что Кромвель собирается захватить верховную власть в стране. Памфлеты Лильберна («Защита прирожденного права Англии, направленная против всякого произвола, будь то короля, парламента или кого другого», «Невиновность и правда», «Свобода свободному», «Соглашение свободного народа Англии») подготовили почву для утверждения идеалов либерализма. За свои убеждения он преследовался и даже был подвергнут физическому наказанию, что и тоже стало импульсом формирования его ПД. Он написал ряд блестящих памфлетов, направленных против монархии. Также он осудил авторитаризм новой власти, которая отдала плоды революции богачам. Памфлеты Лильберна свидетельствуют о стремительной политизации и демократизации религиозных споров. Характерно, что вслед за Мильтоном он много говорил о религии, но импульсом публицистического творчества чаще всего была политическая агитация.

В Ньюгейтской тюрьме, куда его заключили за оскорбление короны, он написал сатирическое произведение «Защита прирожденного права Англии». Широко распространялся памфлет Лильберна «Обвинение в государственной измене против Оливера Кромвеля и его зятя Генри Айртона», напоминающая по стилю памфлеты Марата. Новое положение вещей Лильберн выразил словами горькими и беспощадными: «Обнадеживающее цветение свободы дало эти горькие плоды наиболее отвратительного и низкого рабства, в котором когда-либо находился англичанин». Где же та свобода, именем которой поднимали народ на борьбу и которая столь дорогой ценой была обретена? — вопрошал автор «Новых цепей Англии». Разочарование в результатах революции толкало публициста к использованию сарказма и желчной иронии, когда он писал о своих же сподвижниках.

Еще более радикальным публицистом был Джерард Уинстенли. Многие считали его фанатиком и фантазером, пишущим ради самоутверждения. Сам же Уинстенли расценивал свое обращение к перу как «неожиданный акт милосердия Провидения», чудесным образом открывшего ему причину происходящего. Поэтому о себе и своей жизни он не считал нужным что-либо поведать читателю. М. Барг подчеркнул, что перед нами «один из тех народных самородков, ум которого был разбужен к интенсивной деятельности необычайностью времени и человеческих свершений и не в последнюю очередь трудными университетами его собственной жизни». Уинстенли опубликовал один за другим два памфлета: «Тайна Господа, относящаяся ко всему творению, человечеству, которая должна стать известной каждому мужчине и женщине» (ранняя весна 1648 г.) и «Заря занимающегося дня Господа» (20 мая 1648 г.), затем последовали «Рай святого» (лето 1648 г.) и «Истина, поднимающая голову выше клеветы» (октябрь 1648 г.). Именно в этих произведениях воплощена мечта автора о мире и социальной гармонии. Как и поэт У.Блейк, мечтавший о приходе нового царства Божия, Уинстенли создает патетическую молитву о равенстве всех людей, призывает к созидательной деятельности, хотя и не отвергает революционное насилие. М. Барг пишет: «В том-то и проявилась неординарность Уинстенли как социального мыслителя, что он создал не просто очередную филантропическую утопию и в положении плебса усмотрел не просто гуманитарную проблему, которую надлежит решать в рамках существующего строя собственности. Выдающееся место системы воззрений Уинстенли в истории общественной мысли объясняется именно тем, что в положении обезземеленных и пауперизованных масс он усмотрел социально-этический принцип коренного переустройства общества, отказа от системы частной собственности как его основы»⁵.

Уинстенли стал самым радикальным защитником революционной демократии. Истинные «левеллеры», как они себя называли, нашли свой символ веры в «Закоме свободы» (1651 г.), последнем произведении публициста. Утопическая доктрина, заложенная в основу «Закона...», состояла из трех частей: а) критика современности; б) размышления о сути государства; в) описание утопического строя, который будет установлен после передела собственности. Стиль «Закона...» отличается обстоятельностью, аргументированной полемикой с идеологами ограниченной демократии, эмоциональным подъемом.

Публицистика периода буржуазных революций свидетельствует о генетическом родстве двух видов деятельности, политики и журналистики. Восстание масс против монархов побудило тысячи авторов определить свое отношение к проблемам собственности, власти, общественных законов и мнений. Поляризация этих мнений повлекла за собой классовое размежевание печати, а после Великой Французской буржуазной революции бытование партийной печати на Западе стало очевидным и зафиксированным фактом. Религиозные и светские войны периода Реформации и первых европейских буржуазных революций, создавая мощ-

ный пропагандистский инструментарий, подготовили наступление просветительской культурософской публицистики, отражающей интересы третьего сословия. Об этом этапе становления западной журналистики и особого типа ПТ, отличающегося по структуре от предшествующих ПТ, следует сказать подробнее.

На развитие публицистики и печати в Новое время крупнейшее влияние оказала идеология европейского Просвещения. Именно в эту эпоху появились самые популярные газеты и журналы культурологической ориентации. Именно в XVIII веке были заложены основы современной типологии прессы. Пресса как культурологический феномен интересна для нас еще и тем, что она является конденсатом публицистичности. Она стала важной отраслью духовного производства, частью политического истеблишмента, двигателем торговли и индустрии.

Просвещение — это важнейший этап исторического движения западной культуры и западной журналистики. Век Разума принес с собой культ здравого смысла и веру не в Провидение, а в человеческий опыт. Философы и естествоиспытатели объявили о переходе к новой модели познания. Томас Гоббс обогатил картезианскую гносеологическую парадигму новой терминологией (из области математики и лингвистики), которая помогла Дж. Локку, Г. Лейбницу, Ф. Бэкону, И. Ньютону и др. бороться с невежеством и предрассудками. Рене Декарт, проложивший путь от метафизики к строгой рациональности, одним из первых увязал достижения античной науки как размышления и «логоса» с категорией «исследование», с необходимостью «опыта», т.е. научного эксперимента. Характерно, что и термин «эссе», о котором пойдет речь ниже, генетически связано с понятием «опыт». Первые эссе в Англии, истолкованные в этом ключе, имели сугубо научный характер (например, «Essay toward a real Character and a philosophical Language» Джона Вилкинса, созданное в 1668 году, было посвящено проблеме искусственного языка типа «эсперанто»). И сегодня многие ученые (Р. Барт, Ж. Деррида) пишут научные эссе, но тенденция все же такова, что с данным жанром ассоциируется научно-популярная либо субъективно-импрессионистическая литература, а также огромный пласт личностно-эмоциональной и персонифицированной публицистики самых разных идейно-тематических оттенков. Эпистемология личного и пафос обыденного питают эссеистику последних трех столетий.

Выразителями идей европейского Просвещения стали в первую очередь писатели-публицисты Д. Дидро, Вольтер, Руссо, Монтескье, Дефо, Свифт, Гердер, Лессинг, Шиллер, Гете и др. Просвещение в XVIII веке, да и в начале 19 в. (если взять США) решало многие проблемы модернизации социальных отношений, иногда — революционного развития общества, а позже выражало разочарование его демократической части в результатах буржуазной революции. Корни подобных метаморфоз следует искать, думается, еще и в публицистике, подготовившей приход Просвещения. Публицистика эпохи Ренессанса также может считаться отдельным этапом становления западной публицисти-

ческой мысли. Это была эпоха масштабных идейных экспериментов. Факт и документ становились составной частью работ ведущих литераторов, активно сотрудничавших в газетах и журналах. Синтез художественного и документального, факта и вымысла, авторского своеволия и требования верифицируемости нарратива, определили эволюцию ПТ в данную эпоху.

Родиной Просвещения считают Францию. В январе 1665 г. здесь стал выходить «Журнал де саван» («Журнал ученых»), первое издание в Европе, где публиковались научно-популярные материалы, претендующие на статус ПТ. Создал его французский ученый и культуртрегер Дени де Салло. В 1672 году появляются журналы «Меркюр галан» («Галантный вестник»), представляющий литературно – критическую линию ПД во Франции, а также «Журналь дю пале» («Журнал судебной палаты»), представляющий юридический дискурс, его редакторами были адвокаты Бондо и Гере. С 1777 года стала выходить первая во Франции ежедневная газета «Журналь де Пари» («Парижская газета»). Все представители интеллектуально-буржуазной элиты требовали равенства граждан перед законом. В их числе был и ученый-философ Шарль Луи Монтескье (1689 – 1755 гг.). Он был яростным критиком сословных предрассудков, экономической несвободы и политического абсолютизма. Свои идеи изложил в беллетризованных «Персидских письмах» (1721г.), а также в работе «О духе законов», где он отмечал: «Свобода есть право делать все, что дозволено законами». И еще: «Для гражданина политическая свобода есть душевное спокойствие, основанное на убеждении в своей безопасности. Чтобы обладать этой свободой, необходимо такое правление, при котором гражданин может не бояться другого гражданина».

Французский просветитель-материалист Дени Дидро, один из основателей и авторов «Энциклопедии», ставший предтечей революционеров, журналистов Французской буржуазной революции, Марата и Демулена, в своих работах («Мысли к истолкованию природы», «Письмо слепых, предназначенное зрячим», «Философские мысли», «Сон Д'Аламбера») обосновал необходимость рационализма. Просветители, как и их предшественники (Н. Кузанский, Д. Скотт, Т. Мюнцер) всегда боролись с мракобесием и любым фанатизмом. В статье «Фанатизм», включенной в энциклопедию, Дидро указал, что фанатизм принес миру намного больше зла, чем безверие. «На что претендуют люди неверующие? Избавить самих себя от страха перед загробным судилищем, тогда как фанатики хотят заковать в кандалы весь мир. Адское усердие! Если позволительно здесь воспользоваться во имя гуманности патетическим стилем, так часто используемым против этой же гуманности, то вот единственная молитва, которую можно обратить против фанатиков». В этих словах экспрессивность просветительского ПД проявляется в тоне высказывания, в характере восклицательных интонаций автора, прямо постулирующего свою позицию, а также в полемической направленности ПТ, смысл которого становится понятным только при условии «затекстовой» активности интерпретатора. Мыслитель отстаивает следующий тезис: «Ты, желающий людям только блага и не желающий ничьей гибели, ибо

тебе не угодна даже смерть злодея, избавь нас не только от опустошительных войн и землетрясений – это беды преходящие, ограниченные и неизбежные, но от ужаса преследователей, действующих от твоего священного имени...»/6/. Экспрессивная лексика подчеркивает страстность автора, убеждающего аудиторию в своей правоте. Это метафорически-эмоциональный ПТ, связанный с писательской практикой автора. Дидро, будучи рационалистом, никогда не ограничивал свой стиль аргументацией сугубо научного толка. Он, естественно, настаивает на примате рациональной деятельности, подчеркивая: «Мы приблизились ко времени великой революции в науках», когда ощутимо «исключительное уважение общества к изобретателям». Но при этом он, как и многие его собратья по перу, оставался наследником ренессансного универсализма, эмоциональным и искренним агитатором.

Культ разумности и здравого смысла сочетался в работах Дидро с критикой тирании и предрассудков. Его страстные выступления в защиту естественных прав средних слоев, его статьи, написанные в духе материалистического и объективного анализа общественных противоречий, его трактаты и романы стали важной вехой в эволюции европейского Просвещения.

Франция считается родиной революционной журналистики, временем формирования которой и был 18 век. Наиболее радикальным из просветителей был Жан-Жак Руссо. Его эссеистика, продолжая традиции М. Монтеня, зафиксировала стремление индивида к открытой и бесстрашной критике своих и чужих недостатков. В «Рассуждении о происхождении и основаниях неравенства» Руссо говорил о всех людях и о всей истории сразу, но эту жажду генерализации компенсировала подчеркнутая и соответственно оформленная личностная интонация, что стало общим знаменателем для публицистов данной эпохи. В середине 18 столетия Руссо написал трактат «Рассуждение о науках и искусствах (Способствовало ли возрождение наук и искусства очищению нравов?)». «Разум» и «сердце» для Руссо были полярными категориями, причем «естественный» (природный) человек для него был «человеком души», эмоциональным и искренним. Защищая науки, мыслитель в то же время призывал «уйти» назад в Природу (не случайно Вольтер упрекал его в проповеди эскейпизма, в бегстве в мир обезьян, в мир, где «ползают четвереньках»). Руссо увидел в частной собственности своего главного врага, что отличало его от умеренных англичан, чаще всего презиравших политику и политиков. Немецкие просветители были наиболее философичны и подчас слишком туманны в своих «литературных мечтаниях». Но всех их сближало недоверие к официальной монархической идеологии и стремление выразить новые идеи в свободной литературной форме. Немаловажной деталью споров мыслителей и публицистов в Новое время становится идея Бога, точнее – сомнение в ее аксиоматичности. А отсюда – распространенность жанра трактата. Письма «в назидание» неразумным членам общества, живущим не по законам «естественного человека» – еще одна немаловажная примета века, имеющая отношение к пониманию генезиса просветительской эссеистики.

Решительным противником абсолютизма был французский писатель и философ-просветитель Вольтер, настоящее имя которого Мари Франсуа Аруэ (1694-1778гг.). Большое влияние на общественное сознание оказали его «Философские письма», «Философский словарь», философские повести и поэма «Орлеанская девственница». Вольтер последовательно разоблачал религиозную нетерпимость и мракобесие. Отстаивал право граждан на личную свободу, в том числе и свободу слова.

Выражением синкретичности письма в первых печатных изданиях можно считать отсутствие четкой жанровой дифференциации, предвосхитившее всеобщую эссеизацию культуры, темпы которой нарастали от века к веку. Диффузия жанров не вела к их полному слиянию. Одновременно шел процесс жанровой дифференциации, появления новых гибридных форм. Все это свидетельствует о принципиальном значении 18 века для истории национальной публицистики. Рассматривая проблему тотальной эссеизации современной западной культуры, необходимо вспомнить прошлый опыт, достижения и ошибки первых классиков жанра. Не стоит надеяться, в частности, что интуитивные прозрения смогут заменить научную мысль. Но изучение быта, поведения индивида, частностей мировосприятия, да и экзистенциальные «моменты истины», эпифании, по Джойсу, принципиально важны для самоидентификации каждого читателя. А это и является гарантией дальнейшего развития и мутирования эссе. Памфлет же, кажется, растворяется в других видах письма, что тоже поучительно: смех не преодолел Зло. Не мог. Битва идей быстро перешла в политическую «контраверзу», т.е. полемическую, имеющую непосредственный выход на принятие общезначимых решений. Морально-назидательный памфлет исчерпал себя уже в XIX веке: натура у человека такая, что он не любит, когда его клеймят или, хватая за пуговицу, читают нотации.

Слово «опыт» превратилось в «знаковое» обозначение поэтического принципа последователей Монтеня. Эссеисты рассматриваемой эпохи, соединяя личное и всеобщее, экспериментировали в процессе письма, удивляясь подчас своей дерзости и, возможно, поэтому всячески преуменьшая свои заслуги как писателей. Георг Лукач в эссе «О природе и форме эссе» писал об этом явлении: «Эссеист оставляет свои гордые надежды... он предлагает лишь объяснения чужих поэм или собственных идей, приспособляясь к малому». И дело не только, а подчас и не столько в личной скромности авторов. Малое, обыденное, камерное ближе читателю, нежели научное рассмотрение вопроса — вот в чем причина небывалой популярности жанра. Об этом в научной литературе упоминается как-то вскользь. А ведь сами авторы не однажды задумывались над своим местом в мире и в художественном мире своих творений. Вот, например, эссе Абрахама Каули (1618 — 1667), соединившего в своей эссеистике опыт Монтеня и Бэкона. Оно так и называется — «О величии». Автор заявляет: « I confess I love littleness almost in all things», т.е. «Я признаю, что люблю малое почти всюду». Ссылаясь на Горация и Сенеку, он отстаивает идеал стоической жизни, не знающей суеты и погони

за благами. Человек во Вселенной — ничтожная песчинка — вот примерная идея эссе. Величие — удел немногих. Поэтому не может быть никакой зависти. Обобщая позиции различных авторов можно выразить их в трех формулах: 1) «я пишу о мире», 2) «я пишу о Мире», 3) «Я пишу о мире». Четвертый вариант (Я пишу о Мире) для англичан менее интересен — по сравнению с теми же французами.

В Англии особо популярно было так называемое «личностное эссе», которое определялось, думается, несколько тавтологично, как «неформальное эссе, написанное в интимном стиле и содержащее автобиографическое начало»⁷. Считалось оригинальным в полный голос заявить о собственном «я», подтверждая постулат И.Канта: доверяй разуму своему. Личный опыт и непридуманные ситуации ценятся выше воображаемых сцен, что позже будет критиковаться романтиками. Первые эссеисты — просветители в Англии закономерно считаются пионерами национальной журнальной периодики. В «Золотой век» правления королевы Анны (1702-1714) появились журналы Джозефа Аддисона (1672-1719) и Ричарда Стиля (1672-1729). Самым знаменитым их совместным журналом был «Зритель» (1711-1714); кроме того, эти литераторы-моралисты издавали «Болтун», «Опекун» и другие журналы просветительской направленности. Осмеять пороки — вот цель сатирических эссе Дж. Аддисона и Р. Стиля. Их публикации в журналах были посвящены преимущественно нравственным проблемам, рефлексии о природе человека и общества. В 1715-1716 гг. Дж. Аддисон предпринимал попытку издания политического журнала-еженедельника «Фригольдер», в котором изобличал партию тори, но в историю журналистики вошел все же журнал «Зритель», наиболее популярный из просветительских журналов. Как и «Болтун», этот журнал по типу может быть назван литературно-художественным, хотя произведений сугубо литературных там публиковалось не так уж много. Он имел вид обычной газеты, но позже стал брошюроваться. Всего было продано 555 номеров. Причем иногда тираж одного номера достигал 14000 экземпляров. В Европе у журналов Аддисона и Стиля было много продолжателей, в том числе и в России.

Подчас жанровую природу эссе редуцируют, сводя ее либо к чистой субъективности, либо к «вопрошанию о смысле»⁸. Думается, что роль эссе в истории мировой культуры определяется его тематической и жанровой всеядностью, доверительностью интонаций и безграничной способностью удовлетворять наше любопытство. Да, чаще всего в эссе звучит сомнение и вопрошание метафизического характера. Вопрос к себе, другому и к богу важен, но попытка ответа не менее важна. Диалектическое соединение вопроса и ответа, ratio и эмоцио, знания и интуиции, своего и чужого, национального и общечеловеческого делает эссе синтетическим жанром, вбирающим в свою структуру любые элементы других жанров.

Английское просветительское эссе, как и памфлет, имеет множество точек схождения с французской культурой, но были, конечно, и отличия, о которых следует упомянуть в связи с формированием нацио-

нальных моделей публицистики в Европе в Новое время. Обязательное присутствие наблюдательного автора, в непринужденной манере беседующего с читателем, — вот конститутивный признак английского эссе и — в несколько меньшей мере — памфлета, по крайней мере в просветительской периодике. И эта жанровая традиция сильна и сегодня. Для данных жанров в высшей степени характерна авторская субъективность и индивидуальная манера «наррации» (т. е. «фабульного» повествования, почти не включающего в свою структуру текстовые и затекстовые коннотации). Для становления национальной парадигмы эссеистического письма важна была английская склонность к эмпиризму и индуктивному исследованию.

Характерными примерами английской просветительской публицистики можно считать эссе Аддисона «Николини и львы» и эссе Стиля «Часик — другой для печали». В первом дана рефлексия автора по поводу зрелищ. Неаполитанец Николини давал в Лондоне свои представления, всякий раз побеждая на сцене свирепого льва. Публика стала подозревать артиста в том, что тот работал со старыми либо дрессированными животными. Аддисон сходил за кулисы и узнал, что роли львов исполняли люди. «Синьор Николини и лев сидели мирно за кулисами и курили трубку» — иронично роняет автор⁹. Стоит ли упрекать итальянца в обмане, если тот разыгрывал удивительный спектакль, покоряя зрителей своей грацией, голосом, танцем? Стоит ли возмущаться тем девиственницам, которые приглашались на сцену, где их не трогал умный «лев»? Автор зарисовки переходит к раздумиям о здравом смысле и хорошем вкусе, что было правилом жанра. Он обобщает личные наблюдения, не навязывая читателям свою позицию. В то же время менторский тон автора свидетельствует о его стремлении поучить соотечественников уму-разуму. О полемическом подтексте аддисоновских эссе можно судить и по другим публикациям в его журналах. В эссе без названия, помещенном в «Зрителе» № 261 (29 декабря 1711 г.), Аддисон ведет речь о браке. Он поучает юношей, ссылаясь на опыт отца и свой собственный. Общественное мнение для него — важный фактор, но он знает цену и себе: с усмешкой он вспоминает о неудачном ухаживании за красавицей, которая предпочла ему бравого драгунского капитана. «Она постепенно стала смотреть на меня как на очень глупого человека», — пишет автор, явно не стремившийся и раньше подстраиваться под общепринятые нормы поведения¹⁰. Подводя итоги прожитому, он видит, что выглядел чужаком, но у него всегда было свое мнение, которое и позволяет ему выносить на суд общества личный опыт. Любовные письма этого автора тоже рассматриваются обычно как эссеистика, ибо создавались не для интимного чтения. Можно предположить, что письма авторов рассматриваемой эпохи органично вбирали в себя элементы эссе, так как эпистолярный жанр предельно сближает автора и читателя, предполагая доверие и понимание. Отсюда — достоверность изображаемого, логичность построений, простота экспрессивных форм и литературных приемов, обилие дружеских советов и увещаний.

Р. Стиль, как и его собрат по жанру, опираясь на опыт индуктивного размышления и личного впечатления, анализирует нравы эпохи, но начинает нередко с генерализации: «Есть среди людей те, кто не успокаивается, пока мир не узнает о них все... но у других есть свое удовольствие в том, что они ходят незаметными в толпе»¹¹. Затем уже следует личное воспоминание. Повествователь рассказывает о смерти своего отца, о ситуации, когда ему было пять лет. Он тогда впервые узнал, что такое горе. Вспоминая, как он подошел к гробу, требуя, чтобы отец встал и поиграл с ним, рассказчик сосредотачивает наше внимание на образе матери. Эта молодая и прекрасная в ту пору женщина вначале оттолкнула ребенка, а потом, прижав его к себе, произнесла: «Папа не слышит нас». И эти слова врезались в память. Потом было много потерь, и рассказ о памяти, о друзьях, которых уже нет, о вечной трагедии смертных, для которых каждый день может стать последним на этом свете, становится смысловым ядром «наррации» (рассказывания истории). Но есть еще ремарки автора о том, как он пришел к мысли подумать о человеческой печали с философской целью, рассуждения о том, как нелегко писать на подобные темы. А это уже не только фабульное событие, а, по Бахтину, — «событие рассказывания». Рассказывая о своем, публицист не забывает о нас, читателях. «Инципированный» (М. Бахтин), т. е. предугадываемый, читатель английских просветителей чаще всего идейно близок автору. Нередко это его «второе я». Однако в жанре памфлета данная закономерность может и не наблюдаться. Свифт и Дефо, как и другие просветители Европы, часто обращались к читателю — противнику, надевая маску простака или друга. Важно в теоретическом плане то, что наррация и авторский взгляд на наррацию уже в те годы легко дифференцировались, что способствовало процессу жанровой дифференциации. Автор соединяет факт и его субъективную интерпретацию, предполагая иное мнение. «Фактуальное» и «фикциональное» (термины семиолога-структуралиста Ж. Женетта) в эссе более слиты, нежели в памфлете, а тем более в трактате. Можно сказать, что закономерностью жанрового движения в словесности Англии тех лет было все более активное авторское вмешательство в процесс наррации, причем фактографичность повествования, основанная на личном опыте, ценилась все больше, автор журнальной публикации нередко писал о действительности, сливая воедино эссе и «физиологический очерк». Пример тому — эссе Р.Стиля «24 часа в Лондоне». Первая фраза звучит несколько парадоксально: «Как хорошо мало знать о свете (мире? — В.Х.) и быть незначительным лицом». Ведь психологи (Фрейд, Маслоу) давно установили, что базовой человеческой потребностью является самоактуализация, стремление быть или казаться значительным лицом. Ричард Стиль не отрицает «восторг любопытства», но это просто желание знать. Именно желание побольше знать. А не быть. Его рассказчик странствует по столице, открывая чудесное в обыденном. Позже эту традицию блестяще поддержат Б. Шоу и Г.К. Честертон. Лондон подается читателю не как помпезный центр деловой или политической деятельности, а как

исторический памятник, место отдыха души. Характерно, что эпиграфом к эссе стали слова римского драматурга Теренция: «Не мешай мне отдыхать после трудов». Описывая улицы, парки, памятники, автор слегка злоупотребляет топонимическими и страноведческими деталями. Но это опять же подчеркивает документализм манеры и установку на конкретику описания. Патриот своего города, автор любовно изображает Ковент Гарден, Стрэнд Бридж, Джеймс Стрит и т.д. Он замечает женщину-кучера, уличных красавиц, торговцев. Симпатичных прохожих явно больше, хотя автор-иронист далек от официальных славословий. Неприятная картинка городской жизни завершается сентенцией о том, какое счастье — жить в мире и согласии с людьми, да еще в хорошем городе Нравописательный характер эссе не вызывает сомнения. Р.Стиль наиболее прославился своей «Историей Александра Селькирка», матроса, который прожил на необитаемом острове несколько лет. Реальная история, как известно, стала толчком для создания не только очерка с элементами эссеистических обобщений и комментариев, но и для знаменитого романа века.

Писатели и журналисты рассматриваемого периода предпочитали надевать маску простого хроникера, воспроизводящего «реальные факты» или же, если вспомнить «Томас Джонса-найденыша», с читателем обсуждалась литературная кухня, что тоже приближало автора к «незастывшей современности» (М.Бахтин). В конце века ситуация изменилась. Но и в эпоху предромантизма нередко проскальзывали призывы быть более рациональными и подчинять свои страсти голосу рассудка. Например, Мэри Эджуорт в «Эссе о благородной науке самооправдания», вошедшем в книгу «Письма образованной леди» (1795), иронически систематизировала приемы женской риторики, позволяющей управлять поклонниками, мужьями, друзьями, домочадцами...Надев маску мудрой учительницы, писательница дает советы, как защищаться, атакуя противника. Однако пафос ее иронических заметок — в призыве к благоразумию, защищаемом методом «от противного». Уже в начале эссе доведение до абсурда авторских постулатов выдает подтекстовые интенции: «Наделенным, а представительницы прекрасного пола, несомненно, относятся к таковым, природным талантом неопределимого искусства самооправдания будет приятно увидеть, как совершенствуется это искусство, несводимое к науке...верная ученица, ты с готовностью примешь мою фундаментальную аксиому: леди не может ошибаться». Дальше — больше. Учительница настаивает на необходимости упорствовать в заблуждениях, любой ценой отстаивая свое мнение. Дается совет запутывать оппонента, возвращаясь бесконечно к исходной точке разговора. Рекомендуются прибегать к фразам «вы не можете это отвергать — это общепринято», «я знала, что вы это скажете» и т.п. Полезны и риторические вопросы вроде «... а вы разве не помните»? Словом, автор с сардонической усмешкой обнажает маленькие хитрости и пороки светских дам, прикидываясь одной из них. Стиль светской беседы — наставления позволяет не думать о логике построения эстетического целого и о структуре наррации. Слово вол-

ны на песчаный берег, накатываются слова, советы, раздумия. В отличие от Аддисона, тон которого был достаточно настойчив, М. Эджуорт (к сожалению, почти неизвестная в нашей стране) незаметно и ненавязчиво втягивает читателя в круг своих близких людей, устанавливая минимальную дистанцию общения. Неформальное слово влияет не только благодаря рациональной убедительности, но и благодаря эмоционально-волевой установке автора. Это заметно выделяет ее стиль из стиля века.

Общую характеристику публицистики тех лет впервые у нас дал И. Шайтанов: «Характерология аддисоновских эссе, памфлетов Свифта, поучений Дефо — это введение в литературу персонажей, новых не только для литературы, но и для самой английской действительности, их первоначальное открытие. В документальных жанрах накапливаются пока что разрозненные, но поражающие своей моментальной точностью портретные наброски для того большого полотна, группового портрета, на котором будет представлено английское общество в романе»¹². Добавим, что ключевая роль в этом процессе принадлежала образу автора-повествователя, наблюдающего жизнь, а порой и ставящего свои собственные эксперименты. «Наблюдение» стало ключевым словом для просветительского эссе, что отразилось в названии одного из еженедельников Аддисона и Стиля «The Spectator» («Зритель»). Позиция «наблюдателя» заявлена, как подчеркнул Ю.Лучинский, в словах главного персонажа этого журнала сэра Роджера де Коверли (sir Roger de Coverley): «Так и живу я на свете, скорее как Зритель, созерцающий человечество, нежели как его представитель; наблюдая, но никогда не вмешиваясь в практическую сторону жизни, я стал мудрым государственным деятелем и полководцем, купцом и мастером <...> сторонний наблюдатель лучше замечает пятна, нередко ускользающие от внимания тех, кто занят кипучей деятельностью. Всю жизнь свою я оставался Зрителем, и я намерен играть эту роль и далее»¹³. Отечественные (Ю.Лучинский, М.Эпштейн) и зарубежные (Филип Лопейт) исследователи показали значимость любопытствующего взора и сопутствующего этического пафоса для формирования западной эпистемологической парадигмы. Наблюдение за обществом, изучение его типажей и нравов — важная типформирующая черта просветительской нравоучительной эссеистики и просветительской журналистики в целом. Общество нуждалась в рассказе о самом себе, отсюда и функции эссеистики: развлекающая — поучать, а поучая и просвещая — способствовать верной социализации личности. В журнальной эссеистике Аддисона и Стиля «картины света и людей, обычаев, глупостей, пороков и добродетелей становятся главным, едва не единственным предметом издания»¹⁴. Журнал становится «нравственным» журналом. Его задачей стало теперь, говоря собственными словами Стиля, рисовать характеры домашней жизни и изображать эту жизнь во всех ее тайнах и запутанностях. «Люди должны были видеть из этого, что к счастью и величию есть путь более короткий и верный, чем тот, которым они обыкновенно идут». Характерной чертой нравоучительного эссе ад-

дисоновского типа является и определенный набор условностей, когда читателю предлагаются «правила игры». Одно из правил включало в себя создание запоминающейся маски, которая должна была убедить читателя в том, что между ним и маской имеется некоторое сходство. Образ-маска в просветительском эссе — необходимое условие для установления контакта с читательской аудиторией.

А как обстояло дело с жанром памфлета? Историки СМИ справедливо говорят о «памфлетной войне» в Европе XVIII в. Если почитать аллегории Александра Поупа и Джона Арбетнота, статьи Джона Драйдена, Даниэля Дефо, Ричарда Шеридана, Генри Филдинга, не говоря уже о Джонатане Свифте, то легко увидеть острый журналистский взгляд авторов, работающих с материалом полемическим и злободневным. В Англии именно идеи Просвещения во многом породили расцвет журнальной публицистики, близкой к фельетону и памфлету. О природе сатирического жанра хорошо сказал Даниэль Дефо: «Там (во Франции—В.Х.) мы сражаемся как солдаты в войне, даем пощаду. Но здесь, в Англии, мы деремся как дьяволы...мы сражаемся ядом, словами, пронзающими как кинжал...оскорблениями, желчью коварной злобы»¹⁵. Жанр памфлета не признает спокойного тона, если только это не намеренный прием. Установка памфлетиста — поразить оппонента, разгромить вредное явление, искоренить порок. Гротеск и саркастические интонации определяют стилистику жанра. Что отличает его от эссе, для которого нейтральность чужда, но спокойствие тона естественно. Другими словами, в каждом из этих жанров есть свой инвариант (жанровый архетип), а некоторые признаки могут совпадать, что мы особенно часто наблюдаем, читая произведения тех лет.

Памфлеты печатались и отдельными изданиями, но чаще всего — в газетах и журналах. Кроме названных, стоит назвать журналы «Исследователь» Г. Сен-Джона, «Наблюдатель» Дж. Татчина, «Обозрение» Д. Дефо, «Фригольдер» (т.е. «независимый избиратель, владелец участка земли») Дж. Аддисона, «Журнал джентельмена» Э. Кейва. В других странах первыми изданиями журнального типа, печатавшими сатирические памфлетообразные сочинения, были: «Журнал ученых» (создан при участии министра Ж.-Б. Кольбера в 1665 г. советником Дени де Салло), «Ученые записки» Отто Менне (1682 г.), «Новости литературной республики» Отто Бейля и другие. Наиболее значительным английским публицистом эпохи Просвещения был Джонатан Свифт (1667-1745), гениальный сатирик, родившийся в Ирландии и связавший с «изумрудным островом» всю свою жизнь. Окончив Тринити-колледж в Дублине, Свифт поступил на работу к лорду У. Темплю, который в то время писал мемуары и нуждался в помощнике. В библиотеке этого вельможи Свифт занимался самообразованием, писал первые трактаты и памфлеты. После смерти Темпля в 1699 г. молодой литератор стал священником в небольшом ирландском приходе. Потом он уехал в Лондон, где подружился с А. Поупом, Дж. Аддисоном и Р. Стилем. Он принимал участие в партийной борьбе, вначале выступая за вигов, а потом — за тори¹⁶.

В начале XVIII в. талант Свифта-памфлетиста расцвел в условиях оживления полемики между представителями различных направлений в религии. Свифт создает «Сказку бочки» (1704), в которой аллегорически изобразил спор католиков, протестантов и кальвинистов. Три брата (Петр, Мартин и Джек) спорят о завещании отца, который указал, «как носить кафтаны и держать их в порядке». Через весь сюжет «Сказки бочки» проходит мотив одежды и всего связанного с ней. Три кафтана завещал отец трем братьям, судьба этих кафтанов — это судьба самих братьев. История католицизма — она и есть история украшения, то есть усложнения, обрастания кафтана.

Сатирик, обличая католицизм, восклицал: «Разве религия не плащ, честность — не пара сапог, изношенных в грязи, самолюбие не сюртук, тщеславие не рубашка и совесть не пара штанов, хотя и прикрывающих похоть и срамоту, но легко спускающихся для обслуживания и той и другой»¹⁷. Иносказания сатирика были не просто политическими аллегориями, но и философскими обобщениями, личными заметками и рефлексиями, исповедальными интонациями, что роднит его произведения с эссеистикой. «Это сатира на религиозных фанатиков» (АП, 17), — сделал когда-то замечание один из ранних комментаторов Свифта. Карлейль правильно указал, что объектом сатиры Свифта была не только религия, но и вся человеческая глупость. Вот как комментировал Свифт глупость Джека: «Джек обзавелся прекрасной копией отцовского завещания, переписанной по форме на большом листе пергамента, и, решив играть роль почтительного сына, привязался к этому пергаменту свыше всякой меры. Хотя завещание, как я уже неоднократно говорил читателю, состояло лишь из ряда ясных, легко выполнимых предписаний, как сохранять и носить кафтаны, с перечислением наград и наказаний в случае соблюдения или несоблюдения этих предписаний, однако Джек забрал себе в голову, что они заключают более глубокий и темный смысл и под ними непременно кроется какая-то великая тайна»¹⁸. Джек начинает толковать завещание (то есть Библию) и доводит до абсурда многие положения Отца. Дальше — больше: «Джек научился придавать ему какую угодно форму: завещание служило ему ночным колпаком, когда он ложился спать, и зонтиком в дождливую погоду. Оторвав от него кусок, он обвязывал пораненный палец на ноге» (АП, 371) и т.д. Доводя до абсурда теологические споры автор в «Сказке бочки» осмеивает амбиции многих своих современников (Вильям Воттон, Ричард Бентли и др.). Он разоблачил претензии фанатиков и призвал к веротерпимости.

Свифт, как и Дефо, сумел правдиво показать реальные жизненные процессы, сутью которых была постепенная демократизация общественных отношений. В «Письмах суконщика» он от лица рядового ирландца обвинил метрополию в разграблении острова. Откликаясь на появление монеты Вуда (этот фальшивомонетчик, заручившись покровительством короны, ввез в Ирландию большое количество позолоченных монет, что вызвало инфляцию), Свифт потребовал проведения расследования и наказания коррумпирован-

ных чиновников. Его влияние было таково, что современники называли его «министром без портфеля». Памфлеты стали его основным орудием влияния на власть. Порой его сарказм и ирония носят общечеловеческий универсальный характер. Однако злоба дня делает его притчи прозрачными. Примером подобной актуальности может служить известный памфлет «Скромное предложение», в котором автор отмечает такую особенность отношений Англии и Ирландии: ирландцы голодают, а в метрополии обсуждают, как получше накормить дворянство. Свифт предлагает продавать к столу аристократов нежных ирландских младенцев, все равно им придется умирать от голода. А если такого младенца зажарить, то получится отменное блюдо, деликатес. Прибегая к гротеску, автор развивает свою идею: если ребенок уже потерял нежность и вкусовые качества, то его можно продать подешевле в качестве дичи, на которую можно охотиться в лесу, ведь оленей почти всех истребили. Надев маску мизантропа, публицист дает советы, как продавать детей постарше, как избавляться от лишних ртов. Его обвиняли в сгущении красок, но подобные гротески в конденсированной форме передавали пафос гуманиста. Он защищал истинное христианство, а не лицемерную добродетель богачей.

Для политических же деятелей — и вигов и тори — свифтовский сарказм звучал личным выпадом (АП, 288). Слишком ясно было, что не религию защищает против них автор, а основные принципы добродетели, честности, долга, которые называет он изжитыми предрассудками и места которым не было ни в их жизненной практике, ни в мировоззрении. Позже агитаторы «Молодой Ирландии» (Т. Девис и др.) использовали публицистику Свифта в борьбе за гомурль. «Декан» Свифт стал национальным героем. Он прожил трудную жизнь, но его памфлеты пронизаны чувством исторического оптимизма. Он верил в свободу и в силы человека.

В своих политических эссе Свифт выступил с демократических позиций, публикуя в журнале «Исследователь» разоблачительные материалы против британских аристократов. В «Краткой характеристике его светлости графа Томаса Уортона» он дал негативную оценку этого наместника в Ирландии, опираясь на мнения простых людей. Автор замечает, характеризуя деятельность этого чиновника: «Он спустил свое состояние, пытаясь разорить одно королевство, и нажил новое, преуспев в разорении другого»/19/.

Создавая политический портрет, автор в духе просвещенческого рационализма прибегает к прямооценочным суждениям: «Он человек без чувства стыда или чести» (АП, 122). Однако подобная прямолинейная манера выражения авторской позиции для сатирика не является типичной. Чаще наблюдается, вопреки сложившимся стереотипам, косвенное осуждение, а также условное изображение социальных конфликтов. Следует учесть тот факт, что сатирик, живущий в условиях противоборства различных партий и общественных сил, объективно вынужден ориентироваться на кого-либо в правительстве, чтобы иметь доступ к актуальной информации. Свифт менял, как известно,

свою политическую ориентацию, что свидетельствует о сложной социально-событийной конфигурации, но никак не о противоречивости идейных позиций. Противоречия были, конечно, как и у всякого думающего человека, но если говорить о принципах, то они всегда были последовательно — демократическими. Ясно, что эссе и памфлеты Свифта, созданные в начале XVIII в., полемичны по отношению к устоявшимся духовным ценностям. В публицистических произведениях «Бумаги Бикерстафа», «Размышления о палке от метлы», «Рассуждения о неудобстве уничтожения христианства в Англии» и т.п. Свифт спорит с конкретными людьми и идеями, однако в конечном счете стремится улучшить общее нравственное состояние общества. Вот лишь один пример.

Свифта всегда возмущали притязания лжеученых на внимание публики. От имени эсквайра — астролога Исаака Бикерстафа он высмеял претензии науки на всезнание и показал опасность увлечения предсказаниями, суевериями и всякого рода астрологическими календарями. И. Бикерстаф наобум предсказывал даты смерти монархов и видных европейских политиков, но никогда не утверждал, что он ученый. Чтобы разоблачить шарлатанов от футурологии, автор «Бумаг Бикерстафа» печатает предсказание о смерти реального издателя астрологических календарей Партриджа.

Хотя «Исследователь» был журналом консервативным, Свифт, как и Дефо сумел правдиво показать реальные жизненные процессы, сутью которых была постепенная демократизация общественных отношений. Вклад Свифта в становление национальной публицистики обусловлен также его способностью синтезировать различные формы, порождая гибридные жанровые модификации, изучение которых актуально в связи с оживлением интереса к постмодернистскому «письму», не признающему никаких канонов. Свифт мало заботился о классических соответствиях. Его заботила судьба голодающих ирландцев. (Но для исследователей истории публицистической словесности, напомним, важнее манера автора, поэтика жанра, а не «затекст»). В «Письмах суконщика» он от лица рядового ирландца обвинил метрополию в разграблении острова. Откликаясь на появление монеты Вуда (этот фальшивомонетчик, заручившись покровительством короны, ввез в Ирландию большое количество позолоченных монет, что вызвало инфляцию), Свифт потребовал проведения расследования и наказания коррумпированных чиновников. Его влияние было таково, что современники называли его «министром без портфеля». Памфлеты стали его основным орудием влияния на власть. Порой его сарказм и ирония носят общечеловеческий универсальный характер. Однако злоба дня делает его притчи прозрачными.

После того, как Свифта изгнали из Лондона, он поселился в Ирландии, где и прожил до самой смерти. В 1720 г. он публикует «Предложение о том, чтобы во всеобщее употребление вошли изделия ирландской мануфактуры». От лица наивного простака он задает вопросы, ответ на которые был один: острову нужна автономия. Позже агитаторы «Молодой Ирландии» (Т. Девис и др.) использовали публицистику Свифта в

борьбе за гомруль. «Декан» Свифт стал национальным героем. Он прожил трудную жизнь, но его памфлеты пронизаны чувством исторического оптимизма. Он верил в свободу и в силы человека.

Рядом с именем Свифта обычно стоит имя Дефо. Даниэль Дефо (1660-1731), автор знаменитого «Робинзон Крузо», был плодовитым публицистом и хватким издателем. Его взгляды формировались под воздействием философии Локка. В «Опыте о проектах» (1697) он вслед за философом-материалистом писал: «Душа, вложенная в тело, подобна неграненному алмазу, и надобно ее отшлифовать... разумная душа отличает нас от зверей, образование еще увеличивает это различие»²⁰. Поборник Просвещения, Дефо активно сотрудничал в журналах и газетах, основал свой журнал «Еженедельник» (1704), газету «Обозрение». За публикацию ядовитых памфлетов, направленных против фанатизма («Кратчайший способ расправиться с диссидентами», 1702) он был прикован к позорному столбу, сидел в тюрьме, платил штрафы. Его журналистскую манеру отличала резкость интонаций, стремление эпатировать читателя (например, он называет свою статью «Что делать, если умрет королева»). В своих памфлетах он защищал средний класс. В 1725 году он пишет трактат «Совершенный английский торговец», в котором подробно проанализировал характер коммерсанта, нашел этический стержень данной профессии и популярно изложил свои взгляды на бизнес. Обращает на себя внимание стиль Дефо. Вот несколько цитат из статьи «Совершенный английский торговец», напечатанной в 1725 году и ставшей частью книги «Совершенный торговец».

Автор ведет неторопливый разговор о сути работы коммерсанта сплаывая воедино жанр проблемной статьи, очерк, эссе и местами сарказм, напоминающий о свифтовских памфлетах: «Предназначая сие наставление торговцам нашего столетия, заметим в нескольких словах, дабы предмет не расходился с изложением, кого мы понимаем под торговцем, а также в чем он должен быть осведомлен, чтоб удостоиться прозвания «совершенный». Слово «торговец» в разных местах толкуют по-иному, из-за чего и требуется разъяснить, что оно значит. Так, лица, проживающие в наших северных графствах или в Ирландии, решили бы, что вы имеете в виду мастерового вроде кузнеца, плотника, сапожника и прочих, каких у нас зовут ремесленниками. В иных местах под этим словом разумеют только тех, кто возит свой товар по ярмаркам и городам или разносит по домам, их прозывают в Англии разъезжими торговцами, в северных графствах — лоточниками, а в нашей повседневной речи они известны как разносчики»²¹.

Смысл данной апологии представителей третьего сословия состоит в том, что автор скрыто полемизирует с аристократической трактовкой сословных различий. Дефо говорит от имени мещанского сословия, убеждая читателей в необходимости новых ценностных ориентиров. В его статье чувствуется сожаление, когда он говорит о господствующих предрассудках: «Однако ж в Англии, а чаще в Лондоне, да и повсюду в южных графствах мы применяем слово «торговец» к владель-

цам складских амбаров и разного рода лавочникам, торгующим и в розницу, и оптом, они и именуются торговцами, или торговыми людьми. Таковы все наши бакалейщики, продавцы шелковой и бархатной материи, льняной и шерстяной мануфактуры, посредники от Блэквелл-холл, хозяева табачных лавок, галантерейщики, торгующие шляпами и мелочным товаром, владельцы модных, книжных, писчебумажных и иного рода лавок, коль скоро они не производят и не отдают свой товар, который продают и в розницу, и оптом. Тогда как мастера, производящие и продающие товары, пусть даже и в своих лавках, суть не торговцы, а ремесленники, к коим относятся сапожники, литейщики, кузнецы, столяры, плотники, резчики, токари и прочие. Те мастера, что только производят или участвуют в изготовлении товаров, известны как изготовители или кустари. Сообразно надобности я буду касаться всех этих занятий, считая, что достаточно уже растолковал их и более пространств разъяснений далее не потребуются»²². Он подчеркивает, что люди труда всегда достойны уважения: «помимо вышеперечисленных, в торговле заняты иного рода лица, стоящие ниже — работники, рабочие и слуги, а также стоящие ступенью выше и именуемые купцами»²³. Для стиля Дефо характерна основательность и подробность изложения, каталогизация деталей. Нередко его стиль приобретает наукообразный характер, в деловую речь влетают термины, появляются элементы систематизации и популяризации господствующих в ту пору представлений: «Как сами торговцы по роду своих занятий делятся на разные разряды, так и торговля делится на виды». В то же время, как и Свифт, он охвачен жаждой учительства. Его описание профессий, нравов, странностей людских трудно отделить от нравоописания французских эссеистов. Он, как и Вольтер, защищает закон, равенство каждого гражданина перед Законом, предворяя многие идеи французско-республиканцев (Робеспьера, Марата и т. п.). Таким образом, нетрудно увидеть общность идеологии и писательской стратегии, что обусловило и жанровые корреспонденции. Весной 1721 г. Дефо пишет статьи о Марселе, Тулоне и других городах Франции. В них он сообщал о столкновении обезумевших от голода жителей Тулона с войсками, охранявшими карантинную зону. Солдаты были вынуждены стрелять — в результате 178 человек убито и 137 ранено, среди жертв женщины и дети. В заметке «О чуме» он критиковал меры французских властей по борьбе с заразой. В феврале 1722 г. Дефо публикует свой трактат «Необходимые приготовления к чуме, как для души, так и для тела»²³. Здесь он снова бичует власть за бездействие и тупость. Потом он пишет путевые очерки, «персональные» эссе, записки мемуарного типа, романы, письма. В романах он тоже создает публицистические образы, связанные с критикой окружающего мира, создает вымышленные картины, при этом не уходя от злобы дня. Его сатира все чаще соединяется с идеализацией разумной цивилизации, самоценного труда и праведности поведения. Примером тому может служить образ Робинзона Крузо. Это художественно-публицистический образ-идеологема, прославляющий предпринимательскую инициативу, трудолюбие,

стойкость человека, преодолевающего одиночество и тяготы «естественной жизни». Как и в очерках о современниках, в романах Дефо оставался и в своей прозе «наблюдателем», «исследователем» и «морализатором». Английская просветительская публицистика в лице Дж. Свифта, Д. Дефо, Р. Стиля, Дж. Аддисона и других авторов повлияла на развитие журналистики в своей стране и за рубежом, в том числе и в России. Сатирический нравоописательный журнал занял видные позиции на рынке культурной информации, а жанры памфлета и эссе приобрели статус литературной нормы. Критической направленностью отличались издания, связанные с именем другого известного английского автора – Тобайаса Смоллетта (1721 – 1771). Будучи главой синдиката под названием «Сосайети оф Джентльмен» («Общество джентльменов»), он фактически возглавил «Критикал Ревью» – ежемесячный литературный журнал, из-за критической ориентации которого у Смоллетта были серьезные неприятности. Его судили за клевету, штрафовали, приговаривали к тюремному заключению. Но это не помешало Смоллетту стать редактором «Бритиш Мэджин» («Британский журнал»), где он печатал один из своих романов.

В Германии Просвещение особенно повлияло на ПД Лессинга, Шиллера и Гете. Они отстаивали идею прогресса в развитии общества, часто размышляли над историческими судьбами человечества. Шиллер с одобрением воспринимал замыслы лидеров Великой французской революции. В 1792 г. Конвент присвоил ему звание «почетного гражданина Французской республики». Однако крайности диктатуры возмущали его. Одобряя низвержение феодальных порядков, он порицал казнь Людовика XVI, в которой увидел насилие, неприемлемое для него теперь в любых формах. Отвергнув революционные средства общественного переустройства, Шиллер выдвинул обширную программу эстетического воспитания, полагая, что «путь к свободе ведет только через красоту» и что миссия искусства в том, чтобы исподволь и постепенно готовить современного испорченного и поработанного человека к грядущим разумным общественным отношениям. В соответствии с такой эстетико-политической программой Шиллер отстаивал принципы идеализации, некогда позволившие античным художникам достичь непревзойденных образцов (т. н. «веймарский классицизм»). Что было дальше – см. следующую статью.

Сноски и примечания

1. См. об этом подробнее: История всемирной литературы в 7 тт. М., 1982-1990; Ораторы Греции. М., 1985; Цицерон. Речи. М., 1993. См. также: Кучерова Г. История зарубежной журналистики: теория и практика. Ростов н/Д, 1993; Тронский И. История античной литературы. М., 1969; История мировой журналистики. Ростов-на-Дону. 2000.-с. 117. В условиях, когда устное слово было почти единственным средством выражения мыслей, когда одна удачная речь в народном собрании или на форуме могла изменить ход политических событий, когда от речи зависело решение суда, когда, наконец, яркая речь открывала путь к славе, почестям, бо-

гатству – в этих условиях понятен интерес к ораторскому искусству, стремление овладеть им. Отражением этого желания людей и явилось создание и выделение из практики приемов ораторского мастерства, обобщение и выделение их в особую науку – риторику. Школа риторики в древнем Риме была подобием современной высшей школы. В Римской империи высоко ценилось искусство красноречия. Некоторые императоры ассигновали крупные суммы на содержание специальных школ латинской риторики. Риторы – учителя красноречия – были желанными гостями в домах знати. Они учили своих слушателей искусству построения фраз, остроумию, изысканности речи, организовывали соревнования слушателей, победителю дарили книгу. Древние риторы создали довольно стройную и последовательную структуру обучения ораторскому искусству, отголоски которой, включая риторическую терминологию, дошли до наших дней. В риторике древних было немало ценного.

2. Моммзен Т. История Рима. СПб, 1993. – с.255. Об этой поре становления массовых коммуникаций можно прочитать в следующих пособиях: Радциг С. История древнегреческой литературы. М., 1977; Лотман Ю. Риторика /Структура и семиотика художественного текста. Труды по знаковым системам. Тарту, 1981, вып. 12. Как отметили названные ученые, красноречие в Греции и республиканском Риме имело ярко выраженный практический характер. Примером может служить речь, написанная Лелием по поводу неожиданной смерти Цициона Младшего, которого преследовала цель бросить подозрение на причастность к этой смерти Гракхов. Самым крупным из древних римских ораторов был Марк Порций Катон Старший (234-149 г. до н.э.). Он вообще был первым крупным римским писателем-прозаиком, первым историком, писавшем на латинском языке, автором трудов по медицине, сельскому хозяйству, военному делу. Ему приписывают сочинения на моральные темы, сборник изречений по греческому образцу, первое в римской литературе руководство по ораторскому искусству, многочисленные письма. Катон был одной из замечательных фигур как в истории римской литературы, так и в истории римского государства. Он был не только ярким государственным деятелем, но и талантливым оратором.

3. Ученова В. У истоков публицистики. МГУ, 1989. – С. 11, 13, 19, 40, 42 и др. См. также: Трубицына И.В. Английская журналистика XVII в. – от рукописных листков к печатной газете// Вестник МГУ. Сер.10: Журналистика. 1978. №2 – с.88.).

На Востоке тоже существовала «протопечатка». Вот лишь один пример. Первая китайская газета имела название «Кайюань цзабао» и выходила во время правления императора Сюаньцзуна (713 – 742 гг.). Еще была рукопись, которую порусски можно назвать «Пекинские ведомости» (Дибаяо), ее издавали в годы цинской эпохи. Историк Гэ Гунчжэнь отмечал, что Дибаяо – это официальная газета, открывшая монопольный период государственной прессы. Пекинская газета имела три основных рубрики: дворцовые ведомости (гунмэньчао), высочайшие указы (шанюй) и доклады и донесения (цзочжэ). Древние газеты цзинбао не были официальными изданиями. Издательство «баофан», где производились цзинбао, не занимало высокого положения в обществе. Но называть эти газеты народными нельзя. В эпоху сословного общества огромную роль играла устная информация, но с возникновением бумаги печать становится все более популярной.

4. Практически одновременно с формированием прессы создается сеть коммуникаций: на первых порах связую-

щими звеньями являлись почтовые ведомства. По данным немецких исследователей, первая частная почта появилась на территории современной Германии в 1504 г. В XV-XVI вв. большую роль в создании прессы играли книготорговцы и ремесленники, которые были не только изготовителями и распространителями первых газет, но и нередко выступали литераторами. Самым знаменитым газетным издателем того времени был Фуггер Богатый, издававший для купцов переписанные от руки газеты, являющиеся старейшим типом газеты. Он первым из немцев перенял опыт итальянцев и стал дополнять торговые послания новостями различного характера, используя при этом, помимо немецкого, итальянский, испанский, французский и латинский языки.

5. Барг М. Великая английская революция в портретах ее деятелей. М., 1991. — С.81, 307.

6. Дидро Д. Сочинения в 2-х томах. Т.1.— М., 1986.— С. 447. См. также: Вольтер Ф. Бог и люди: Сборник: В 2-х томах. — М., 1961. Пейн Т. Избранные сочинения. — М., 1987. Робеспьер М. Избранные произведения. — М., 1965. — Т. -III. Франклин Б. Автобиография. Памфлеты. — М., 1987. Франклин Б. Избранные произведения. — М., 1956. Руссо Ж.Ж. Об общественном договоре. Трактаты. — М., 1998. Руссо Ж.Ж. Рассуждение о происхождении и основаниях неравенства между людьми // Зарубежная литература. Хрестоматия. Т. 2. — М., 1988.

7. См.: The art of the personal essay. An anthology from the classical era to the present. N.-Y., 1994. -P.XXXI.

8. Напр., О.И. Дурова пишет: «Эссе—это апология непрерывного поиска... Эссе приходит в мир как вопрошание о смысле происходящего посредством индивидуального, авторского поиска» (См. Дурова О. Эссеизм: вопрошание о смысле. — Воронеж, 2001.- С. 5,7,9). Все это верно, но не исчерпывает жанровые возможности эссе, его нельзя сводить к определенному пафосу, тематике или целеполаганию. Это метажанр, обволакивающий своей всеядной оболочкой все многообразие публицистического и художественного творчества.

9. The art of the personal essay...P.14.

10. Там же.

11. Там же. — С. 57.

12.. См.: Шайтанов И. «Столетие безумно и мудро» /Англия в памфлете. М., 1987. — С. 5. Далее все неоговоренные цитаты взяты из данного пособия с указанием АП и страницы.

13. Зарубежная литература XVIII в. Хрестоматия. В 2-х тт. // Сост. Б.И. Пуришев. М.: Высш.шк., 1988. — т.1. — с.51.

14. Ю. Лучинский писал об этом, анализируя эссе американских просветителей, но он же указывал и на типологическое родство различных национальных моделей просветительской публицистики: образ-маска помогает читателю войти в мир литературной игры, ибо «маска дает понять, что начала ее лежат в плутовской традиции, намекает на возможное несоответствие между внешним и внутренним образами автора, на наличие подтекста. Она приглашает читателей в театрализованый мир, где игра может остаться незамеченной в силу того, что условность ее скрыта полным жизнеподобием». См.: Очерки истории зарубежной журналистики. Краснодар, 1996. А также: Лучинский Ю. Бенджамин Франклин и проблемы становления американского эссе // Вестник МГУ. Сер.10: Журналистика.

15. Цит. по: Левидов М. Путешествие в некоторые отдаленные страны. Мысли и чувства Джонатана Свифта. М., 1986.- С. 79.

16. Там же. — с.147.

17. .Свифт Д. Избранное — М., 1987.- С. 36.

18. Свифт Д. Памфлеты. — М., 1955.- С. 47.

19. Там же.

20. Дефо Д. Избранное. — М., 1971. (Библиотека журнала «Огонек»). — С. 97.

21. Там же. — С. 56.

22. Там же. — С.57

23. Там же.

г. Воронеж



А.Е. Богоявленский

Генеалогическая классификация ПР-текстов

Рассуждение об «экономическом проникновении ПР-текстов», разумеется, способны вызвать предположения не только о маркетинговом, но и «надмаркетинговом» подходе к типологизации в контексте предлагаемой идеи трансформации МК, а также классификации указанных сообщений с позиций теории менеджмента.

Скажем, внутренние ПР-обращения, в зависимости от уровня организации могут быть детерминированы с точки зрения их соответствия идее корпоративного управления, создания и упрочения миссии кампании. Отметим, что уже в маркетинговом смысле современная российская модель развития подобной классификации, должна соответствовать реальному положению дел с развитием, в частности, «маркетинговых отношений» в стране, то есть находится внутри доминирующей идеологии *простых* маркетинговых коммуникаций и несколько более новой концепции АТЛ и БТЛ технологий. При этом, современная концепция может состоять в том, чтобы взглянуть на внешние и внутренние ПР-обращения не только «вне черты» концепции ИМК, но и обратить внимание на возможность ее развития в рамках обсуждаемой идеи Интегрированных Коммуникаций.

Вместе с тем представление текстов ПР-коммуникаций не может быть заключено в прокрустово ложе единственно экономических параметров.

Понимание того, что ПР-тексты способны быть представлены в гораздо более разнообразных проявлениях коммуникационного процесса, предполагает поиск и более общего знаменателя для их корректной классификации.

Представляется, такое рассуждение может обозначить иной подход к определению самих ПР-текстов, позволяющий, с одной стороны, не перегружать его излишней детализацией и неоправданными неологизмами (или терминологическими экспериментами), а, с другой, еще более акцентировать важнейшую характеристику — достижение ПР-цели.

Такое определение ПР-текста, на наш взгляд, может быть сформулировано предельно просто:

ЛЮБОЕ обращение (в том числе «выращенное» при помощи «языка — мутанта»¹ и даже вульгарного «новояза») *ДОСТИГАЮЩЕЕ ЦЕЛИ ПР* быть рассмотрено, как форма ПР-обращения.

Соответственно, текстовая форма подобного ПР-обращения является ПР-текстом.

При этом цель может достигаться *намеренно* (*планируемо*), или процесс ПР (скажем формирование имиджа, репутации, образа, создание публицити) может происходить *спонтанно*.

Ранее было отмечено, что, с нашей точки зрения, главная цель ПР — гармонизация отношений. Мир — постоянно находящийся в движении самогармонизирующийся организм и, очевидно, поэтому никогда не достигающий гармонии.

Отсюда задача ПР состоит в том, чтобы наиболее корректным образом технологично обеспечить положительное стратегическое позиционирование субъекта в системе общественных ценностей.

В конечном итоге эти действия направлены на достижение гармонизация отношений в некой (например, иерархической социальной) системе.

В контексте сказанного дадим теперь более развернутое толкование ПР-текста.

Выскажем мысль, что идеологическая доминанта и цель ПР — достижение гармоничной общественной среды есть метатекст высших уровней ПР. Отсюда векторное соответствие такому метатексту (как планируемое, так и спонтанное — ср. напр. в медиарилейшнз планируемое и спонтанное публицити) как раз и идентифицирует наличие ПР-сообщения. Качество такого рода сообщений позволяет быть соотносено, в частности, с восходящими уровнями общности ПР.

Иными словами, можно установить, что ПР-текстовые параметры определяет метатекстовая природа идеологии ПР, которая, используя достижения массового общества, развивается в сторону общества гражданского.

При этом существующие общественные ценности — сфера весьма относительная и изменчивая.

Поэтому (даже при наличии указанного вектора) гармонизация являет себя чаще всего ненадолго и никогда навсегда.

Вот тогда возникает необходимость в поддерживаемом позиционировании.

Поясним нашу мысль простым примером: Лев Николаевич Толстой был, говоря ПР-языком, спонтанно «спозиционирован» как великий писатель, классик русской литературы благодаря своим выдающимся произведениям, хотя, конечно же, непосредственно такой (ПР) цели (публицити) он не ставил. Более того, вовсе писатель не полагал, что его имя танет одним из главных звеньев мировой системы литературы, сложившейся в общественном сознании за тысячелетия.

Без Толстого эта система в сознании мирового общества лишается гармонии.

Другой писатель — Леонид Ильич Брежнев, напротив, как раз, намеренно ставил перед собой такую цель, «создавая» «Малую Землю», «Целину», «Возрождение» (за что и был отмечен в СССР как выдающийся литератор современности).

По нашему мнению, более справедливо было бы отметить этот *байлайнер* другой премией — «Серебряный лучник», но в советские времена наград за достижения в области паблик рилейшнз еще не присуждали (допустим, кстати, и более курьезное замечание о том, что можно рассмотреть такого рода *байлайнер* как своеобразную разновидность плагиата, поскольку, если рассуждать иначе, то оказывается, что выдающийся журналист, «помогший написать» Леониду Ильичу его знаменитые *мемуары*, выходит, и не журналист уже, а советский ПР-профи).

Поэтому, без имени Брежнева система мировой литературы вполне гармонична.

А вот в системе советских ПР без имени великого генсека образовалось бы существенное белое пятно.

Отметим и другое.

Мемуары «Малая Земля», «Целина», «Возрождение» в контексте классификации ПР- текстов могут быть обозначены не только как «*байлайнеры*», но и как «*биография*», что также свидетельствует в пользу наших рассуждений о полижанровой валентности.

Таким образом «Биография» является весьма продуктивным видом ПР-сообщений. Ее возможности позволяют создавать ПР-тексты как низших уровней ПР («имиджевая биография» — например, в листовках), так средних («биография-репутация» — например, «рекомендация»), а также высших (тексты художественной литературы: в т.ч. мемуары, и как высшее российское ПР-достижение советского периода — агитпроповские жанры ленинианы). Более того, в русской религиозной литературе существует такой жанр как житие. Само это обстоятельство способно существенным образом скорректировать наше представление не только о возможностях реализации заложенных этом жанре возможностей, но и дать идеи для развития теории ПР-текстов, что мы и намерены сделать несколько ниже.

При этом текст биографии может быть составлен как от первого лица («мемуары», «резюме» и др.), так от второго («биография — памятный адрес», «биография — поздравление» и др.) и от третьего (напр. «послужной список» и др.). Интересной разновидностью этого жанра выглядит «родословная» — именно таким образом представлена биография Туркменбаши.

Особо отметим, что такая методика позволяет, в свою очередь, выделить среди журналистских текстов группы ПР- жанров, и разрубить узел противоречивых суждений о том, что же такое ПР-текст.

К сказанному добавим, что новые термины создаются буквально на наших глазах.

Поэтому и термин «военно-полевой роман», предложенный известным политтехнологом, президентом Фонда эффективной политики Г. Павловским², для характеристики политики американской администрации в отношении освещения американскими СМИ боевых действий во время второй иракской войны, мы определим как новую форму ПР-текста.

Добавим, что следует отметить интерактивность и виртуальность такого вида ПР-текста, и соотнести его перспективы с перспективами гипертекста и — используем вводимый нами термин — мультисторонней гиперкоммуникации.

Разумеется, не все возникающие и позиционирующие «базисный субъект» жанры могут соответствовать идеологии ПР. В частности, это касается передача известного телеведущего А. Караулова: «Эта передача делается в жанре *наезда*. Караулов создает некий *контекст*, связанный с ужасами, несчастьями, бедствиями... и на этом фоне без привязки к сюжету ведущий произносит имя, бросая тень на человека, на которого наезжает (курсив наш — А.Б.)»³.

Как спонтанное, так и планируемое ПР-обращение мы предлагаем разделить по «генеалогическому» признаку:

— «*собственно ПР-обращение*» (письменные формы — пресс-релиз, байлайнер, пресс-кит и т.д.) — то есть обращения, выросшие из самой идеи паблик рилейшнз и полностью подчиняемые этой идеологии.

— ПР -обращения родом из смежных литературных жанров или текстов.

Здесь свойство мимикрии может быть выражено с большей или меньшей силой в зависимости от многочисленных параметров: замысла, принадлежности к внутренним, смежным или внешним ПР-текстам, соответствии группам данной классификации и тому подобных характеристик.

При этом мы констатируем, что, объективно, здесь свойство мимикрии ПР-текста имеет более выраженный характер, нежели собственно ПР-текстов (см. ниже).

Исходя из представленной нами общей идеи генезиса текстов в ПР, автор выделяет группы:

1. Собственно текстов ПР (имеют отношение к «внутренним» «внешним», а также к выделяемым нами «смежным» и «Макро-ПР»).

Мы предлагаем выделить направления:

1. *служебных текстовых форм* (СТФ);
2. *текстов для массовой аудитории* (ТМА).

Дадим им определения:

СТФ — служебные (промежуточные) текстовые формы ПР, имеющие отношение к внутренним и смежным коммуникациям организации, то есть коммуникациям, не направленным на непосредственный контакт с массовой аудиторией.

ТМА внешние текстовые формы ПР, направленные на непосредственный контакт с массовой аудиторией. ТМА более всего могут быть реализованы в форме медиатекстов (МТ).

В экономическом смысле *внутренние* СТФ отражают идеологию менеджмента, а *смежные* — идеологию маркетинга. Отсюда внутренние СТФ есть выражение позиции (предложим термин) *стратегических ПР* (принятие управленческих решений в том числе на уровне топ-менеджмента), а смежные СТФ и ТМА (МТ) — реализация (предложим термин) *тактических ПР* (уровень реализации программы маркетинговых коммуникаций)

Укажем, что в ТМА (МТ) отмечаемое нами ранее свойство мимикрии ПР-текста (например, *байлайнер*, *Q&A form*, и др.) выражено существенно более явно, нежели в других группах ПР обращений.

Говоря о разделе «Собственно текстов ПР» в целом, отметим, что именно в данном случае более всего уместно говорить о наличии жанров Паблик Рилейшнз

и выделении жанровых подгрупп, организованных по основным направлениям ПР: Медиа-релейшнз, IR, GR и т.д.

Представим взгляд профессора Чумикова, основанный на мнении не представленных американских коллег:

- работа с общественными организациями «**public affairs**»,
- управление корпоративным имиджем — «**corporate affairs**»,
- создание благоприятного образа личности — «**image making**»,
- построение отношений со СМИ — «**media relations**»,
- закрепление кадров, создание хороших отношений с персоналом — «**employee communications**»,
- общественная экспертиза — «**public involvement**»,
- взаимоотношения с инвесторами — «**investor relations**»,
- проведение мобилизационных (конкурсы, чемпионаты, лотереи) и презентационных мероприятий — «**special events**»,
- управление кризисными ситуациями — «**crisis management**»,
- управление процессом адекватного восприятия аудиторией сообщений — «**message management**» и т.д.⁴

По мнению американских исследователей О. Баскина и К. Ароноффа основные направления направления ПР выглядят таким образом:

- «**Media Relations** (связь со СМИ);
- Community Relations** (взаимоотношения с общинами и общественными группами);
- Employee Communication** (закрепление кадров, создание хороших отношений с персоналом) ;
- Customer Relations** (отношения с клиентами и покупателями);
- Financial Relations** (паблик релейшнз в финансовой сфере);
- Supplier Relations** (ПР, имеющие отношения к деятельности по снабжению, поставкам, формированию бюджета и т.д.)
- Political Relations** (ПР в политике)»⁵.

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

Деятельность	Процент*
1. Media relations (построение отношений со СМИ).	64.0
2. PR management or administration (ПР-менеджмент (административная деятельность)).	60.4
3. Publicity (организация паблисити).	60.0
4. Community relations взаимоотношения с общинами и общественными группами).	45.8
5. PR counseling (ПР – консалтинг).	40.9
6. Editor of publications (редактирование ПР публикаций)	33.9

7. Employee relations (работа с кадрами)	27.8
8. Government relations (построение отношений с правительственными учреждениями)	24.3
9. Investor relations (отношения с инвесторами)	16.3
10. Consumer affairs (отношения с потребителями)	14.2
11. PR teaching (образование в сфере Паблик Релейшнз)	7.9
12. Advertising/sales promotion (реклама и эйэлз промиушн)	4.4

*Проценты, отражающие ответы респондентов на вопрос «Какие направления ПР вы считаете наиболее значимыми» суммировались⁶

В предлагаемой нами классификации **иные текстовые ПР-обращения генеалогически восходят к традициям художественной, правовой, деловой, научной и религиозной литературы**, при этом мы выделяем следующие группы **текстов ПР**:

2. Традиционных административных текстов и текстов деловой коммуникации, (приказ, инструкция, план мероприятий и др.). Мы предлагаем обозначить эту группу текстов как **Деловое письмо** (по нашему мнению, в первую очередь, они имеют отношение к «внутренним» и «смежным» ПР);

3. Правовых документов (нормативных и юридических актов). Предлагаемое нами обозначение – **Закон** (прежде всего имеют отношение к вводимому нами понятию «Макро-ПР» и, частично, к «внешним» ПР).

4. **Собственно литературных текстов** (художественных, публицистических, художественно – публицистических, научных, научно-публицистических, научно-популярных и проч. – имеют отношение к «внешним», «внутренним» «смежным» и «Макро-ПР»);

5. В отдельную литературную группу мы предлагаем выделить Богослужебные тексты. Назовем эту группу – **«Слово»**.

Прокомментируем данную типологическую схему несколько более подробно.

1. Характеризуя группу **«Собственно ПР-текстов»**, укажем, что отмечаемое нами ранее свойство мимикрии *напрямую не относится и напрямую не может быть реализовано* в той группе текстов, которые мы предлагаем обозначить как *промежуточные* (например, *пресс-релиз, ключевая записка, питч-письмо* и т.д.).

Дадим им определение: *под промежуточными ПР-текстами мы понимаем текстовые ПР-технологии, выстраивающие отношения с общественностью посредством планируемых предварительных контактов с масс-медиа с целью формирования паблисити*. Очевидно также, что свойство мимикрии ПР-текста отрицается и в том случае, если таковая задача просто не ставится, в подобном случае мы предлагаем говорить о наличии *прямых* ПР-текстов (в том числе текстов интегрированных маркетинговых коммуникаций (ТИМК). По нашему мнению, прямой ПР-текст возникает если

«мимикрировать не подо что, да и не нужно» — аналога жанра просто не существует (например, *инвестиционный меморандум* в Financial Relations). Обозначим, что его свойства могут быть реализованы при прямых контактах с внутренней и внешней аудиторией, например, в случае собственно-текстовых ПР-форм организующих внутрикорпоративные отношения и отношения с внешней общественностью (*Отчет о социальной ответственности*). Таким образом, эффективность подобного воздействия реализуется не посредством актуализации свойства мимикрии, то есть (очевидно, что в большей или меньшей степени) инициирования особого манипулятивного потенциала проявляющегося в способности быть похожим на некий *неангажированный жанр*, а в естественном для современных ПР устремлении находить адекватные текстовые формы, способные гармонично организовать социальную и экономическую среду. При этом, такого рода коммуникации вследствие своей объективной общественной востребованности не нуждаются в «сокрытии замысла», и, очевидно, что нет и необходимости стремиться их маскировать.

2. Приступая к анализу группы «*Деловое письмо*», отметим, что заметной подгруппой здесь может оказаться подгруппа *текстов IR* (и среди них «*Годовой Отчет*», а также *первые* обозначаемые нами с позиций ПР «*Отчет о Социальной Ответственности*», «*Инвестиционный Меморандум*» и др).

Обратим внимание на то обстоятельство, что многие тексты IR *генеалогически новое образование* внутри выделяемой нами группы «*Деловое Письмо*. Мы считаем, что данное обстоятельство дает основание идентифицировать их как *сверхновые ПР-жанры*. При этом мы сознательно подчеркиваем, что различия между первыми двумя группами текстов могут быть весьма условны. Поэтому, в частности, одним из предлагаемых автором вариантов подходов к классификации становится систематизация (наряду с ПР-жанрами — см. выше) также и *типов ПР* текстов по *доминирующим направлениям ПР*.

Эти и иные типологические сложности могут возникать в случае, когда, скажем так, «сверхновые жанровые образования» могут быть идентифицированы по принадлежности сразу к двум (или даже нескольким) группам.

Например, IR-тексты могут быть определены не только по основанию принадлежности к выделяемой нами группе *Деловое письмо*, но и к группе *Собственно ПР-текстов* (подгруппа текстов *Медиа-Рилейшнз*), образуя внутри нее достаточно большую группу жанров группы деловой прессы. Заметим, что сама система жанров российской деловой прессы фактически еще не сложилась, а ее *современные* специфические жанрообразующие характеристики еще не успели найти серьезного осмысления в работах отечественных исследователей, уточним, что предлагаемое нами толкование обозреваемой ситуации рассматривается исключительно с позиций предлагаемой типологии ПР.

Мы считаем, что в рамках предлагаемой автором генеалогической классификации будет уместно говорить как о *жанрах* (как о более устойчивой характеристике),

так и о *типах текстов* фиксируемых в рамках отмечаемого автором *нового жанрообразующего процесса*.

В частности, развивающаяся в бизнес-среде идеология КСО обусловила активное развитие такого жанра как *Отчет о социальной ответственности*. Отмечается, что в эффективно действующих корпорациях *Отчет о социальной ответственности* становится важнейшим документом, позволяющим судить об успешности компании. Таким образом, становится очевидно, что этот жанр может быть одновременно идентифицирован по принадлежности как к группе *Собственно ПР-текстов*, так и к представляемой группе *Деловое письмо*. Разрешить данное противоречие мы предлагаем с помощью введения нового обозначения *интегрированный ПР жанр*.

Дадим ему обозначение: *интегрированный ПР-жанр — возникающий в процессе интеграционного развития ПР-коммуникаций сверхновый жанр ПР-текста, способный быть одновременно идентифицированным как по отношению к группе Собственно ПР-текстов (идеологическое основание), так и по принадлежности к иным типологическим группам предлагаемой генеалогической схемы (типологическое основание)*

Учитывая приоритет идеологического основания при идентификации ПР-текста, укажем, что данное определение дает право отнести данный термин и обозначаемые им сообщения к группе *собственно ПР текстов* (в данном случае — подгруппе IR, *дополнив ее соответствующим разделом*).

Рассуждая далее нетрудно убедиться, что сама предлагаемая нами терминологическая логика достаточно убедительно детерминирует уже описанный нами ранее процесс интеграционных преобразований, происходящих как в сфере маркетинговых коммуникаций, так и, собственно, в публичных рилейшнз. Такого рода пояснение создает условия для последующей схематизации, учитывающей трансформацию и местоположение ПР внутри современных интеграционных концепций ATЛ /VTL, ИМК, ИК и т.д. (см. нашу статью <...>). Рассуждая далее следует отметить, что представленная нами генеалогическая схема в ее заявленном выше варианте, пока еще отражает лишь некий, правда, на наш взгляд, наиболее характерный для отражения ныне присутствующего состояния российских Публичных Рилейшнз, временной отрезок, обозначающий период «доинтеграционных ПР».

Дальнейшее процесс жанрообразования в публичных рилейшнз может происходить в значительной степени, под влиянием упомянутых интеграционных процессов. Таким образом, можно предположить выделение типов текстов VTL-коммуникаций, ИМК-коммуникаций, ИК-коммуникаций и т.п., а далее, в рамках отмечаемого нами нового жанрообразующего процесса — интегрированных жанров Персональных Мобильных Коммуникаций, Интернет Коммуникаций и т.д.

Следовательно, предполагаемые автором последующие трансформации данной типологии, могут происходить в рамках отмеченного нами нового жанрообразующего процесса, в результате которого следует ожидать как создание *сверхновых интегрированных ПР-жанров*, внутри выделяемых нами генеалогических

групп (при выделении соответствующих разделов), так и приращение дополнительных жанровых групп за счет, предположим, развития отмеченных нами выше свойств гипертекста в рамках принципиально отличных коммуникационных процессов мультисторонней гиперкоммуникации, персональной мобильной гиперкоммуникации и тому подобных (а далее — еще более совершенных и, вероятно, еще более труднопрогнозируемых) технологий.

Важное следствие из проведенного анализа может быть таковым: наша систематизация, не меняя сути, предполагает не только диверсификацию, но и интеграцию тематических групп ПР-текстов, что, с нашей точки зрения, свидетельствует в пользу предлагаемой типологической схемы.

Таким образом, в соответствии с заявленным принципом классификационного детерминизма мы констатируем пригодность нашей типологической таблицы для внесения в нее изменений, соответствующих развитию как технологических возможностей передачи ПР-сообщений, так и преобразованию самих ПР в условиях новой коммуникационной среды.

3. Наши комментарии к группе **Закон** дополним изначально заложенной в идеологию данной классификации мыслью о первопричинности возникновения ПР текстов (мы обозначаем их как праПР-тексты) и их едином первоисточнике, а следом, дальнейшем диалектическом развитии — дезинтеграции и интеграции параметров ПР-текстов. Таким образом, допускаемая здесь часть наших рассуждений, в рамках определенной мировоззренческой системы, относится и к группе «Слово».

На наш взгляд, более глубокая идея идентификации ПР текста реализуется в рамках историко-филологического подхода. Эта мысль состоит в поиске первопричины возникновения ПР текста — гармонизирующей значимости сообщений праПР для развития цивилизации.

Таким образом мы рассматриваем Закон (начиная с законов Хаммурапи, относящихся к XVIII век до н. э. в 282 разделах которого рассмотрены практически все возможные ситуации, требующие правового решения и т.п. уложений, скажем, на Руси — с «Русской Правды») как первооснову текстов МакроПР или даже как *первотекст ПР*. Этот вид текста направлен на гармонизацию *реально существующей* социальной среды доступными средствами.

К слову, обратим внимание и на то, что *носители* подобных *праПР сообщений* являли собой весьма необычные конструкции. Так «кодекс Хаммурапи представляет собой *столб черного диорита*, целиком покрытый клинообразными надписями... В верхней части столбца изображен Хаммурапи, получающий закон из рук солнечного бога Шамаша (выделено нами — А.Б.)»⁷. Сам текст выглядел весьма внушительно и на уровне государственной безопасности утверждал божественное происхождение данного свода: «по велению Шамаша, великого судии небес и земли, да сияет моя справедливость в стране, по слову Мардука, моего владыки, да не найдут мои предначертания никого, кто бы отменил их»⁸.

Для современной цивилизации — устои Закона Божия, и возникающие на основе данных ценностей положения, становятся краеугольным камнем уже не только (и не столько) постулата «всякая власть — от Бога», и не только религиозной морали, но и этических ценностей. обозначим наш параметр — праПР. Отсюда они входят в законы, поучения и другие тексты, регламентирующие (а, соответственно — так или иначе гармонизирующие) общественное устройство и, отсюда — позволяющие быть идентифицированными как пратексты паблик рилейшнз.

4. Переходя к группе **Собственно литературных текстов**, отметим, что внутри нее можно выделить большую подгруппу *типов медиатекстов ПР* (результат изменения трансжанровой валентности).

По нашему мнению, именно здесь, представляется, следует использовать «каркас классификации профессора Кройчика», существенно дополнив его «каркасом» классификации «непублицистических» медиа-жанров, а также каркасом жанров литературных, научных и прочих, имеющих отношение к данной группе. Отметим, что, по нашему мнению, сложившиеся российские классификации так или иначе, тяготеют к градациям советской публицистической школы.

Именно в этой группе в полной мере проявляется свойство ПР-текста мимикрировать под «неангажированный жанр», обозначим его как жанр-носитель. Важным следствием предлагаемой типологизации становится то, что ПР-текст, мимикрируя под литературный жанр, фактически становится обладателем всего корпуса идентификационных признаков данного жанра (предмет, функции и т.д., что фактически свидетельствует против идеологии жанровой классификации ПР-текстов, предложенной А.Д. Кривоносовым), дополняя их меняющейся валентностью жанра-носителя контекстным обрамлением, реализующим «строгую определенную функцию — организацию коммуникативного пространства в режиме, благоприятном для объекта PR»⁹. По нашему мнению, именно данная функция является главным идентификационным параметром ПР-текстов, принадлежащих к анализируемой группе. Однако, согласившись *в целом* с автором цитируемого фрагмента Н.Э. Панченко, возразим автору *в частности*.

Мы считаем что фраза «режим, благоприятный для объекта PR» выражает идеологию односторонней коммуникации и философию «inside-out» (взгляд на мир «из своей скорлупы»), поэтому она не может быть рассмотрена применительно к идеологии высших уровней паблик рилейшнз — двусторонней симметричной коммуникации и философии «outside-in» (взгляд на себя извне).

Трансформация валентности «собственно литературных текстов» порождает многочисленные пограничные текстовые проявления, — одним из наиболее известных становится «бренд стори».

Такого рода деятельность имеет сложившуюся традицию, с тех пор как по легенде «...бывший репортер компании CBS изобрел новый способ рассказывать историю своей кампании: классический рассказ.

Некоторые специалисты практически сразу взяли этот принцип за основу своей деятельности и создали PR-агентства, предлагающие клиентам в качестве раскрутки их компаний именно такой способ поведать миру о себе»¹⁰.

По мнению издания «PR в России»: «обычно компании понимают важность рассказа (бренд стори) для большого количества людей, таких как покупатель, СМИ, служащие, аналитики, продавцы, правительство и даже конкуренты, к которым нужно найти подход, точно совпадающий с их целями. К примеру, Бьюик, компания, основавшая самую большую в мире корпорацию Джeneral Моторс, Бертолли, производитель 100 % сельскохозяйственного продукта, занимающего первые позиции в мире оливкового масла, и Липтон, основанный еще сэром Томасом Липтоном, лидирующий в мире чайных брендов, все они обладали великолепными историями, которые были достойны того, чтобы их хорошо рассказали»¹¹. Такого же рода бренд стори, указывающие на эффективно использующиеся возможности ПР имеются фактически у всех глобальных брендов – от «Кока-Кола» и «Форда» до «Икеи» и «Майкрософта».

Все это дает возможность журналу «PR в России» утверждать, что «PR – это и есть форма классического рассказа, которая создается как раз для бизнеса»¹². Выскажем предположение, что таким образом фиксируется возможность контекстной идентификации ПР по двум важнейшим признакам: во-первых, по принадлежности к экономической деятельности, во-вторых, по способу и формам трансляции сообщений.

5. Важный раздел нашей классификации образует группа «Слово». Само название очевидно и самодостаточно определяет содержание этих текстов. Ведь, как сказал Св. Григорий Богослов: «только словом владею я как слугитель Слова».

Приступая к представлению группы «Слово» сразу отметим, что ПР-тексты внутри этой группы, трактуемой нами в рамках темы исследования, как литературная группа Богослужбных текстов, не могут быть предназначены для обозначения Слов *сакральных*, применены к таинству причастия, молитвы, исповеди...

Укажем далее, что тексты литературной группы «Слово» следует отличать и от текстов *церковно-публицистических*¹³, которые издавна были «важнейшим каналом коммуникации между духовенством и массой»¹⁴.

Так воронежский исследователь Р.В. Жолудь дает определение понятию «религиозная публицистика», считая, что «сфера религиозных общественных отношений также является предметом публицистики... Под религиозной публицистикой – пишет далее Р.В. Жолудь, – понимается устная или письменная литературная деятельность:

- а) направленная на распространение *идейного* содержания религиозных представлений автора выступления;
- б) непосредственно обращенная и воздействующая на массовую аудиторию в соответствующем плане и приспособленная к восприятию ею;
- в) связанная с актуальными (онтологическими, политическими, социальными, нравственными) про-

блемами, стоящими перед аудиторией, и анализирующая их в свете определенного религиозного учения (выделено нами – А.Б.)»¹⁵. Автор, опираясь непосредственно на трактовку Е.П. Прохорова, пишет, что «религиозной публицистике также свойственны качества традиционной публицистики: полемичность, личностность повествования, документализм, соединение эмоционально-образных и рационально-понятийных средств изложения»¹⁶. Между тем, как нам кажется, при обращении к анализу данной темы необходимо (и очень важно!) учитывать отличия в понимании самого термина «публицистика», допускаемые представителями разных научных школ в разные исторические периоды.

Возвращаясь к представлению нашей классификации, добавим, однако, что и в данном случае некоторые из традиционных жанров, сложившихся внутри группы «Слово» (снова подчеркнем – в контексте нашей темы), могут быть достаточно прочно соотнесены с идеологией «собственно текстов ПР». Так, например, российский исследователь Г.В. Иванченко рассматривает ватиканские *энциклики* как аналог пресс-релиза¹⁷, (хотя, по мнению, О. Баскина и К.Ароноффа, первый пресс-релиз вышел в 1758 году в Кингс-колледже Колумбийского университета), обозначим и возможность соотнести, предположим, жанр Катехизиса с формой «Q & A» (форма вопрос – ответ) в паблик рилейшнз.

Вместе с тем отметим возможность реализации свойств данного жанра в отличном от вектора ПР направлении. В качестве классических форм здесь мы отметим катехизисы испанской революции. Среди российских примеров подобного жанра упомянем «Катехизис», к чему прибавим Катехизис Муравьева-Апостола, который также обусловлен совершенно иной (отличной от гармонизирующих принципов Церкви и ПР) философией и по сути также является революционным воззванием (см. приложение). А далее – «Революционный Катехизис» Нечаева и вовсе становится основой для распространения идей террора.

Обратим внимание на то, что подобное рассмотренному выше, внешне аналогичное жанровое проявление, с позиций паблик рилейшнз можно оценить как, используем предложенный термин, *трансформацию* жанровой (полижанровой) валентности (в рассмотренном выше случае – формы «вопрос-ответ»).

Происходящее в процессе подобной трансформации наполнение внутреннего смысла и идеологии жанра неизбежно вызывает усложнение его семантики, что в полной мере иллюстрирует нашу идею о мимикрии ПР-текстов и еще более аргументирует мысль об актуальности *наджанрового подхода к ПР-текстам*.

Такого рода рассуждение, на наш взгляд, позволяет актуализировать тему жанровых заимствований, происходящих при образовании «собственно ПР-текстов», что, вероятно, требует своего отдельного исследования.

Дополним, что логика данной нами классификации позволяет еще более актуализировать предложенную нами схему *восходящих уровней образности в ПР*.

Очевидно, что в этом смысле, возможно предложить и новую градацию ПР-текстов, включающую:

- *имиджевые* ПР-тексты (преимущественно информационные жанры),
- *репутационные* ПР-тексты (преимущественно аналитические жанры),
- *художественные* ПР-тексты, рождающие образ героя.

Нетрудно заметить, что наша классификация кроме заявленных значений отражает возрастающий вектор *гуманитарной* составляющей ПР-сообщений.

Данное обстоятельство дает возможность для следующего «контекстного» определения паблик рилейшнз: *ПР – гуманитарная составляющая маркетингового воздействия и менеджмента (управленческой функции) организации.*

По нашему мнению, подобное маркетинговое воздействие имеет отношение как к внутренней (ИМК) так и внешней *интеграционной* схеме (к примеру, так интегрируются торговые предприятия (скажем, мега-моллы в Химках и Теплом Стане), где создаются качественные условия для покупателей – катки, кинотеатры, кафе и т. д.).

Продолжая говорить о предложенной чуть ранее градации, отметим, что для достижения заданных имиджевых характеристик достаточно некоего наброска, эскиза общей темы. Нацеленный и прагматический анализ дает возможность создавать репутационные ПР-тексты. Метафизическая сущность лежит в основе художественных ПР-текстов. Именно так можно охарактеризовать, например, лучшие образцы «ленинианы». Возвращаясь к приведенному ранее примеру, отметим, что и в книге «Малая Земля» образ главного героя рождается приемами избирательной художественной типизации. Именно образы (а не имиджи и не репутации) обыгрываются в анекдотах, входя, таким образом, в пространство устного народного творчества, что позволяет говорить о возможности их использования в резонансных ПР-технологиях.

Итак, метафизическая основа лучших достижений агитпропа не вызывает сомнений, что, кроме прочего, позволяет дополнительно аргументировать и нашу точку зрения, о развитии методологий паблик рилейшнз в советский период¹⁸.

Особо отметим «закольцованность» нашей методики, которая позволяет, в свою очередь, выделить, в частности, среди журналистских жанров группы ПР-текстов, охарактеризовав их типологическую принадлежность по нескольким основаниям.

Из представленного нами анализа можно сделать, как минимум, несколько выводов:

1. Литературу, при определенном контексте, можно рассматривать как включенную в ПР-деятельность.
2. Литературные тексты в определенном контексте можно рассматривать как ПР-тексты.
3. Образующий ПР-тексты фактором выступает *определенный* социально-экономический контекст.
4. Следовательно и образующим фактором, позволяющим выделять собственно ПР среди других институтов является тот же социально-экономический контекст.

5. Представленная нами градация позволяет поставить вопрос о подходах к классификации ПР-текстов, базирующихся на философских концепциях позитивизма и метафизики.

6. Предположим, что «образ» возможно трактовать с метафизических позиций трансцендентальной этики, «репутацию» – с позиций философии классического позитивизма, «имидж» – с точки зрения пост-модернистских концепций, имеющих отношение к массовому обществу.

7. Очевидно, что такая градация может быть не только соотнесена с доминирующими течениями в философии XIX – XX вв., но и позволяет актуализировать тему превалирования соответствующих эпохе жанров.

Очевидно, что каждый из заявленных тезисов требует более развернутого исследования, что, однако, не входит непосредственно в задачи настоящей работы.

Примечания

1. О возможности постоянных изменений параметров текстовых форм коммуникации еще в середине девяностых годов XX века писал коммуникативист Ф. Леви «В пространстве знания – там, где растворяются барьеры и границы, – обитают коллективные разумы, коллективное воображение, в состоянии перманентной динамической реконфигурации, – отмечал французский исследователь. Коллективные разумы создают новые языки-мутанты, конструируют виртуальные вселенные киберпространство, в котором они ищут небывалые формы коммуникации».

См.: Levy P. L'Intelligence collective: pour une anthropologie du cyberspace. Paris: La Decouverte, 1994. p. 84.

2. Все Сразу – 2003. – 21 марта.

3. Андрей Караулов не хочет быть цепным псом демократии // Коммерсант. – 2004. – 11 апреля. – С.10.

4. Чумиков А.Н. Связи с Общественностью // А.Н. Чумиков. – М., Дело, 2001. – С. 24

5. Otis W.Baskin., Craig E. Aronoff. Public Relations: The Profession and The Practice, second edition, Wm. C. Brown Publishers, Dubuque, Iowa, 1988. p. XII.

6. James A. Morrissey. Will the Real Public Relations Professional Please Stand Up // Public Relations Journal. – December 1978. – p. 25.

7. Большая Советская Энциклопедия. Государственный институт «Советская энциклопедия». – М., ОГИЗ РСФСР, 1935. – Т. 51. – С. 418.

8. Излагается по: История политических и правовых учений. Учебник для вузов/ Под. общ. ред. Член – кор. РАН В.С. Нерсесяна. – М., 1998. – С. 18.

9. Панченко Н.В. Манипулятивная природа аргументации в тексте // Н.В. Панченко.

10. PR в стиле «story» (Public Relation по правилам художественного произведения) // PR в России. – 2003. – №4. С 29 – 30)

11. PR в стиле «story» (Public Relation по правилам художественного произведения) // PR в России. – 2003. – №4. С 29-30.

12. PR в стиле «story» (Public Relation по правилам художественного произведения) // PR в России. – 2003. – №4. С 29 – 30)

13. Об этом подробнее см. например, Жолудь Р.В. Начало православной публицистики». Библия. Апологеты, византийцы. / Р.В. Жолудь. – Воронеж: издательство ВГУ, 2002. – 192 с.

14. Гуревич А.Я. Проблемы средневековой народной культуры // А.Я. Гуревич — М., 1981. — С. 11.

15. Жолудь Р.В. Начало православной публицистики. Библия. Апологеты, византийцы. / Р.В. Жолудь. – Воронеж: издательство ВГУ, 2002. – С. 7

16. Прохоров Е.П. Искусство публицистики: размышления и разборы. — М., 1994. — С. 20 — 25.

17. Иванченко Г.В. Реальность паблик рилейшнз./ Г.В.Иванченко. — М., 1999. — С. 9.

18. См. например: Богоявленский А.Е. Об историческом возрасте PR в России (Особенности национальных Паблик Рилейшес)/ А.Е. Богоявленский // Журналистика в 1998 году: Тез. науч.- практ. конф.- М., 1999.- Ч.5.- С.20-22;

Богоявленский А.Е. История ПР: предстартовый отчет./ А.Е. Богоявленский // Коммуникации в современном мире: Материалы Всерос. науч.- практ. конф. — Воронеж, 2002. — С. 156-158.

г. Воронеж



А.А. Давтян

Генетический подход к классификации рекламных персонажей

В настоящее время в рекламной практике наметилась тенденция антропоморфизации объектов рекламного сообщения. Из-за сенсорной пресыщенности современного потребителя создатели рекламы пытаются привлечь его внимание к сообщениям, используя необычные свойства, характеристики, функции рекламного персонажа. В связи с этим наряду с традиционными рекламными персонажами (мужчинами, женщинами, детьми) в рекламе присутствуют наделенные социальным качеством персонифицированные вещи, товары и одушевленные торговые марки. В процессе появления антропоморфных признаков практически любой элемент рекламного сообщения становится активным участником маркетинговой и социокультурной коммуникаций с потребителем.

В данной статье мы предлагаем рассмотреть две классификации рекламных персонажей в рамках генетического подхода.

1. Классификация в зависимости от происхождения рекламного персонажа.

1. Персонаж-человек. Он может быть представлен в рекламе в трех качествах: художественный персонаж, документальный, псевдодокументальный. *О художественном персонаже* мы говорим, когда речь идет об исполнении рекламной роли актером, создающим образ своего героя, а также когда перед нами рисованный, анимационный персонаж-человек. *Документальный персонаж* — это реально существующий человек, свидетельствующий в рекламе о достоинствах, преимуществах товара, услуги, идеи или другого человека. Это может быть человек из массы, типичный представитель определенной социальной или потребительской группы, и известная, популярная личность. Например, свидетельства спортсменов, олимпийских чемпионов в пользу таких товаров, как спортивная одежда, антиперспиранты, дорогие часы и т. д. *Псевдодокументальный персонаж* отличается от художественного тем, что, мимикрируя под реально существующего человека, призван ввести потребителя в заблуждение, вызвать у него доверие. Чаще всего мы имеем дело с псевдодокументальными персонажами в рекламе, где необходима рекомендация специалиста. Большинство врачей, стоматологов, диетологов, биохимиков в рекламе — это псевдодокументальные персонажи, но при этом многие потребители даже не догадываются, что они прислушиваются к мнению не компетентного лица, а актера. И художественный, и псевдодокументальный персонажи мы можем объединить в общую группу *вымышленных персонажей*. Отличие лишь в том, что художественный персонаж «не претендует» на место реального человека.

Нужно также отметить, что персонаж-человек может быть как представителем одного с потребителем общества, так и принадлежать другой культурной общности. В этом случае он будет восприниматься через призму этнических стереотипов¹. Примером использования в рекламе рекламных персонажей в качестве носителей этнических стереотипов служит следующее сообщение. Летчик-грузин, пролетая над долиной Боржоми, объявляет пассажирам, что он угощает всех минеральной водой «Боржоми». «Ведь как сказал мой прадед в день своего столетия: «Боржоми — это жизнь!»» Кстати, давайте помашем ему». Девочка машет рукой в окно иллюминатора, а в это время показывают пожилого горца с деревянным посохом в руке, который смотрит на небо, где летит самолет.

2. Персонифицированная часть тела в рекламе может выступать как вполне самостоятельный персонаж. Персонификация части тела может проявляться как напрямую, так и с использованием аллегорического языка. Например, в рекламе спортивной обуви «Reebok» молодого человека преследует пивной живот («Пузо тебя настигает»)². Живот едет на лифте, на мотоцикле, бежит за человеком, пытаясь его догнать. Молодому человеку удается хитростью заманить пузо в реку, где оно благополучно тонет. Голос за кадром при этом призывает зрителей: «Расстанься с пивным животом». Использование аллегорического языка приводит к созданию таких рекламных персонажей, как Мозг и Желудок в рекламе шоколадных батончиков «Натс». Они выглядят вполне обыкновенными людьми, лишь подразумевается, что это части человеческого тела. То же самое можно сказать и о Зубах в рекламе жевательной резинки «Дирол». Это очаровательные девушки в белых одеждах, а на голове вместо корон белые шапочки в форме зубов (Девушки: «Ты куда с чемоданом?» — «В тропики...» — «Кто нас отпустит, мы же зубы?» — «Мы здесь коренные жители, я отсюда никуда»). В печатной рекламе также часто можно увидеть фрагмент тела, однако он подразумевает наличие всего персонажа, то есть потребитель мысленно достраивает этот фрагмент до целого человеческого тела (это могут быть глаза в рекламе туши или теней для век, это может быть лишь голова модели, или руки, или ноги, в зависимости от категории и назначения товара).

3. Зооперсонаж. Это любой представитель фауны, персонифицированный в рекламном сообщении. Зоология изучает не только мир животных, рыб, птиц, но и мир насекомых, а также бактерий и вирусов.

Персонаж-животное. П.Б. Паршин отмечает ограниченное использование домашних животных в рекламе, указывая на то, что из них «в рекламном мире водятся исключительно кошки, коровы и собаки»³.

Среди домашних животных можно выделить:

- «потребителей» (кот Борис в рекламе кошачьего корма «Вискас»),
- «производителей» (коровы в рекламе молока «Домик в деревне», шоколадного батончика «Милки Вей», йогурта «Эрманн»),
- «стопперов» (выполняют декоративную функцию в силу своей привлекательности или привлекают внимание нестандартным поведением или неожиданной выходкой, например, собаки, коровы начинают говорить человеческим голосом).

Если говорить о диких животных, то среди наиболее часто встречающихся можно выделить тигров, львов, волков и медведей. Привычными стали в рекламе зайцы (реклама батареек «Дюрасел», реклама продукции «Несквик») и лисы (лисенок Дени в рекламе одноименного стирального порошка, лисенок на упаковках и в рекламе соков компании Вимм-Билль-Данн).

Вымышленными могут быть не только персонаж-человек, но и зооперсонажи: животные могут быть нарисованными, игрушечными, как, например, крокодил «Ё-ё» в рекламе чипсов «Принглс», тигр Честер в рекламе чипсов «Читос».

Персонаж-птица. Что касается птиц, то наиболее востребованы в качестве рекламных персонажей гуси («Домик в деревне»), курицы (танцующие куры в рекламе «Лис'с», поющая курица в рекламе майонеза «Ряба»).

Персонаж-насекомое. Кроме животных и птиц, среди представителей фауны мы можем выделить в качестве рекламных персонажей насекомых. Это в основном комары и тараканы в рекламе средств против вредителей. Например, в рекламе «Фумитокса» комары друг друга предупреждают от полетов в комнату, где есть рекламируемое средство. Один из них даже показывает фотографию пожилого комара, взывая к его мудрости.

Персонажи-бактерии и персонаж-вирус. Так же в качестве персонажей в рекламе используются бактерии и вирусы, в частности, когда рекламируемое средство является чистящим или моющим. Но нужно оговориться, что рекламными персонажами они становятся лишь в процессе антропоморфизации. Когда микроб Грязный Луи начинает прыгать на пирожках, зубных щетках и петь песню о том, как здорово он умеет пачкать окружающие предметы, мы можем смело говорить о персонаже-бактерии. У микроба в рекламе чистящего средства «Доместос» есть глаза, рот и даже зубы (явные признаки персонификации), кроме того, он разговаривает, злобно смеется (слоган: «Миллионы микробов умрут!»). Когда показывают рисованных зеленых антропоморфных существ в рекламе медицинских препаратов от ангины и гриппа (например, в рекламе «Стопангин»), то мы понимаем, что перед нами персонаж-вирус.

4. Фитоперсонаж. Это антропоморфное растение или его часть (плод, семена, цветок, лист и т. д.). Например, говорящая картофелина в рекламе чипсов «Chir&Go», целующиеся, танцующие, соревнующиеся горошины и кукурузины в рекламе консервированных овощей «Бондюэль», хрен в рекламе продукции «Балтимор», отплясывающие березовые «бруньки» в рекламе водки.

5. Деантропоморфный персонаж. Деантропоморфизация – явление, при котором человек в рекламе

олицетворяет товар, животных или другие объекты (явления) органического и неорганического происхождения. Например, вирусы в рекламе медицинского препарата от гриппа «Арбидол» выглядят как обычные мужчины и женщины, лишь из контекста становится понятно, что это не люди (вирусоморфизация персонажа). Полиция «застукала» несколько парочек, которые собирались заняться сексом. Слоган: «Не дадим гриппу размножаться!». Белки в рекламе «Натс» (зооморфизация персонажа). В рекламе безалкогольного напитка «Спрайт» показывают молодых мужчин и женщин, уныло идущих по высохшей земле. Неожиданно появляется река из бутылок «Спрайта». Персонажи пьют напиток, в результате чего «проявляется» их истинная сущность. При отсутствии признаков внешнего перевоплощения (все персонажи остаются людьми), тем не менее одни из них становятся львами, лисами, другие зайцами и т. д. (об этом свидетельствует надпись, которая появляется напротив каждого персонажа). Говорящие и целующиеся руки в рекламе мыла «Абсолют-био» играют роль персонажей, чем-то похожих на гусей. Одна рука мужским голосом говорит о том, что рекламируемое мыло не сушит кожу, а в это время в душе моются две другие руки. «Мужской» персонаж одергивает занавеску, а «женские» персонажи, застеснявшись, ее задерживают. В другом ролике персонажи-руки после помывки целуются. То есть в данном случае персонифицированная часть тела изображает другой одушевленный объект. В рекламе жевательной резинки «Дирол» подружки «Подушки» – деантропоморфные персонажи, роль которых играют две привлекательные девушки. В белых платьях, похожие на медсестер, они из шланга при помощи насоса поливают зубы и полость рта, чтобы очистить и освежить их. Голод в рекламе чипсов «Московский картофель» показан в виде неприятного мужчины с манияльными наклонностями. В рекламе пива «Туборг Грин» двое мужчин олицетворяют открывалки, которые остались без работы из-за новых крышек, позволяющих открывать пиво без специальных приспособлений. Слоган: «Хочешь веселья – дергай кольцо!»

6. В процессе антропоморфизации персонажами становятся также персонифицированные предметы и явления неорганического происхождения, в том числе предметы, созданные человеком: вещи, техника, например, говорящие и спорящие друг с другом стиральные машины, пылесосы. В рекламе «Колгейт» обычная зубная щетка превращается в рекламный персонаж. Она рассказывает телезрителю о том, что из-за странной, нестандартной внешности над ней смеялись, при этом показывают «смеющихся» зубных щеток в стакане. Примером предельной антропоморфизации можно считать такой коллективный персонаж, как Крошки Сорти, которые сильно напоминают человека: пухленькие домохозяйки в фартуке и с щеткой в руке, но при этом являются стиральным порошком. Е. Павловская называет такой тип антропоморфизации «ожившими брендами»⁴.

7. Перевоплощающийся персонаж. Возможность перевоплощения имеет архаическое происхождение⁵, но при этом сидит глубоко в подсознании современ-

ного человека. Поэтому и в рекламном творчестве мы можем встретить персонажей, меняющих свое воплощение:

– зооморфное на антропоморфное и наоборот (Серый волк, который на глазах у зрителей превращается в человека в рекламе «Кока-Кола – пей легенду!»);

– зооморфное на зооморфное (в рекламе «Баунти Магия» божья коровка на глазах у зрителя превращается в черную пантеру);

– зооморфное и антропоморфное на природный объект или явление. В рекламном ролике «Бон-Аква» вода в бутылке принимает антропоморфные черты и превращается в женское мифическое существо, которое помогает обычной женщине не только сохранить молодость, но и чудесно преобразиться.

Товар также может превратиться на глазах у зрителя в антропоморфный персонаж. Например, в рекламе шоколада «Каруна» шоколад превращается в молодого человека и начинает ласкать девушку. В рекламе автомобиля «Ситроен С-4» машина раскладывается и превращается в одушевленного робота, зажигательно танцующего под музыку. Затем складывается и вновь превращается в обычную машину. Слоган: «Ожившие технологии».

«При утрате же тотемистических представлений вера в возможность перевоплощения сама по себе не исчезает, но приобретает качественно иной характер: теперь человек превращается не столько в животное, сколько в себе подобного»⁶, – отмечает Н.А. Криничная. Д. Быльева указывает на такое понятие, как «морфинг», которое применительно к визуальным объектам означает «компьютерную технику, позволяющую произвести практически незаметный переход от одного изображения к другому, например: от мужчины – к женщине, от человека – к животному и пр. Если остановить процесс морфинга на середине между двумя изображениями, то получившийся «гибрид» «поймает» сознание человека в ловушку, заставив его колебаться между двумя конкурирующими понятиями в словаре форм»⁷.

8. Персонаж-гибрид. Это слитно-двойственные образы рекламных персонажей, сочетающие в себе два качества, например человека и животного, человека и птицы. «Гибридность» образа нужно расценивать в отдельных случаях как частичное перевоплощение, как одну из промежуточных, но осмысленных в качестве статичными ступеней перевоплощения⁸. В качестве примера мы можем привести рекламу шоколадного батончика «Шок», где персонажами выступают Кентавр (человек-конь) и русалки (человек-рыба). Русалку также можно увидеть в рекламе жевательной резинки (русалка пробует апельсин и говорит: «Вкусно, как “Орбит апельсин!”»). В рекламе колготок «Стар Вэй» девушка безутешно плачет (крупный план), а голос за кадром комментирует: «Есть только одна причина, по которой вы не можете носить наши колготки?». Оказывается, что это не обычная девушка, а русалка. Гибридным рекламными персонажами можно считать и ангела-ребенка в рекламе маргарина «Рама Оливио» (тело младенца, крылья птицы), беса в рекламе пива «Доктор Дизель» (человеческое тело и хвост с копытами и рогами животного).

9. Персонаж-мутант. Это тараканы, не похожие на тараканов, в рекламе «Раптор». Или такая странная разновидность персонажа-товара, как, например, туалетный утенок. В рекламе он ведет себя агрессивно, клюет другие средства, из чего можно догадаться, что это птица, но при этом мы прекрасно видим, что это товар. Или же, например, кариозные монстры в рекламе детской жевательной резинки «Орбит». Персонажами-мутантами можно также считать скелетонов в рекламе одноименной йогуртовой продукции (анимационные персонажи) и мобильных вампиров в рекламе сотовой связи «Билайн», которые спят вниз головой в висячем положении как летучие мыши, хотя похожи на людей. При этом главная характеристика этих странных существ – это их принадлежность («подключенность») к определенной сотовой связи («мобильные»).

II. Классификация в зависимости от генетической связи с существующими текстами.

В пределах этой классификации можно выделить мифологические, библейские, сказочные, литературные, фантастические персонажи, а также киноперсонажи, которые используются в качестве рекламных персонажей⁹. В этом случае мы будем иметь дело с персонажами прецедентного текста¹⁰. В силу того, что прецедентный текст становится в процессе коммуникации¹¹, мы установили следующие связи между героями прецедентных текстов и рекламными персонажами.

1. Прецедентный герой становится персонажем рекламного сообщения. Например, герои мультфильма «Простоквашино» превращаются в персонажей, рекламирующих одноименные продукты. Героиня телесериала «Моя прекрасная няня» перекочевала в рекламу сока «Любимый». Герои мультфильма «Дятлов» в рекламе лекарственного препарата от простуды «Стопангин».

2. В рекламном сообщении создаются ассоциации между героем и прецедентным персонажем из-за сходства каких-либо черт характера, аналогии с ситуацией, описанной в прецедентном тексте. В рекламе масла «Моя семья» между рекламным персонажем и прецедентными героями фильма «Москва слезам не верит» устанавливаются ассоциации по сходству. Майонез «Моя семья» – сходство с героями фильма «Афоня», в рекламе сока «Любимый» женские персонажи, благодаря манере говорить и внешнему сходству, напомнили Ренату Литвинову и Машу Распутину.

3. Обратный процесс: рекламный персонаж со временем выходит за рамки рекламного сообщения и начинает существовать в других текстах, тем самым превращаясь в прецедентного героя (например, в КВН). Кроме того, сами рекламные тексты также очень часто становятся прецедентными, следовательно, прецедентными, в свою очередь, становятся и сами рекламные персонажи. Например, текст рекламы сока «Моя семья»: «Ты же лопнешь, деточка! – Папа, а ты налей и отойди!»; пива «Толстяк»: «Где был? – Пиво пил»; сотовой связи «МТС»: «Какие выходные, милочка?! Пашу как лошадь» и «Скоко вешать в граммах?»; пива «Клинское»: «А кто пойдет за “Клинским”!». При этом надо

отметить, что в подавляющем большинстве случаев рекламные тексты становятся прецедентными благодаря рекламным персонажам. Станут ли фразы крылатыми, во многом зависит от игры актера, от убедительности рекламного персонажа, от истории, участником которой он является.

Как пишет Е.С. Шелкунова, одни и те же прецедентные персонажи могут появляться в разных текстах в связи с разными компонентами ассоциативной цепочки, тем не менее «за персонажами прецедентных текстов в “культурной памяти” аудитории закрепляются определенные поступки и действия, находящие свои ассоциации в повседневной реальности»¹². Следовательно, мы можем предположить, что прецедентные герои со временем превращаются в стереотипные, клишированные образы (порой даже лубочные, карикатурные). На возникновение клише может указывать, например, реклама лекарства «Пенталгин-М», где рекламный персонаж схож с киногероем Суперменом не только внешне, но и потому что ведет себя узнаваемо, стереотипно: вызволяет людей, улетая вместе с ними с места опасности.

Если рассматривать мифологические, библейские, сказочные, литературные, фантастические произведения, а также кинофильмы, то, как нам кажется, только мифы могут претендовать на незавершенность, открытость и универсальность, все остальные тексты — это нарративы. Когда прецедентный персонаж узнаваем в рекламном сообщении, мы можем говорить о *нарративном герое*. Когда узнаваема лишь схема, а персонаж может выглядеть вполне современно и его не так просто узнать, можно говорить о мифологическом герое. М. - Элиаде утверждает, что так как «миф рассказывает о деяниях сверхъестественных существ и о проявлении их могущества, он становится моделью для подражания при любом сколько-нибудь значительном проявлении человеческой активности», причем «функция мифа состоит в том, чтобы предоставить модели для подражания во время совершения обрядов и вообще любых значимых действий: таковы правила кормления и бракосочетания, работы и обучения детей, искусства и науки мудрости»¹³. В этом смысле реклама сплошь и рядом мифологична. По мнению Е.И. Шейгала, миф направлен на сглаживание и легитимизацию социальных противоречий, «с психологической точки зрения миф — это способ интерпретации актуальных явлений, вызывающих интерес или беспокойство; не случайно активизация мифологического мышления отмечается именно в кризисных ситуациях»¹⁴. «Поскольку история и социально-общественная деятельность определенного коллектива как объект изображения в предании осмысливаются поначалу преимущественно в рамках мифа, именно в нем и следует искать те “заготовки” персонажей и функций, которые в большей или меньшей степени реализуются в фольклорном сознании на протяжении всего бытования соответствующей традиции, наполняясь на поздних ее этапах в значительной мере реалистическим содержанием»¹⁵, — пишет Н.А. Криничная. Наиболее востребованными в рекламе можно считать миф о Золушке и миф о Прометее. В случае использования мифа о Золушке рекламируемый товар, к какой бы товарной категории он ни относился, помогает невзрачному perso-

нажу преобразиться, стать успешным, востребованным, счастливым. Миф о Прометее дает возможность продемонстрировать ситуацию, когда персонаж озаряет жизнь других персонажей новым светом и смыслом, знакомя их с рекламируемым товаром.

В рекламных сообщениях все чаще появляются сказочные персонажи. Вероятно, это можно объяснить тем, что рекламисты пытаются превратить рекламу в сказочный мир, который манит, как настоящая сказка в детстве. Примеры использования сказочных персонажей в рекламе: Золушка в рекламе обуви «Эколас» заходит в магазин с тыквой и выбирает себе туфельку; былинные богатыри в рекламе пива «Три богатыря». Красная Шапочка встречается с волком в лесу и угощает его восхитительным сыром «Президент», от чего Волк забывает о своих первоначальных намерениях съесть девочку и ее бабушку. В рекламе бисквитного печенья «Причуда» фигурируют Баба-Яга и Иван-Царевич, который, отведав лакомства, говорит: «А может ну ее, эту Василису Прекрасную!» В классической сказке Иван Царевич готов отдать все, в том числе и жизнь, за спасение Василисы, в рекламе он готов променять Василису на печенье. В другом ролике Василиса, отведав печенья, перестает интересоваться Иваном-Царевичем. В рекламе шоколада «Альпен Голд» показаны гномы; в рекламе косметики «Маленькая фея» летает и творит чудеса фея. Дед Мороз как сказочный персонаж начинает активно использоваться в рекламе в преддверии новогодних праздников, например в рекламе шоколадных драже «М&М» Красный и Желтый, столкнувшись с Дедом Морозом, падают в обморок со словами: «Он настоящий!»

Фантастические персонажи. В рекламе жевательной резинки «Аэроволны» показано существо, похожее на Франкенштейна, в роликах «Шок» мы можем увидеть Кентавра в конюшне и русалок в бассейне, в сериях рекламы сыра «Хохланд» показана семья Джиннов, Снежного человека, Инопланетян, которые сомневаются в существовании людей, так же как и люди сомневаются в существовании этих фантастических существ (слоган: «Нет, сынок, это фантастика!»). В рекламе газированного напитка «Миринда» Джинн настолько увлекся распитием рекламируемого напитка, что не посчитал нужным спасти своего хозяина, который звал на помощь. Это очередной пример рекламы, где герой отказывается от связей и обязательств по отношению к другому человеку, променяв его на рекламируемый товар.

Библейские персонажи в рекламе встречаются реже. В ролике, рекламирующем один из банков, воспроизведена библейская притча о званых на пир. Дедушка рассказывает мальчику эту притчу, и одновременно она воспроизводится на глазах у зрителя. На празднике старик с внуком заняли скромное место за столом, один из гостей сел на одно из самых почетных мест, но его попросили поменяться местами с рассказчиком этой притчи. В рекламе шампуня «Шаума 2 в 1 Зеленое яблоко» женский персонаж говорит: «Я Ева, я люблю зеленые яблоки, поэтому я выбираю «Шауму» с ароматом зеленых яблок». И зрителю становится понятно, что это не обычная девушка, а Прародительница всего человечества. В рекламе средства для укладки волос «Сансилк»

девушка не может справиться с прической, но неожиданно на небе появляется «указующий перст» и голос свыше говорит ей, что нужно пользоваться рекламируемым средством. Зрителю становится понятно, что с девушкой разговаривал Бог. Картина ада и избавления от него показаны в рекламе средства от головной боли «Пенталгин-М», о которой мы говорили ранее. При этом Пенталгин похож не только на киногероя Супермена, но и на Архангела, спасающего души от вечных страданий в аду (в данном контексте головная боль приравнивалась к адским мукам). Отсылка к библейским сюжетам происходит и в рекламе энергетического напитка «Ред Бул», где показана сцена заключения сделки с Сатаной. Персонаж спрашивает Дьявола: «А на что обычно меняют душу?» Сатана отвечает: «На богатство, женщин...» Человек совсем не прочь продать свою душу: «Я хочу быть сильным, свободным и полным энергии. Но даже вам это не под силу». Но Дьявол протягивает искушаемому «Ред Бул». А так как напиток окрыляет, то у героя буквально вырастают крылья и он улетает, оставив не успевшего подписать контракт о покупке души Сатану с носом.

Литературные персонажи в рекламе могут быть представлены как прецедентные герои художественных произведений. Например, в рекламе пива «Хольстон» показана сцена, отсылающая к «Фаусту» Гете. Фауст и Мефистофель собрались оформить сделку, но она не состоялась из-за отсутствия у Сатаны пива рекламируемой марки. Разочарованный Фауст говорит: «Слова твои пусты и обещаешь...» В рекламе супа «Роллтон» показана сцена спектакля по пьесе Н. Гоголя «Ревизор», где актер вместо известной фразы: «К нам едет ревизор!», — произносит: «К нам едет Роллтон!». В рекламе можно также увидеть прецедентных героев детской литературы. Например, в одном из рекламных роликов Мюнхгаузен ехал в карете в поисках приключений и попробовал шоколад «Путешествие». Вкус оказался настолько восхитительным, что герой «проглотил язык». В рекламе репеллента «Фумитокс» на сцене театра появляются персонажи «Тараканища» К. Чуковского. С режиссером случилась истерика («Где комарики?»), так как он увидел, что на воздушных шариках нет комаров («Ехали комарики на воздушном шарике»), которые должны были играть в спектакле.

Киноперсонажи могут также делиться на героев фильмов и персонажей мультипликационных (анимационных) фильмов. Примерами использования в рекламе киноперсонажей можно считать персонажей мультфильма «Простоквашино», которые сначала перекочевали на упаковки одноименных молочных продуктов, а затем в телевизионный ролик. Часто в рекламе используют персонажей, похожих на героев фильма «Люди в черном» и «Матрица». В рекламе встречаются и *римейки*. Например, ролик «Милая Мила», который снят по мотивам фильма Гайдая «Иван Васильевич меняет профессию», реклама маргарина «Мечта хозяйки» снята по мотивам фильма «Москва слезам не верит» (известная сцена, когда взрослая дочь возвращается домой и видит, что у ее матери появился мужчина), майонеза «Моя семья» — по мотивам фильма «Афоня» (— Ну чё? — Да ничё! Не видишь, мы разговариваем!). В реклам-

ном ролике стиральной машины «Аристон» воспроизведена сцена из фильма «9 1/2 недель», где Ким Бессинджер устраивает стриптиз перед Микки Рурком, с той только разницей, что роли героев исполнили не звезды, а рекламные модели, и вместо женщины стриптиз устроил мужчина, бросая одежду в стиральную машину¹⁶. О.В. Богуславская пишет: «Римейки — формы игры с классикой, игра ради игры, игра с претензией на переосмысление вечных сюжетов»¹⁷. Но так как исследователь говорит о литературном процессе, а мы рассматриваем рекламные римейки, то считаем нужным внести в это определение существенное дополнение. Римейки часто используются в массовой культуре, в шоу-бизнесе с конкретной коммерческой целью, момент бескорытности (игра ради игры) исчезает. В рекламе тоже используются римейки, но, как и в случае массовой культуры в целом, мы можем сказать, что здесь идет речь об игре ради прибыли.

Если текст рассматривать в широком смысле этого слова, то можно считать текстом и произведение изобразительного искусства. В этом случае мы можем говорить об использовании в рекламе прецедентных героев известных картин художников, произведений скульпторов. В рекламе одного австралийского Медицинского фонда, специализирующегося на проведении маммографии, была помещена картина Рембрандта «Басшеба за своим туалетом». Рассматривая обнаженное тело женщины, медики обнаружили у нее признаки ракового заболевания груди. В заголовке говорилось: «Для любителей искусства это классический Рембрандт. Для медиков это классический рак груди»¹⁸. В газетной рекламе средства для повышения потенции в качестве изображения используется скульптура Микеланджело «Давид». В рекламном ролике кофе «Нескафе» женский персонаж обнажается и любуется собой в зеркале, а зритель видит, что она стала похожа на «Афродиту» Боттичелли.

Д. Быльева указывает на популярность визуальных пародий, когда дело касается использования в рекламе искаженной версии известных изображений, например знаменитых картин или плакатов. Причину такой популярности исследовательница видит в том, что «отсылка к оригиналу и иронический тон данного рода рекламных сообщений рождают у зрителя чувство причастности к массовой культуре. Иногда шедевры мирового искусства подбираются для рекламного плаката с учетом наличия на картине тех или иных предметов (например, «Даная» Рембрандта вполне подходит для рекламы постельного белья). Сложнее «вписать» свой товар в картину, как, например, в рекламе салона элитной аудиоаппаратуры, отсылающей нас к полотну С. Дали «Мадонна Порт-Льигата»¹⁹.

К прецедентным текстам можно также отнести культурные музыкальные произведения, следовательно, прецедентными героями могут стать как их создатели (композиторы), так и исполнители (музыканты, артисты). Например, в рекламе сухого завтрака «Голд Флейкс» персонаж «Король хлопьев» является прецедентным героем, так как похож на короля рок-н-ролла Элвиса Пресли.

Как утверждает Д. Быльева, любой исторический персонаж в рамках визуальной рекламной коммуникации может «сказать свое слово» о товаре. Главным

условием должна быть лишь стопроцентная узнаваемость человека. «Причем в рекламе могут использоваться любые внешние атрибуты знаменитостей. Например, клиника по пересадке волос воспользовалась в своей рекламе портретом В.И. Ленина, не отличавшегося пышной шевелюрой: “Для некоторых лысина — часть имиджа. Для остальных есть клиника X”», — пишет исследовательница²⁰.

В сложившихся условиях, когда на рынке возникает борьба между сильными брендами, поиск рекламных героев, способных сделать рекламу максимально зрелищной и эффективной, не только продолжается, но и становится все более активным и творческим.

Примечания

1. Этнический стереотип — это социально обусловленный схематический образ своей этнической общности (авто-стереотип) или представление о других этнических общностях (гетеростереотип).
2. В этой рекламе используется прием, известный в литературе, когда часть тела становится полноправным героем произведения (например, «Нос» Н.В. Гоголя).
3. Паршин П.Б. Заметки о моделях мира современной российской коммерческой рекламы / П.Б. Паршин // Текст. Интертекст. Культура: Сб-к докладов международной конф. (Москва, 4-7 апреля 2001 года) / Ред-сост. В.П. Григорьев, Н.А. Фатеева. — М.: Азбуковник, 2001. — С. 566.
4. См., например: Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT / Е. Павловская. — СПб.: Питер, 2004. — С. 162.
5. Перевоплощающийся персонаж обусловлен анимистическими верованиями, в соответствии с которыми не только тотемный предок, но и человек, животное и даже любой природный объект либо предмет наделяны «нетленной сущностью», «жизненной силой», душой, остающейся неизменной при всех метаморфозах ее обладателя. Души животных, человека и неодушевленных предметов (камня, метлы) одинаковы, внешность же только форма, поэтому душа свободно может переходить из одной формы в другую. — См.: Криничная Н.А. Персонажи преданий: становление и эволюция образа / Н.А. Криничная. — Ленинград: Изд-во «Наука», 1988. — 190 с.
6. Криничная Н.А. Персонажи преданий: становление и эволюция образа / Н.А. Криничная. — Ленинград: Изд-во «Наука», 1988. — С. 35.
7. Быльева Д. Семиотика визуальных образов в рекламном плакате / Д. Быльева // Реклама. Теория и практика. — 2005. — № 2. — С. 56.
8. Криничная Н.А. Персонажи преданий: становление и эволюция образа / Н.А. Криничная. — Ленинград: Наука, 1988. — С. 34.
9. На необходимость использования таких персонажей указывает, например, известный специалист в области рекламы А. Кромптон.
10. Прецедентными (термин Ю.Н. Караулова) называются тексты, значимые в познавательном и эмоциональном плане, имеющие сверхличностный характер, то есть хорошо известные широкому кругу людей, как современников, так и предшественников, обращение к которым неоднократно возобновляется.
11. См., например: Ковалев Г.Ф. Имя собственное как прецедент в рекламе / Г.Ф. Ковалев // Вестник ВГУ. Сер. Филология. Журналистика. — 2004. — № 1; Постнова Т.Е. Прецедентные тексты в печатной рекламе / Т.Е. Постнова // Вестник МГУ. Сер. Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 2001. — № 2; Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры: динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX в. / Сметанина С.И. — СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002.
12. См.: Щелкунова Е.С. Публицистический текст в системе коммуникации / Е.С. Щелкунова. — Воронеж, Изд-во «Родная речь», 2004. — С. 165.
13. Элиаде М. Аспекты мифа / М. Элиаде. — М.: Академический Проект, 2000. — С. 12-14.
14. Шейгал Е.И. Политическая мифология как средство социальной идентификации / Е.И. Шейгал // Межкультурная коммуникация и проблемы национальной идентичности — Воронеж: ВГУ, 2002. — С. 230.
15. Криничная Н.А. Персонажи преданий: становление и эволюция образа / Н.А. Криничная. — Ленинград: Изд-во «Наука», 1988. — С. 6-7.
16. Пример взят из книги: Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR: учебное пособие / Б.Л. Борисов. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. — С. 530.
17. Богуславская О.В. Римейки как «зеркало» литературного процесса / О.В. Богуславская // Вестник Моск. Ун-та. Сер. 9. Филология. 2003. — № 5. — С. 158.
18. The copybook. How 32 of the world's best advertising writers write their advertising. — The Designers and Art Directors Association of the United Kingdom in collaboration with Rotovision SA: 2001. — P. 19.
19. Быльева Д. Семиотика визуальных образов в рекламном плакате / Д. Быльева // Реклама. Теория и практика. — 2005. — № 2. — С. 56-57.
20. Там же. — С. 60.

г. Воронеж



А.Э. Воротникова

У истоков феминистского литературоведения

ЖЕНСКАЯ ЭСТЕТИКА В ФИЛОСОФИИ С. ДЕ БОВУАР И В ЭССЕИСТИКЕ В. ВУЛФ

На протяжении всей истории литературы женственность и творчество находились в антагонистических отношениях. Вплоть до 70-х гг. XX века гендерная специфика художественного произведения не являлась темой самостоятельного исследования. Авторитет мужского канона в искусстве был низвергнут представителями феминистского литературного критицизма, сформировавшегося под воздействием новой волны женской эмансипации в конце 60-х гг. Однако основы гендерного подхода в литературоведении были заложены уже в первой половине XX столетия английской писательницей Вирджинией Вулф и французским философом Симоной де Бовуар.

Вышедшая в 1949 году во Франции и вскоре переведенная практически на все европейские языки книга Симоны де Бовуар «Второй пол» повлияла на мировоззрение не одного поколения женщин, став для них своего рода новой Библией. Творчество Бовуар, художественное и философское, складывалось под знаком французского экзистенциализма и, прежде всего, концепции Жан Поля Сартра, гражданского мужа писательницы. Экзистенциальный проект становления человека в условиях предшествования существования сущности Бовуар переносит на ситуацию женщины, которую не ограничивает рамками современности, но анализирует в широком социально-историческом контексте. В женской судьбе С. де Бовуар вслед за Сартром увидела крайний вариант удела человеческого с его заброшенностью в абсурдный мир бессмысленности и «тошноты».

Почему женщине на протяжении всей истории неизменно принадлежало подчиненное положение? — задается вопросом исследовательница и отвечает на него в экзистенциалистском ключе, прибегая к центральной категории этой философии — свободе. Женщина поддалась пагубному соблазну собственного порабощения, отказа от своей трансцендентности. Идеалом женского существования в культуре стала имманентность, воплощенная в привязанности к мужскому субъекту. Исходные биологические различия, навязывающие женщине обязанности продолжения и сохранения рода, а мужчине дающие возможность выходить в большой мир и преобразовывать его, не считаются Бовуар судьбоносными. Более значимыми она признает социальные условия, в которых живет женщина с момента ее появления на свет. «Женщиной не рождаются, ею становятся»¹ — эти слова Симоны де Бовуар

стали афористичными.

Применительно к женской эстетике, представленной во «Втором поле» в зачаточном состоянии, Бовуар могла бы заявить, перефразируя собственное высказывание: «Писательницей не рождаются, ею становятся». Перечисляя немногочисленных пишущих женщин, более или менее известных в патриархальной истории, исследовательница объясняет незначительность их вклада в культуру не изначальной неспособностью к литературному творчеству, но отсутствием материальной независимости, широкого жизненного опыта и страхом перед общественным мнением, жестоко каравшим любые отступления женщины от предписываемого образца поведения — в ней чаще предпочитали видеть жену, мать, домохозяйку, иногда — Прекрасную Даму, музу, но никак не самостоятельного субъекта, уподобляющегося пусть только в одной из сфер — поэтической — мужчине.

Причины несостоятельности женского творчества, выдвигаемые С. де Бовуар, вполне совпадают с теми, что предложены основательницей феминистского литературоведения Вирджинией Вулф в эссе «Своя комната» (1928). Иллюстрацией идеи о пагубном воздействии на творчество гендерного неравенства и отсутствия женской традиции служит придуманный Вулф рассказ о несуществующей сестре В. Шекспира — этого идеала художника. Сопоставляя вехи жизненных путей Вильяма и его вымышленной сестры по имени Джудит, Вулф делает акцент на множестве сдерживающих творческую активность женщины факторах. Проследивая вехи жизни одаренных брата и сестры, писательница приходит к заключению, что из тисков повседневности дано вырваться только мужчине, женский талант обречен на поражение в неравной схватке с мизогинными социальными условиями².

Сходный вывод делает и С. де Бовуар, цитирующая Стендаля: «Стендаль говорил: “Все гении, родившиеся *женщинами*, потеряны для счастья общества”. По правде говоря, гениями не рождаются — ими становятся; а положение женщины до сих пор делало это становление невозможным»³.

Отсутствие широкого жизненного кругозора привело, по мнению Бовуар и Вулф, к неспособности женщин создать грандиозные произведения, подобные «Воине и миру» или «Братьям Карамазовым»⁴. Если мужчину влекут тайны всего бытия, то женщина в силу самих социально-исторических предпосылок, замыка-

ющих ее в четырех стенах родительского дома, тяготеет к познанию собственной души. Женское пристрастие к автобиографизму в литературе Бовуар подвергает беспощадной критике. Она язвительно замечает: «...главная — а иногда и единственная — интересующая ее тема — это она сама». И далее: «Даже говоря на самые общие темы, женщина умудряется рассказать о самой себе»⁵.

Самовлюбленность пишущей о себе женщины, по убеждению французского философа, совсем иного толка, нежели интерес мужчины к самому себе. Женский нарциссизм не обогащает, а обедняет писательницу, испытывающую страх перед истинной — глубокой и бескомпромиссной — откровенностью, на которую смогли покуситься Руссо в «Исповеди» или Стендаль в «Воспоминаниях эгоиста». Женщина слишком любит создавать идеальным образом, превращая его в шаблон. История ее жизни обычно уподобляется наивной сказке, не имеющей ничего общего с реальностью. Смотришь в зеркало общественного мнения, от которого женщина зависит в гораздо большей степени, чем мужчина, она «вносит в литературу лишь такие личные ноты, которых от нее ждут»⁶. Женское творчество определяет, по мысли Бовуар, боязнь собственного своеобразия. Как только пишущие женщины обнаруживают способность к таковому, они сразу же отшатываются от самих себя, от своего дерзкого таланта.

Лишь очень немногие писательницы сумели преодолеть в себе ложную скромность, представление о которой как об идеальной черте женского характера навязывалось им испокон веков. Глубокие и искренние произведения удались только тем авторам, которые сумели в своей личной и творческой судьбе совершить бросок от имманентности домостроя к трансцендентности истинного бытия. Среди них Бовуар называет Джордж Элиот, сестер Бронте, Джейн Остин, Вирджинию Вулф⁷.

Фактически французская исследовательница пользуется андроцентрическими масштабами творчества, не сосредоточиваясь на самобытности двух полов. От писательниц она требует беспристрастности, поскольку, по ее утверждению: «...только беспристрастная позиция открывает самые широкие горизонты»⁸. Свойственная женщинам чувствительность, интровертность не принимаются Бовуар в расчет — мерилом художественности вне зависимости от половой принадлежности автора ей служит холодная мужская рассудочность.

Мнение В. Вулф по вопросу выбора женщинами автобиографического жанра менее категорично, чем у Бовуар, но и более противоречиво. В литературе английская писательница видит искусство, а не «метод самовыражения»⁹. Женщины же, тяготеющие к написанию биографий, зачастую воспринимают творчество как возможность поведать о себе. Полноты и цельности в произведении добивается лишь тот, кто забывает о своих личных горечаях и обидах. Но женщина, как представляется Вулф, далека от подобной бесстрастности. «Ее книги прежде перекосят и изломают, — с досадой говорит эссеист. — Она будет бушевать там, где

требуется спокойствие. Заторопится вместо того, чтобы действовать обдуманно. Напишет о себе, когда надо о своих героях»¹⁰. Чуть ниже, противореча самой себе, Вулф дает следующую рекомендацию вымышленной начинающей писательнице Мери Кармайкл: «Главное же, ты должна высветить свою душу с ее глубинами и мелководьем, тайниками тщеславия и великодушия»¹¹.

Женская эмоциональность, по В. Вулф, может приоткрыть действительность только с одной стороны. Для всеохватного постижения бытия необходимо многоперспективное видение мира, приближающее человека к постижению истины. Вулфовский принцип полифонической, или многоперсональной, субъективности¹², предполагающий многоаспектный взгляд на реальность, проявляет себя в ее эссе в апелляции к различным суждениям о женской литературе. При этом ее личное авторское Я растворяется в собирательном женском образе, безымянном и неузнаваемом: «...кто “я” — неважно, зовите меня Мери Бетон, Мери Сетон, Мери Кармайкл или как угодно»¹³. Стремление избежать субъективности, вредоносной в глазах мужской аудитории, обнаруживает себя также в диалоговом стиле непринужденной беседы, который призван создать у читателя ощущение того, что автор не располагает готовыми ответами, но приглашает для участия в их поиске всех желающих. Материал, которым пользуется Вулф, подается как не до конца освоенный ею, неподатливый и ускользающий, о чем свидетельствует предпочтение ассоциативного потока логическим мыслительным цепочкам. Наконец, эссе пестрит яркими образами, метафорами и эпитетами, что не позволяет редуцировать содержание вулфовского произведения до уровня сухого фактографического исследования, в форму которого традиционно облачают свои научные достижения ученые мужи Оксбриджа, едко высмеиваемые английской писательницей.

В целом повествовательная манера Вулф в «Своей комнате» создает ощущение неопределенности и даже противоречивости занимаемой автором позиции. Писательница как будто колеблется между интуитивно-женским способом постижения неуловимой сути бытия и желанием соответствовать мужскому стандарту рационального познания, между новаторством женской эстетики и патриархальной традицией.

Набросок женской эстетики С. де Бовуар, по сравнению с В. Вулф, менее противоречив, что достигается ценой полного отказа от женской стратегии креативного, интуитивно-чувственного миропостижения и за счет перехода на позицию мужского рассудочного субъекта познания. Претендуя на объективность, французская писательница вытраивает из себя женское начало, считая, что это позволит сделать ей процесс познания универсально-всечеловеческим. Выдвигая критерий всеобщности, Бовуар подпадает под власть патриархального закона, признающего единственно верным мужской рациональный принцип познания, что не мешает ей критиковать этот закон. Оценивая мужчину как реализованный проект человеческого становления и мера свободу женщины мужской мерой, Бовуар по сути сводит представления об эмансипации к мужскому образу бытия. Отсюда происходит презри-

тельно-уничжительное отношение исследовательницы к женщинам вообще и к пишущим в частности.

Прокламируя половую нейтральность своего исследования и вводя себя в текст как промужски коннотированного субъекта познания, Бовуар утверждает тем самым гегемонию мужского дискурса и принижает гениальность женщин. Женскую литературу С. де Бовуар сводит к эпигонству и более или менее удачному подражанию мужским образцам, но претендует при этом на широту применяемого ею к женской эстетике подхода, на всеобщность своих изысканий, когда пишет: «Именно в существующем мире человеку надлежит добиться торжества царства свободы; и чтобы одержать эту высшую победу, в числе прочего мужчине и женщине необходимо возвыситься над своими естественными различиями и заключить между собой подлинно братский союз»¹⁴.

Всечеловеческий проект бытия и творчества, отмеченный у Симоны де Бовуар печатью андроцентризма, находит свое соответствие в сходном образе андрогинности у Вирджинии Вулф. По мнению английской писательницы, отделение одного пола от другого чревато нарушением целостности сознания. В метафоре двух людей — молодого человека и девушки, приближающихся с разных сторон к кэбу, чтобы затем умчаться в нем вместе в одном направлении, — Вулф запечатлела идеал художественного творчества, не ведающего губительного раскола на мужское и женское¹⁵.

Уже поверхностный взгляд на проблему ущербности женского творчества в трактовке Вулф обнаруживает очевидную несовместимость предлагаемых ею объяснений. Сначала писательница выдвигает в качестве основных причин фиаско слабого пола в литературе материальные: чтобы женщина могла творить, она должна иметь пятьсот фунтов годового дохода и собственную комнату. К социально-историческим предпосылкам изменения положения пишущей женщины Вулф добавляет онтологическое основание — соединение сознаний двух полов. Как соотносятся материальные и нематериальные бытийные истоки совершенного творчества, в вулфовской концепции остается непроясненным. Вулф то вводит литературу в широкий социальный контекст, то утверждает ее полную автономность.

У большинства критиков идеал андрогинности в «Своей комнате» вызывает сомнения. Андрогинность Вулф трактуется исследователями не как революционный образ грядущей гармонии, но скорее как жалкий компромисс, на который пускается не уверенная в своих женских креативных способностях писательница¹⁶.

Однако следует отдать должное В. Вулф, которая не механически соединяет в своем проекте творческие особенности двух полов (женские эмоциональность, интуитивность, неприятие идеи прогресса и мужские рациональность, приверженность фактам, жажду постоянного изменения), но утверждает динамично-диалектический характер их реализации, зависящей от половой принадлежности автора. Женские и мужские тексты могут быть андрогинными, не утрачивая при этом своей гендерной специфики. По всей видимости, именно о такой андрогинности, «помнящей» о сво-

ем женском истоке, думала Вулф, когда записала на первый взгляд странную в своей противоречивости фразу: «...она пишет как женщина, забывшая о своей принадлежности к женскому полу...»¹⁷.

И Симона де Бовуар, и Вирджиния Вулф предполагают существование особых черт женского творчества. Наряду с признаваемой обоими авторами склонностью представительниц слабого пола к интровертированному письму, к передаче чувств и переживаний, обе отмечают также повышенный интерес пишущих женщин к деталям, частным проявлениям большого мира. Но если Бовуар оценивает эту особенность скорее как негативную, то Вулф трактует ее в позитивном ключе. По мнению французского философа, женщины ограничиваются в своем творчестве воссозданием отдельных случаев, избегая широких обобщений: «Они так зачарованы полученной возможностью исследовать этот мир, что довольствуются лишь описанием его деталей, не стремясь понять сам его смысл. Что у них получается хорошо, так это наблюдение за непосредственно данной реальностью»¹⁸.

Совсем иначе относится к малозначительным для мужского взгляда приметам окружающей действительности В. Вулф. Стерильный, ссохшийся ум мужчины игнорирует бесконечное многообразие проявлений жизни, в котором самая ничтожная былинка воспринимается чуткой женской душой как чудо бытия. Для мироздания нет главного и второстепенного, считает писательница. Отсюда ее пристальное внимание к звукам промышленного Лондона, к лицам прохожих, к сменам времен года, к цветовой гамме растительного мира — ко всем тем мелочам, из которых складывается жизнь. «Что такое „реальность“? — задается вопросом Вулф. — Нечто очень рассеянное, непредсказуемое — сегодня находишь ее в придорожной пыли, завтра на улице с обрывком газеты, иногда это солнечный нарцисс»¹⁹.

Даже к «недостойным» большой литературы подробностям повседневного быта писательница питает теплые чувства. Высокомерию маститых литераторов Вулф предпочитает позицию наивного, незамутненного накипью напыщенных рассуждений сознания. Вулф возмущает пренебрежение мужчин к малым женским темам. Она не желает становиться на точку зрения представителей сильного пола, утверждающих, что батальная сцена в романе обладает несравненно большей значимостью, чем эпизод в магазине²⁰. В противовес мужскому чванству она призывает пишущих женщин опроститься: «Не надо горячиться, блистать. Быть собой — и только»²¹. Таково творческое кредо писательницы.

Расходятся Вулф и Бовуар также по вопросу участия бессознательного, телесного в творчестве. Будучи апологетом андроцентрической эстетики, С. де Бовуар соответственно трактует тело, традиционно ассоциирующееся в патриархальной культуре с антирациональным женским началом, как препятствие на пути творческого самораскрытия. Бовуар не отрицает важности телесного в феминном бытии, хотя и утверждает: «Женщиной не рождаются, ею становятся»²², — подчеркивая тем самым примат социальных факторов над

биологическими. Телесная природа не имеет для мужчины того судьбоносного значения, каким она обладает для женщины. «Ее физиологическая судьба очень сложна, — пишет С. де Бовуар, — она сама переживает ее как какой-то посторонний процесс; тело не является для нее *ясным выражением* ее существа; она чувствует себя в нем отчужденной...»²³. Только преодолев в себе роковую зависимость от физиологии, женщина может обрести свободу, то есть стать индивидом, равным мужчине.

В концепции Вулф телесное соотносено с бессознательным. Бессознательное наиболее отчетливо проявляется в работе художнического воображения, которое имеет общие особенности для мужчин и женщин только на первом этапе, обозначаемом писательницей как состояние транса и сравниваемом с полудремотным ожиданием рыбаком клева на берегу реки²⁴. Однако дальше в силу вступают различные для двух полов законы творческого акта. Женское воображение вырывается на свободу и доходит «до некоей истины касательно человеческого тела, человеческих страстей»²⁵. Но консервативные взгляды мужчин и внутренняя цензура не позволяют женщине пойти дальше этого открытия: она находится только в преддверии новой, отличной от традиционной, правды о себе и своем творчестве. Сама Вулф признается в собственной нерешительности, которую она проявляет в вопросе познания телесных основ женского письма: «...правда о самой себе, своем теле, — все еще остается нерешенной. Помоему, с ней еще не справилась ни одна женщина»²⁶.

Хотя В. Вулф не удалось постичь до конца взаимозависимость тела, духа и художественного творения, она сумела наметить первые робкие подступы к этой проблеме, которая через несколько десятилетий окажется в эпицентре внимания феминистского литературоведения.

Смутно предчувствует Вулф связь женского телесно-бессознательного начала и стиля женских произведений, когда пишет: «...я только на минуту остановлю ваше внимание на той огромной роли, которую тогда будут играть физические условия, во всяком случае, у женщин. Книгу нужно так или иначе приспособить к своему существованию, и можно заранее сказать, что у женщин книги должны быть покороче, поскучнее, чем у мужчин, и рассчитаны на не многочасовое непрерывное сидение»²⁷.

В женских текстах В. Вулф обнаруживает беспорядочность, резкость и неожиданность переходов, отрывочность и изломанность — черты, не позволяющие произведениям представительниц слабого пола войти в канон мужской эстетики с ее приматом цельности, ясности и полноты²⁸. Женский стиль, подобный русским горкам²⁹, вызывает скорее критическую, чем хвалебную, оценку Вулф.

Еще более негативное, по сравнению со «Своей комнатой», отношение к женскому письму выражено в книге «Второй пол». Бовуар не столь подробно, как Вулф, останавливается на особенностях феминного стиля, делая замечания лишь частного характера. Она обращает внимание на любовь пишущих женщин к ярким выражениям при одновременном равнодушии

к абстрактной элегантности стиля. «Их словарь, — по наблюдению исследователя, — обычно бывает богаче, чем синтаксис, поскольку их больше интересуют сами вещи, нежели связи между ними»³⁰.

Подводя итоги размышлениям о концепциях женского творчества у Симоны де Бовуар и Вирджинии Вулф, необходимо заметить, что ни та, ни другая не свободны полностью от влияния андроцентрической картины мира, что объясняется, по-видимому, недостаточно высоким уровнем развития женского самосознания в эпоху, когда жили и писали оба автора. Ведь новая волна феминизма, принесшая с собой радикальные представления об отношениях полов, придет только в 1968 году. Для своего времени суждения Вулф и Бовуар, кажущиеся сегодня клише, имели поистине революционное значение. И Бовуар, и Вулф выступали за равноправие мужчин и женщин, которое, по их мнению, должно было автоматически привести к канонизации женской литературы. Обе сетовали на пагубное для творчества писательниц отсутствие традиции. «За ними не было традиции или была, но до того короткая и случайная, что не помогала. Женщины в литературе всегда мысленно оглядываются на матерей. Идти за помощью к великим писателям-мужчинам им бесполезно, с какой бы радостью они к ним не обращались»³¹, — пишет В. Вулф в «Своей комнате».

Вулф, в отличие от Бовуар, считала творчество не бесполой категорией, но, напротив, — опосредованной принадлежностью к определенному полу. Сам факт различия мужчин и женщин, по мнению Вулф, является надежным доказательством различий творческих методов тех и других. «Ужасно жаль, если женщины начнут писать, или жить, или выглядеть как мужчины, — два пола с их различиями совсем не много на огромный и разнообразный мир, а как же мы станем обходиться одним?»³² — недоуменно вопрошает автор эссе.

Вводя творчество в социально-исторические координаты, Вулф и Бовуар по-разному решают проблему половой специфики и/или унификации искусства слова. Если французский философ утверждает общечеловеческие, на деле — андроцентрические, принципы литературного процесса, то английская писательница в большей степени ратует за самостоятельность и самодостаточность женского творчества, открывая представительницам слабого пола дверь в свою комнату — суверенное эстетическое пространство.

Примечания

1. См.: Бовуар С. де. Второй пол / Общ. ред. и вступ. ст. С.Г. Айвазовой; Пер. с фр. А. Сабашниковой, И. Малаховой, Е. Орловой. Т. 1: Факты и мифы. Т. 2: Жизнь женщины. — М.: Прогресс; СПб: Алетейя, 1997. — С. 310.

2. См.: Вулф В. Своя комната / В. Вулф // Литературная учеба. — 1989. — № 6. — С. 178.

3. Бовуар С. де. Указ. соч. С. 175.

4. См. там же. С. 787; Вулф В. Указ. соч. С. 181.

5. Бовуар С. де. Указ. соч. С. 785.

6. Там же. С. 786.

7. Там же. С. 787.

8. Там же. С. 788.

9. Вулф В. Указ. соч. С. 184.
10. Там же. С. 181.
11. Там же. С. 186.
12. Термин Р. Шмидт. См.: Schmidt R. Westdeutsche Frauenliteratur in den siebziger Jahren. – Frankfurt am Main: R.G. Fischer, 1982. – S. 187.
13. Вулф В. Указ. соч. С. 168.
14. Бовуар С. де. Указ. соч. С. 807.
15. Вулф В. Указ. соч. С. 187.
16. См.: Rinnert A. Körper, Weiblichkeit, Autorschaft. Eine Inspektionfeministischer Literaturtheorien. – Königstein; Taunus: Ulrike Helmer Verlag, 2001. – S. 44-46; Zwerdling A. Virginia Woolf and the Real World. – London: University of California Press, 1986. – P. 260.
17. Вулф В. Указ. соч. С. 186.
18. Бовуар С. де. Указ. соч. С. 788.
19. Вулф В. Указ. соч. С. 189.
20. См. там же. С. 182.
21. Там же. С. 170.
22. Бовуар С. де. Указ. соч. С. 310.
23. Там же. С. 297. Курсив С. де Бовуар.
24. См.: Вулф В. Указ. соч. С. 169; Вулф В. Женские профессии // Вулф В. Избранное: Пер. с англ. / Вступ. статья Е. Гениевой. – М.: Худож. лит., 1989. – С. 548.
25. Вулф В. Женские профессии // Вулф В. Избранное: Пер. с англ. / Вступ. статья Е. Гениевой. – М.: Худож. лит., 1989. – С. 548.
26. Вулф В. Там же. С. 549.
27. Вулф В. Своя комната / В. Вулф // Литературная учеба. – 1989. – № 6. – С. 183.
28. См. там же. С. 181, 184.
29. См. там же. С. 184.
30. Бовуар С. де. Указ. соч. С. 788.
31. Вулф В. Своя комната / В. Вулф // Литературная учеба. – 1989. – № 6. – С. 182-183.
32. Там же. С. 185.

г. Воронеж



Г.В. Белкина

Психологические основы воздействия в политической рекламной продукции

Процесс коммуникации в политической рекламе содержит определенный «язык» — выражение рекламной идеи и передача ее избирателям. В рекламе широко используются различные символы, они обобщены в визуальном и вербальном материале и многократно повторяются (передаются в определенное время, оптимальное для воздействия на инициативу электората). Политическая реклама редко обходится без образа и текста (определенных символов), необходимость их использования обусловлена еще и тем, что контакт электората с рекламной плоскостью краток, во многом из-за того, что он заключен в материально оформленные реалии. Сложно определить время воздействия рекламы на группу людей, т. к. условия ее восприятия поддаются планированию лишь на основе предположений.

«Исключительно большое значение в рекламе имеет язык визуальных образов. Он воспринимается быстрее и легче и более точен по сравнению с вербальным языком, который состоит из ряда сложных линий в виде букв и слов... Заголовки и основной текст, как символы, которые надо прочитать и истолковать, более абстрактны и, следовательно, сложнее для обработки, чем картинки, — они-то визуально воспринимаются как отражение реальности... Образы прямо адресованы чувствам человека. Их смысл понимается средством хорошо налаженного на уровне сознания процесса»¹.

Понятие образа в политической рекламе имеет многогранное значение и приобретает всякий раз в зависимости от целей новый смысл. В рекламе часто используется уже готовый образ-символ, который воспринимается как определенный носитель качеств и свойств. Чаще всего символы используются в имиджевой рекламе:

1. Использование образа как формы отображения определенного символа, когда основную рекламную идею несет сам изображаемый образ-символ;
2. Использование образа, который приобрел самостоятельное символическое значение;
3. Использование некоего символа как обобщенного образа.

Выбор того или иного образа в политической рекламе определяется нацеленностью не только на инициативу представителей электората, но и на общество в целом. В конечном итоге информация должна дойти до определенной группы людей, имеющих сходство по образу жизни, материальному положению, интересам и пр., но вначале образ должен быть воспринимаем всей аудиторией. Иными словами, образ содержит в себе как общие, так и частные составляющие, обозначая тем самым свою универсальность.

Известно, что рекламное воздействие должно формировать в сознании тот образ, который отвечает целям субъекта воздействия. Восприятие связано с эмоциями и чувствами, включает в себя прошлый опыт, установки личности и, кроме того, зависит как от особенностей личности воспринимающего, так и от особенностей объекта восприятия. Специалист при этом ставит перед собой приоритетную задачу усиления тех свойств образа, которые приближают воспринимающего его человека к инициативе (желаемому действию). Процесс создания образа в рекламной продукции приближен к созданию мифов, являющимися своеобразными посредниками между реалиями жизни и рекламной плоскостью. «Мы все неизбежно участвуем в непрерывном рекламном процессе, процессе формирования мифов, иллюзий, рекламных сказок. Только выступаем в разных ролях. Рекламодатели дают деньги и заказывают имидж (он же миф) своему товару...»².

Посредством искусственного вживания образа в рекламную плоскость рекламист добивается заданного восприятия рекламируемого объекта. Поскольку восприятие всегда в большей или меньшей степени связано с мышлением, памятью, вниманием, направляется мотивацией и имеет определенную аффективно-эмоциональную окраску, то, используя данные психические процессы, рекламист имеет возможность формировать заданное восприятие действительности.

В данной статье делается попытка проанализировать рекламную продукцию, имеющую отношение к визуальным образам и текстовой информации, обращая при этом особое внимание на то, как она воздействует на представителей электората, относящимся к разным социальным группам.

Мы предполагаем, что в анализе рекламной продукции следует учитывать не только ее эстетически оформленное содержание, но, в первую очередь, информационное значение, составляющее коммуникативный процесс в политической рекламе. Многие люди, даже далекие от постоянного воздействия средств массовой информации, знакомы с рекламной продукцией и имеют собственные представления о сравнении ее содержания. В то же время как в психологии, так и в социальной психологии существуют свои подходы к анализу рекламной продукции (содержащихся в ней визуальных образов и логики, оформленной в тексте), помимо традиционных способов анализа и психологической интерпретации.

Все это говорит о том, что специалист, имеющий отношение к созданию рекламы, воспринимает ее не

так, как представитель электората. Составляя информацию в политической рекламной продукции и создавая образ кандидата, специалист вырабатывает стратегию изменения и подчинения политических взглядов группы избирателей.

Можно отметить, что социально-психологический подход к созданию визуальных образов и текста опирается на работу с визуальным и текстовым материалом в психологической практике. Но чисто психологический подход во многом исключает стилистические особенности и эстетические качества рекламной продукции, основываясь на психологическом содержании.

Возможно, нет необходимости обращать внимание на композицию, стилистику и эстетические качества, когда речь идет о конкретно политическом содержании, но когда рекламная продукция начинает приобретать материальное воплощение, то это становится актуальным. Рекламный буклет могут заметить издали, он может попросту понравиться, отдельные его элементы дадут стимул к дальнейшему действию, и, возможно, политическая информация останется на втором плане.

Композиция, стилистика и эстетические качества рекламной продукции, связанные с особенностями линий, цвета и формы, обуславливают определенный эффект ее воздействия на человека. Помимо содержания изображения, его фигуративных особенностей и тех ассоциаций, которые способны вызвать изобразительные и композиционные элементы, эстетические качества буклета могут оказать определенное воздействие, и это воздействие будет связано не только с эмоциональными реакциями.

В современной литературе сложно найти какую-либо теоретическую модель, позволяющую оценить стилистические аспекты рекламной продукции в тесной связи с оценкой и опытом аудитории, воспринимающей данную рекламную продукцию, в частности различные социальные группы.

В разных групповых исследованиях могут быть описаны следующие задачи:

1. Определение нормативных показателей восприятия информации для различных возрастных групп;
2. Выявление различий в показателях восприятия информации, связанных с контекстуальными факторами, в частности с культуральными и субкультуральными, социальными влияниями;
3. Исследования различий в показателях восприятия рекламной продукции у мужчин и женщин;
4. Определение связи показателей оценки с особенностями познавательной сферы представителей электората, в частности с развитием у них вербальных способностей;

Решение данных задач делает составление образа кандидата более легким, направленным на конкретно-го избирателя.

В печатных средствах образ оформлен как бы незаметно (внутриосознательно), он часто повторяется, появляясь снова и снова, преобразуется в стереотип и действует ненавязчиво. Зачастую объект рекламного воздействия не осознает его влияния на себя и, соответственно, затрудняется в его оценке. Образ в печатной продукции хорошо запоминается и надолго удержива-

ется в сознании, т. к. он ярок и лаконичен, при этом иногда его содержание просто не может поддаваться анализу со стороны воспринимающего его человека.

Можно отметить, что любые выводы относительно анализа образа кандидата являются ничем иным, как нашими собственными ассоциациями, иными словами, они отражают лишь особенности нашего восприятия, уводя взгляд от содержания образа. Относительно электората можно также отметить, что воспринимаемые вербальные и невербальные материалы вовсе не должны отражать их субъективные мнения. Практика показывает, что иногда реакции многих участников группы, вызванные тем или иным образом, совпадают, хотя носят индивидуальный характер. В других случаях ряд явно противоположных реакций обнаруживает нечто общее. Так или иначе, совпадение интересов и противоположностей наблюдается у представителей группы, имеющей сходный социальный статус и пр.

Образ кандидата, создаваемый в рекламной продукции, отражает социальную действительность. Здесь уже пора употребить понятие «имидж», т. к. он является результатом обработки информации и отображает процесс выбора более всего. Имидж является связующим звеном между политиком и представителем электората и может управляться со стороны третьего лица.

Рекламная плоскость содержит в себе некоторые составляющие имиджа. Это могут быть внешние (визуально обозначенные) признаки, такие как внешний вид всей картинки и отдельных ее элементов, отражающие стиль образа кандидата. Могут быть и психологические признаки (обозначенные на внутрисмысловом уровне), такие как внутренний мир, динамика характера и пр. Имея психологические признаки, можно также включать в данную категорию и социальные, политические и пр.

На рекламную плоскость переносится имидж, содержащий в себе качества личности кандидата и многое другое. В конечном итоге данный процесс создает некий «визуальный имидж кандидата». Данное понятие использовалось Л. Браун³.

Известно, что политический имидж имеет вербальную и невербальную составляющую. К невербальному поведению политика относятся взгляд, улыбка, мимика, жесты, позы, движения тела. Вербальное поведение относится к речи и в процессе общения придает ей эмоционально-личностную окраску. Оно включает в себя интонацию, темп, сочетание силы и тембра голоса, ключевые фразы. Относительно исследования такой рекламной плоскости, как буклет или листовка, можно сказать, что здесь также используются вербальные и невербальные элементы имиджа (изображение и текст).

Текст в политической рекламной продукции часто выполняет роль логического сопровождения визуального образа, тем не менее, существует некий гибрид визуального и текстологического — слоган.

Слоган является набором ключевых фраз, которые внедряются в подсознание человека и вызывают непроизвольную реакцию. Слоган в политической рекламе необходим потому, что зачастую человеку просто некогда выкинуть в суть происходящего (политического образа), выбор становится вероятным в условиях влияния «ключевой фразы» или сочетания логических текстовых образов.

В общих принципах современного менеджмента имеется ссылка на выработку оптимальных путей достижения выбранной цели, в частности обозначен принцип соразмерности затрат с результатами, принцип обеспечения взаимодействия и обратной связи и пр.

Наибольший интерес в практике политического маркетинга вызывает процесс преподнесения информации. Составление информации в политической рекламной продукции может быть частью стратегии, позволяющей изменить и подчинить политические взгляды избирателей.

У разных социальных и возрастных групп разная политическая активность и реакция на образ в политической рекламной продукции.

Нами было проведено исследование, ориентированное на выявление предпочтений в оформлении политической рекламной продукции относительно визуальных и текстовых объектов у группы студентов и пенсионеров. Всего было опрошено 2 группы по 150 человек. Группам предлагалось оценить по критериям «нравится» – «не нравится» по трехбалльной шкале 65 объектов печатной рекламной продукции (буклеты, развороты листовок, календари и пр.) за 2,5 минуты. Для соблюдения чистоты эксперимента выбиралась не актуальная рекламная продукция, использованная на выборах в Государственную Думу РФ в 2003 г. (эксперимент проводился в марте 2004 г.).

Выборы распределились следующим образом:

Студенты в возрасте от 18 до 22 лет выбирают продукцию с ярким, красочным оформлением, имеющую относительно высокие стилистические характеристики, с минимумом текста и максимумом изображений.

Пенсионеры в возрасте от 52 лет предпочитают рекламную продукцию, содержащую как текст, так и изображение кандидата. При этом стилистическая сторона оформления их не беспокоит. Часто пенсионеры выбирают некачественную, черно-белую листовку, в которой есть информация о кандидате.

Наглядно мы представили результаты оценки в рисунках № 1 и № 2.

На основе восприятия и оценки рекламной продукции разными социальными группами, с опорой на теоретический анализ, можно сделать некоторое описание стратегий и моделей ее предъявления.

Общая стратегия и модели предъявления информации в политической рекламной продукции:

1. Отношения рекламируемого объекта и избирателя определяются тем, что они партнеры, перед которыми стоит задача совместного взаимодействия (возможно принятия решения). Эффективная реклама исключает возможность восприятия избирателем рекламируемого кандидата в качестве «друг-противник»,



1. 2. 3.
Рисунок № 1. Позиции 1.2.3. выбранные студентами



1. 2. 3.
Рисунок № 1. Позиции 1.2.3. выбранные пенсионерами

несмотря на то, что кандидат может придерживаться жесткого напористого стиля саморекламы; необходимо предусмотреть возможность «уступчивости», отводящей взгляд избирателя от конкурентной борьбы. Говоря коротко, создается иллюзия общения с избирателем, в котором присутствует дружеское расположение, даже, как может показаться избирателю, в ущерб собственным интересам кандидата и его кампании.

2. Политическая рекламная продукция убеждает избирателя в том, что у кандидата есть четкая цель, заключающаяся в победе на выборах быстро и в максимально полном согласии с избирателями.

3. Организованная политическая реклама отделяет споры между кандидатами от решаемых задач. Если «жесткий» кандидат склонен навязывать избирателю свою позицию и требовать голоса, а «мягкий» — уступать взглядам другого кандидата ради сохранения отношений, то новый подход признает, что избиратели способны по-разному воспринимать одни и те же вещи, иметь разные взгляды и позиции, и их выбор должен быть основан скорее на взаимодействии разных точек зрения и уважении к позициям многих кандидатов. Если кандидат не разделяет позицию и политические взгляды другого кандидата, это не должно вызвать у избирателей негативных чувств по отношению к нему, равно как и не означает, что данный кандидат относится с недостаточным уважением к избирателям, предпочитающим другого кандидата. Данная стратегия, несмотря на свою «уступчивость» и «демократичность», позволяет довести избирателя до уровня восприятия политической рекламной продукции. Здесь избиратель чувствует себя в «безопасном пространстве» с самого начала, постепенно погружаясь в изучение информации и подчиняясь ей.

4. Информация в политической рекламной продукции преподается равносильно относительно «жесткости» и «мягкости», но «мягкость» применяется относительно положений, связанных с людьми, а «жесткость» и требовательность — относительно решаемых задач.

5. Некоторая часть информации в политической рекламе должна быть сосредоточена на выгоде, которую получит избиратель, отдав свой голос, что позволит в некоторой степени отвлечь его от политической позиции, которой придерживается кандидат. Принципиальный подход в преподнесении информации здесь заключается в том, что он незаметно ориентирует из-

бирателя к поиску выгодных решений, предполагающий выбор одного или другого кандидата, а не одной из политических позиций. Здесь опять же появляется возможность скрыть конкурентную борьбу, проявив возможность «псевдоальтернативы».

6. Рекламная информация соотнесена с интересами избирателей. Ориентация на интересы избирателей не должна быть жесткой, предназначенной для узкой категории лиц, например, для переселенцев или беженцев, или пенсионеров и больных, она должна одинаково заинтересовывать несколько социальных слоев населения. Ориентация на интересы избирателей может повлиять на размещение рекламы, на ее содержание, и даже объеме.

Говоря о стратегиях в передаче информации, мы можем резюмировать следующее:

Информация в политической рекламе должна быть организована и преподнесена профессионально, в соответствии со всеми требованиями ситуации;

Пути организации информации в политической рекламе могут быть объединены в стратегии, позволяющие достичь цели максимально быстро и без необоснованных затрат;

Сам политик может быть рекламируемым; он, как правило, не разрабатывает стратегии передачи информации. Этим занимаются профессионалы (психологи, имиджмейкеры, политологи и пр.), а политик, в данном случае кандидат, является объектом их профессиональной деятельности наряду с избирателем;

Стратегии передачи информации в политической рекламе должны быть скрыты от избирателя. Действия профессионалов-посредников также должны находиться на втором плане. На первый план выдвигается иллюзия прямого взаимодействия кандидата и избирателя.

Разработка рекламной продукции всегда должна проходить с учетом возрастных и социальных особенностей различных групп избирателей. Говоря об образе и тексте в политической рекламной продукции, мы постоянно опираемся на психологические основы рекламного воздействия.

Примечания

1. Мокшанцев И. Психология рекламы / И. Мокшанцев. — Москва-Новосибирск, 2000. — С. 28
2. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России / О. А. Феофанов. — СПб.: Питер, 2000. — С. 65.
3. Браун Л. Имидж — путь к успеху / Л. Браун. — СПб., 1996.

Современные проблемы политической социализации студентов

Поле коммуникации в политической рекламе во многом определяется взаимодействием представителей политических партий и электоральной группы, результативность такого взаимодействия во многом зависит и от знания психологических особенностей представителей той или иной социальной группы, на которую рассчитано рекламное воздействие.

Основная масса студентов в период обучения в вузе завершает свою фазу юности и переходит в фазу взрослости. Большинство студентов уже ко второму курсу обучения достигают избирательного возраста, но не все из них отдают свой голос какому-либо политическому течению или лидеру. Закономерно встает вопрос о гражданской зрелости. В каком возрасте она наступает?

По данным Центра социологических исследований МГУ (на 1999 г.), только 10 % молодых людей в возрасте 17–24 лет что-то понимают в политике и регулярно обсуждают ее с друзьями. Ничтожный процент студентов участвует в политической деятельности и бывает на разных митингах и демонстрациях. По данным Государственного комитета РФ по делам молодежи, студенты составляют не более 2 % от общего числа участников партий и движений.

Несмотря на факт наступления избирательного возраста, студентов можно отнести к одной из самых неактивных возрастных групп. Основная часть населения начинает отдавать свои голоса в возрасте 30–35 лет и, по всем признакам, становится граждански зрелой частью общества. Сложность проблемы заключается и в том, что именно в студенческом возрасте молодежь начинает делать свой выбор, но, ввиду не всегда определенных факторов, этого не происходит вовсе либо происходит в малом объеме.

Процесс социализации и социальной адаптации, определяющийся как процесс включения индивида в систему общественных отношений¹, у разных групп студентов проявлен по-разному. Основная группа студентов не имеет политическую социализацию, определяющуюся как процесс включения индивида в систему властных отношений и структур.

Можно сказать, что политическая активность студентов, достигших избирательного возраста, находится на низком уровне по причине непомерной занятости, ограничивающей время студентов, а возможно, по каким-либо другим, более существенным причинам. Для прояснения проблемы политической незрелости молодежи мы проанализировали психологические и личностные особенности данной возрастной группы.

В период 18–24 лет у молодежи уже сформированы основные черты и особенности характера и личности, но, между тем, развитие личности студента характеризуется рядом существенных противоречий. Большинство студентов считают себя взрослыми и самостоятельными людьми, но умственная и трудовая деятельность, дающая результаты в творческом и профессиональном плане, далека от завершения. Студенты, в среднем, делают свой окончательный профессиональный выбор в возрасте от 20 до 23 лет, наступление физической, гражданской, умственной и трудовой зрелости во времени не совпадает.

Студенты проявляют высокую автономность, чаще действуют самостоятельно, в одиночку, полагаясь на свои собственные силы. Внутренний мир приобретает большее значение по сравнению с внешним миром и, как в каждом переходном явлении, характеризуется рядом тревожных и драматических переживаний. Внутреннее Я может не совпадать с внешним поведением, актуализируя проблему самоконтроля. Интернальная ориентация сочетается с потребностью в общении и приводит к его крайней избирательности. Большинство юношей предпочитают сверстников своего возраста, очень редко младше, а иногда старше себя. Девушки крайне редко обращают внимание на сверстников младше себя по возрасту, предпочитая ровесников или более старших

по возрасту друзей. То есть общение главным образом проходит в среде сверстников, не затрагивая другие возрастные группы.

Налицо возрастные расхождения, проявляющиеся в отличии среднего возраста студента и политика. Большинство политических деятелей имеют возраст от 40 до 50 лет, и эта возрастная группа не представляет особый интерес для молодежи. Молодые люди охотно воспринимают лидера, имеющего одинаковый с ними возраст, это объясняется неосознаваемой функцией юношеской коммуникации – самоутверждением. В общении со сверстниками юноша ищет самоуважения, действия на равных. Характер обратной связи у политика с молодежью часто ограничивается простым ознакомлением; более активной молодежь становится в городах, где есть молодежные политические движения, во главе которых стоят их сверстники.

Политическая реклама чаще построена таким образом, что она частично или полностью не воспринимается молодежью. Любая форма агитации со стороны политических представителей дает низкие результаты. Большой интерес у молодежи вызывает выступление достигшего успеха молодого бизнесмена, его мастер-класс соберет несколько сотен студентов.

Действующие лица в политической рекламе – политики или группа политиков – не попадают в возрастную ценз молодежи. Деятельность политиков, если она не связана с успехами в бизнесе, карьере, спорте, представляет малый интерес для студентов, у которых главный приоритет выражается в ориентации на себя, собственные достижения и успех.

Большинство юношей проявляют высокую познавательную активность, интересуясь предметным миром, его деталями и способом построения; девушки более склонны к оценочной форме суждения, чаще говоря «как красиво!» или «как некрасиво!». В целом, студенты имеют определенные предпочтения во всем, кроме политики.

50–70 % студентов активно пользуются Интернетом для развлечения и общения, а также для обучения и получения информации. При этом далеко не все политические партии имеют свой сайт, а в период выборов 2004 г. политическая реклама в Интернете не составляла и 2 % от общего числа рекламных баннеров на популярных сайтах. Во многих регионах не было даже достойной электронной странички, отображающей ход предвыборной борьбы и самих выборов. Посещаемость и живучесть политических сайтов оставляет желать лучшего.

Политическая реклама в СМИ тоже часто не доходит до молодежи, предпочитающей смотреть спортивные и музыкальные каналы, на которых она отсутствует вовсе. Среди музыкантов, артистов, спортсменов есть люди, примкнувшие к рядам политиков, но он, чаще всего, не являются кумирами молодежи ввиду своего возраста или стиля исполняемых песен. Информация о политиках и политических партиях, освещаемая в СМИ, очень скудна, за исключением периода предвыборной борьбы.

Налицо низкий уровень коммуникации между политическими представителями и студентами. На вопрос «Откуда чаще всего вы получаете информацию

о политических партиях и их лидерах?» 150 опрошенных студентов (г. Липецк, 2004 г.) в возрасте от 18 до 22 лет ответили следующим образом:

- От родителей и знакомых – 40 %
- Телевидение, радио – 25 %
- На общественных мероприятиях, акциях – 20 %
- Печатные издания, листовки, объявления – 15 %
- Интернет – 0
- На основе личного контакта с политиками – 0

Подобные результаты ни коим образом не характеризуют молодежь как неактивную возрастную группу. Студенты представляют активную часть общества, использующую любые возможности проявления своей индивидуальности и склонностей. В последнее время у студентов существует больше возможностей не ограничивать себя ни в чем, выйти из круга возможных занятий и профессий. Молодежь является также одной из основных групп потребителей товаров и услуг. Отсутствие или низкий уровень участия в политической и общественной жизни молодежи, ее незаинтересованность в организации жизни уже сказывается на данной возрастной группе. Засилье гипертрофированной «культуры» у нас в стране среди молодежи и студенчества порождает побочные действия, в частности – преступность, проституцию, наркоманию. Большое количество студентов курит, злоупотребляет так называемыми «молодежными напитками» и пр. Отсутствие политической грамотности и гражданской зрелости подкрепляет уже возникшую массовую низкопробную культуру, «клубную» жизнь, ориентацию на «халяву» и пр.

В последнее время среди нашей молодежи широко развита мода на разные особые внешние признаки – опознавательные знаки принадлежности к тому или иному молодежному клану, движению, к той или иной корпорации: серьги в ушах у мужчин, колечки в ноздрях, повязки, брелки, значки, особые прически и окраска волос и т. д. Доля политического влияния здесь крайне ничтожна, молодежь отдает предпочтение интересным занятиям, связанным с их потребностями.

Студенты, как группа избирателей, вполне могут доминировать на фоне электоральных групп, но на сегодняшний день в поле политической рекламной коммуникации отсутствует ступень политической социализации молодежи. Для усвоения социально-политических норм, оценки социально-политической ситуации в стране и, наконец, для выбора своей социальной группы и политической позиции у современных студентов катастрофически не хватает информации и личной мотивации. Большинство студентов по разным причинам не попадают в поле коммуникации политической рекламы. Системное усвоение социально-политических норм завершается формированием социально-политической ориентации, но у рассматриваемой нами возрастной социальной группы отсутствует информация о социально-политической структуре общества. Процесс «определения своего места в социальном пространстве»² задерживается, протекает в искаженной, ограниченной форме.

Должно быть, одной из задач общества является гражданское воспитание молодежи в широком культурном плане, подготовка к будущей самостоятельной жизни, опираясь на потребность молодежи ощущать себя значимым и ответственным.

Существуют ли способы нахождения контакта с молодежью? Каковы они? Эти вопросы не дают покоя многим политикам. Анализ психологических особенностей группы молодежи может помочь найти и удержать контакт, который впоследствии обернется политической инициативой со стороны этой многочисленной группы.

Примечания

1. Ильясов Ф. Н. Удовлетворенность трудом / Ф. Н. Ильясов. – Ашхабад: Ылым, 1988. – С. 28-35.
2. Филиппов Ф. Р. Социология образования / Ф. Р. Филиппов. – М.: Наука, 1980. – С. 106.

Галина Витальевна Белкина, директор ООО «Бизнес-Пресонал», аспирант липецкого государственного технического университета.



Материалы научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации»

И. АРХАРОВА

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ СМИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Сущностью нынешней глобализации является превращение человечества в единую структурно-функциональную систему.

Юрий Павленко

В последние годы XX века, особенно после появления и внедрения новых технологий, процесс глобализации заметно ускорился, приведя в движение новые формы информационных отношений и превращая информацию в самый важный товар. «Начался резкий поворот от поддержки «нового международного информационного и коммуникационного порядка» к концепции «свободного потока информации».¹ И это, в свою очередь, привело к расширению круга влияния крупных информационных монополий в странах Восточной и Центральной Европы, а также в республиках бывшего Советского Союза.

Международное сообщество, в том числе и неправительственные организации, указывает на 19-статью Всеобщей декларации прав человека и подобные ей нормы как на критерий правомерности мер, принимаемых в отдельных государствах в ответ на «вызовы» глобализации. На сегодняшний день государственный департамент США, Организация по безопасности и сотрудничеству в Европе, а также ООН имеют специальных представителей, которые отслеживают соответствие национального права СМИ международно-правовым нормам в этой области.

К примеру, в 80-годы прошлого века организацией ЮНЕСКО был разработан новый подход к СМИ, который соответствует потребностям современного устройства мира и новых демократических государств. В ноябре 1989 года на сессии Генеральной конференции ЮНЕСКО была единогласно принята «новая стратегия коммуникации». Целью этой стратегии являются «обеспечение свободного потока информации на международных, а также национальных уровнях и ее более широкое и сбалансированное распространение без каких-либо препятствий свободе слова». В начале «мультимедийной эры» организация предложила мировому сообществу испытание возможностей и деятельности новых информационных технологий и средств коммуникации. В сотрудничестве с Международным союзом

Электросвязи организация исследовала факторы организации свободного обмена информацией.

В июле 2000 года в Окинаве «восьмерка» приняла Хартию Глобального информационного общества, в которой устанавливаются основные принципы вхождения государств и стран в такое общество. «Восьмерка» провозгласила основные положения, которые страны будут применять при осуществлении политики по формированию и развитию информационного общества:

1. Информационно-коммуникационные технологии (ИТ)— один из наиболее важных факторов, влияющих на формирование общества XXI века. Их революционное воздействие касается образа жизни людей, их образования и работы, а также взаимодействия правительства и гражданского общества. Информационно-коммуникационные технологии быстро становятся жизненно важным стимулом развития мировой экономики. Перед человечеством открываются огромные возможности.

2. Суть стимулируемой ИТ экономической и социальной трансформации заключается в ее способности содействовать людям и обществу в использовании знаний и идей. Информационное общество позволяет людям шире использовать свой потенциал и реализовывать свои устремления. Для этого руководители стран «восьмерки» будут принимать меры, чтобы ИТ служили достижению взаимодополняющих целей обеспечения устойчивого экономического роста, повышения общественного благосостояния, стимулирования социального согласия и полной реализации их потенциала в области укрепления демократии, транспарентного и ответственного управления, международного мира и стабильности.

3. Стремясь к достижению этих целей, руководители стран подтверждают свою приверженность принципу участия в этом процессе, исходя из того, что все люди посовместно, без исключения должны иметь возможность пользоваться преимуществами глобального информационного сообщества.

4. Руководители стран «восьмерки» будут осуществлять руководство в продвижении усилий правительств по укреплению соответствующей политики и нормативной базы, стимулирующих конкуренцию и новаторство, по обеспечению экономической и финансовой стабильности, содействующих сотрудничеству по оптимизации глобальных сетей, борьбе со злоупотреблениями, которые подрывают целостность сети, по сокращению разрыва в цифровых технологи-

ях, инвестированию в людей и обеспечению глобального доступа и участия в этом процессе.

5. Руководители стран «восьмерки» отмечают, что Хартия является, прежде всего, призывом ко всем как в государственном, так и в частном секторах, ликвидировать международный разрыв в области информации и знаний. Основа политики и действий в сфере ИТ может изменить методы взаимодействия стран по продвижению социального и экономического прогресса во всем мире.

Информационно-коммуникационная глобализация в настоящее время является наиболее показательным из интеграционных процессов и включает в себя:

- развитие коммуникационных возможностей и использование космического пространства для передачи информации;
- появление и быстрый рост глобальных информационных сетей;
- компьютеризацию многих процессов жизнедеятельности человечества.

По мнению специалистов, глобализация информации — это распространение и обмен информации между континентами мира через спутники, кабель, компьютерные системы и другие средства коммуникации. По мнению С.А. Михайлова, «вторжение научно-технического прогресса в журналистику и издательское дело привело к необратимым последствиям, глубину и значение которых трудно переоценить. Широкое внедрение электронно-вычислительной техники, трансграничная передача данных, формирование глобальной компьютерной сети — все это и многое другое предопределяет новую технологию журналистского труда, новые тенденции сбора, анализа и распространения информации».

В сегодняшнее время признаки процесса информационной глобализации проявляются в следующих факторах:

- **Конвергенция** изменила общий характер СМИ, став сочетанием традиционных СМИ с цифровыми технологиями. К примеру, французская компания «Виванди», которая занимается защитой окружающей среды, присоединила к себе число некоторых теле- и радиоканалов, начиная свою деятельность в сети Интернет.

А телекомпания Си-Си-Эн, которая начала вещать с июля 1980 года и повысила свой годовой бюджет с 30 миллионов долларов до 130 миллионов, в настоящее время в ней работает 1700 сотрудников. В 1995-году во-едино с группой «Тайм Уорнер» начала свое вещание в сети компании АО1.

- **Нет границы, нет цензуры.** Появление единой мировой сети в значительной степени предоставило СМИ свободу и безопасность.

- **Конкуренция между СМИ.** В нынешнее время большая часть информации, которая проходит по мировым коммуникационным сетям, находится под контролем США. «Кто владеет информацией - тот владеет миром»².

- **Формирование лидеров в сфере распространения информации.** Большую роль в создании глобального информационного пространства играют информационные агентства³.

Ассошиэйтед Пресс — самое крупное информационное агентство США, основанное в 1848 году в Нью

Йорке. Его членами являются 1700 газет и 5000 радио- и телестанций, оно имеет около 8500 подписчиков в 121 стране мира. Агентство ежедневно передает 20 миллионов слов информации на английском и испанском языках, 1000 фотоиллюстраций.

«*Рейтер*» — основное английское информационное агентство, основано в 1851 году в Лондоне немцем Рейтером. Снабжает информацией свыше 5 тыс. газет, информационные агентства, тел- и радиостанции, правительственные учреждения, посольства в Великобритании и в 158 других странах мира. Имеет заметное место на мировой информационной арене и в процессе глобализации, передавая ежедневно 5,5 млн слов на английском, французском, немецком, испанском и арабском языках.

- **Формирование мировой информационной инфраструктуры.** Использование возможностей Глобальной информационной инфраструктуры позволило развитым странам Запада и США перейти к так называемой сетевой экономике, когда обширная система современных линий связи обеспечивает быстрый поиск деловых партнеров, покупателей и продавцов, заключение сделок без посредников, проведение электронных расчетов и т.п.⁴

На сегодняшний день, является очень важной и проблема, которая характеризуется негативными влияниями на национальные культуры. По мнению русского ученого Я.Н. Засурского, «информатизация, прежде всего, происходит в национальном круге». Несмотря на то, что информационное общество имеет межнациональные черты, по сути является национальным. Кроме того, в процессе глобализации даже малые этнические группы, со своими традициями, обычаями и культурой имеют возможность присоединиться к всемирному потоку информации.

Примечания

1. С.А. Михайлов. «Современная зарубежная журналистика: правила и парадоксы». Санкт Петербург, «питер», 2002 г.
2. Александр Игнатов, «Стратегия «глобализационного лидерства» для России».
3. С.А. Михайлов. «Современная зарубежная журналистика: правила и парадоксы».
4. С.А. Михайлов. «Современная зарубежная журналистика: правила и парадоксы».

В.Н. ЕГОРОВ

ЖАНРОВАЯ ПРИРОДА ПУБЛИЦИСТИКИ И ДВУХУРОВНЕВАЯ СИСТЕМА ПОДГОТОВКИ ЖУРНАЛИСТОВ

Реформа высшей школы обозначила ряд вопросов и требований к уровням журналистского образования. Актуальность принципов и факторов модернизации журналистского образования с учетом Болонских соглашений обуславливает важность определения уровня подготовки бакалавра и магистра журналистики.

В данном случае речь идет о понимании компетенции выпускников-журналистов. Разумеется, что все учебные программы подготовки должны включать

стержневые навыки (компетенции), обязательные для всех активных граждан Европы, отраженные в Болонских положениях. В большей степени нас интересует определение, вернее подходы к определению профессиональных компетенций бакалавра и магистра.

Надо понимать, что вектор подготовки выпускника в русле Болонского процесса ориентируется не на конкретную специальность, а на потребности отраслевого рынка труда. Бакалавр - исполнитель, обладатель профессиональных знаний, умений, культуры. Магистр - исследователь, способный к разработке, реализации и коммерциализации конкретных инновационных проектов.

Но сразу возникают вопросы определения потребностей рынка труда средств массовой информации. И где та условная грань между исполнителем и исследователем в профессиональной деятельности журналиста?!

Недопонимание сути реформы высшей школы привело к тому, что в обществе появился «миф» о том, что бакалавр — это «усеченный» специалист («пятылетка в 4 года»), а магистр — «расширенный» специалист.

Закреплению этого мифа на рынке труда в немалой степени поспособствовали представители образовательного сообщества. Это произошло из-за того, что при разработке программ встал вопрос о содержании образования бакалавра и магистра. То есть в ответе на вопрос, а что есть профессиональная компетенция каждого из них.

Общие компетенции на уровне бакалавра:

- Способность продемонстрировать знание основ и истории дисциплины;
- Умение продемонстрировать понимание общей структуры дисциплины и связь между поддисциплинами;
- Способность правильно использовать методы и техники дисциплины;
- Способность оценить качество исследований;
- Способность понимать результаты экспериментальной проверки научных теорий.

Общие компетенции на уровне магистра:

- Знать новейшие теории и владеть новейшими методами и технологиями;
- Критически отслеживать и осмысливать развитие теории и практики;
- Быть способными продемонстрировать оригинальность и творческий подход, внести оригинальный вклад в дисциплину;
- Владеть методами исследования и уметь объяснять его результаты на продвинутом уровне;
- Овладеть компетенциями на профессиональном уровне.

Можно обратиться к опыту Европы и рассмотреть складываются следующие варианты степени бакалавра:

- Обычная степень - 3 года,
- Продвинутая степень (с отличием, «стержневые навыки», подготовка к профессии) - 4 года,
- Степень с научной базой для последипломного обучения. Возможность выбора направлений магистратуры, изменение вуза, города, страны,
- Степень, ориентированная на весьма широкий круг возможных специализаций и изменения сферы деятельности.

Как раз подходы, обусловленные «механическим» переносом 4 лет обучения специалиста в программы бакалавриата послужили основанием для формирования этого мифа. А основанием для понимания компетенции бакалавра должно стать то, что программы на соискание степени бакалавра не должны рассматриваться как часть более длительной программы обучения, а должны иметь самостоятельный характер и различную ориентацию, соответствующую многообразию потребностей человека и рынка труда. Программы подготовки бакалавров должны отличаться разнообразием - готовить к конкретной работе или служить базой для продолжения обучения.

Вопрос профессиональной компетенции журналиста не простой. Тут есть два аспекта. Первый заключается в определении необходимого и достаточного уровня квалификации бакалавра и магистра, а второй — в обеспечении этого уровня, то есть в качестве подготовки.

Единственным критерием для определения и выделения уровней квалификации в журналистском образовании является жанровая природа публицистики. В упрощенном понимании информационная публицистика находится в «поле» квалификации бакалавра, а художественная публицистика — в квалификации магистра. А аналитическая публицистика? Как осуществить и сформировать тот необходимый и достаточный уровень квалификации бакалавра? Как «поделить» аналитическую публицистику?

В данном случае может оказаться интересным подход, предложенный в 2000 году Л.Е. Кройчиком. В своей работе «Система журналистских жанров» Л.Е. Кройчик предложил тексты появляющиеся в прессе разбить на пять групп:

- 1) оперативно-новостные — заметка во всех ее разновидностях;
- 2) оперативно-исследовательские — интервью, репортажи, отчеты;
- 3) исследовательско-новостные — корреспонденция, комментарий (колонка), рецензия;
- 4) исследовательские — статья, письмо, обзор;
- 5) исследовательско-образные (художественно-публицистические) — очерк, эссе, фельетон, памфлет.

С практической точки зрения в этом подходе ценным оказалось то, что вместо трех жанровых групп вводится пяти-групповое деление. Что позволяет более четко идентифицировать жанровые группы и снижает их «стыковую жанровую напряженность». Также употребление термина «исследование», который находит отражение в названии групп текстов, позволяет допустить, что мерой сложности этих групп текстов является уровень и объем исследовательской работы телевизионного журналиста.

Термин «текст» в телевизионной публицистике чаще всего по смыслу воспринимается как дикторский или закадровый текст и не совсем «удачно» его относить к жанровому обозначению. Поэтому для обозначения форм телевизионной публикации мы будем применять устоявшееся понятие жанр.

В теории журналистики различают разновидности жанров, которые отличаются друг от друга ме-

рой подробности в освещении реальной действительности, «глубиной» исследовательской работы журналиста, приемами и методами предоставления информации. Таким образом, мы можем говорить об иерархии журналистских жанров, о введении «поджанровых» форм телевизионной коммуникации, которые распределяются по разным группам текста. Например, при рассмотрении заметки или интервью, мы видим, что по своим жанрообразующим признакам эти формы гораздо шире отведенной для них групп текста.

Вводя иерархию телевизионных жанров и в соответствии с подходом, предложенным Л.Е. Кройчиком, жанры телевизионной публицистики можно разбить на пять групп:

1. Оперативно-новостные жанры – устная заметка, заметка – закадровый «комментарий», официальная заметка, интервью-факт, интервью-опрос, пресс-конференция, трансляция.

2. Оперативно-исследовательские жанры – авторская заметка, отчет, выступление, интервью-мнение, репортаж комментируемый.

3. Исследовательско-новостные жанры – расширенная заметка, интервью-комментарий, беседа, авторский репортаж, корреспонденция, комментарий, рецензия.

4. Исследовательские жанры – репортаж-исследование, колонка, исследование, обозрение.

5. Исследовательско-образные жанры – очерк, интервью-портрет, зарисовка, эссе, фельетон.

Рассматривая иерархию журналистских жанров по мере подробности в освещении реальной действительности, по «глубине» исследовательской работы журналиста можно ввести понятие рядов телевизионной журналистики: ряд заметки, ряд интервью, ряд репортажа, ряд рецензии.

Понятие ряд в данном случае направлен на прагматическую ориентацию форм телевизионной коммуникации. Практическая направленность телевизионных рядов может стать основой для управления работой телевизионных редакций, с точки зрения расчета «трудоемкости» телевизионной работы, а также в изу-

чении жанровой природы телевизионной публицистики на факультетах журналистики.

Ряд заметки – это в основном реализация информационной функции телевидения. Описание реальной действительности через фрагментарное или обстоятельное осмысление мира, через познавательное и образное отражение реальности есть стержневая основа ряда заметки.

Ряд интервью реализует коммуникативную функцию телевидения. В основе этого ряда лежат нормы межличностной коммуникации. «Эффект доверительности», «эффект диалогичности» наиболее ярко иллюстрируют ряд интервью.

Ряд репортажа реализует интегративную функцию. «Эффект присутствия», документальность сообщения, повествование «истории события» определяют «эмоциональное включение» аудитории в процесс телевизионной коммуникации.

Ряд рецензии реализует адаптивную функцию телевидения. Вызов отклика аудитории, рассуждение и сорассуждение, проявляемое аудиторией как на логико-понятийном так и на понятийно-логическом уровне является основой ряда рецензии.

В соответствии с применяемым подходом жанры телевизионной публицистики можно свести в таблицу, которую назовем таблицей телевизионных рядов (см. *Таблицу № 1*).

В пятой колонке представлен весовой коэффициент, и он является условной единицей. Это средне-взвешенная оценка «журналистского труда». Под трудом в данном случае понимается объем исследовательской работы при подготовке телевизионного материала. Этот коэффициент задает пропорции между жанрами. В каждой телевизионной редакции, в зависимости от специфики канала, он может быть установлен точно и позволит ей проводить сравнительную оценку работы журналиста, оператора и монтажера. При учебной работе позволяет оценить степень исследовательской работы студента.

Матричное построение телевизионных жанров, несомненно, обладает наглядностью и доступностью

Таблица №1. Таблица телевизионных рядов

восприятия. Этот подход можно применить для определения уровня профессиональной компетенции бакалавра и магистра. И определить грань между исполнителем и исследователем в профессиональной деятельности журналиста.

Так, например, оперативно-новостные, оперативно-исследовательские и исследовательско-новостные тексты становятся «полем деятельности» программ подготовки бакалавра, а исследовательские и исследовательско-образные тексты становятся основой подготовки магистра.

В таблице телевизионных рядов, жанры двух нижних строк заметно отличаются от предыдущих по уровню исследовательской работы. И эта граница, возможно, та условная грань между исполнителем и исследователем в профессиональной деятельности журналиста.

Таким образом, значение работы «Система журналистских жанров» Л.Е. Кройчика заключается еще и в том, что эта теория может стать необходимым элементом двухуровневой подготовки журналиста. И в конечном итоге выступает как фактор совершенствования подготовки журналистов.

г. Казань

Л.Е. КРОЙЧИК
РУССКАЯ ПРОВИНЦИАЛЬНАЯ ЧАСТНАЯ ГАЗЕТА:
ФОРМИРОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ

1. Процесс формирования провинциальной частной прессы в России охватывает свыше пятидесяти лет — со второй половины 60-х годов XIX века до 1917 годов XX-го.

В своей статье, посвященной 300-летней истории русской журналистики, Б.И. Есин резонно полагает, что «следует отказаться от деления прошлого по идеолого-политическому признаку», что пора «перестать жестко увязывать историю печати с историей революционного, освободительного движения» (Есин Б.И. Основные этапы 300-летней истории русской журналистики // Вестник Московского ун-та, Серия 10, Журналистика — 2003 - №1 — С.11). В то же время нельзя не признать, что отечественная пресса — составная часть отечественного политико-экономического пейзажа, и ее развитие во многом определялось (да и определяется до сих пор), теми процессами, которые протекают в государстве и обществе.

Первая русская частная газета «Северная пчела» своим возникновением обязана росту общественного самосознания в середине двадцатых годов XIX века. Издатель газеты Ф.В. Булгарин прозорливо заметил: «Чтобы управлять общим мнением, надобно знать его стихи или элементы» (Видок Фиглярин. Письма и агентурные записки Ф.В. Булгарина в III отделении — М., 1998 — С.45). «Северная пчела» погоды не делала, но интерес к себе вызвала и безусловно показывала возможности газеты как достаточно массового издания в распространении оперативной информации и в воздействии на определенные круги общества.

Формирование системы частной прессы в российской провинции также связано с социополитическими факторами, определившими развитие страны — реформами первой половины шестидесятых годов. Русская провинциальная частная газета появилась на волне этих реформ.

2. В истории отечественной провинциальной прессы можно выделить три этапа. Первый период — шестидесятые-восьмидесятые годы. Это — начальный период формирования прессы в провинции, связанный с периодом формирования провинциального самосознания. Расширившиеся возможности самостоятельного экономического существования, земская реформа подвигли провинциальное общество на шаги, связанные с консолидацией усилий во всех сферах жизни. Частная газета оказалась уместным инструментом такой консолидации.

Совершенно очевидно, что провинциальная частная газета — это не столько результат системных преобразований, осуществляемых сверху (как это принято думать), сколько результат деятельности инициативных представителей провинции. Так было в Воронеже, Иркутске, Ставрополе, Самаре, Новониколаевске, Ростове-на-Дону.

Интерес к местным экономическим и социокультурным потребностям, просветительство — вот основные направления деятельности первых частных газет. Молодой «Сибирский вестник» жаловался: «Никто не потрудился отнестись мыслями к местному быту и потребностям и поделиться своими наблюдениями и выводами. Ужели мы в самом деле не мыслим, ни на что не смотрим разумными глазами, а только переживаем чужие мысли, да стукаем?» (Милютин Б.А. Иркутская пресса. Цит. по книге: Л.С.Любимов История сибирской печати XVIII-начала XX вв. — Иркутск, 2004 — С.82).

Второй период развития частной газеты в провинции — 80-е — 90-е годы. Это период становления провинциальных изданий, связанных прежде всего с эпохой бурного развития капитализма. Частная газета этого периода — не просто культуртрегерский листок, она превращается в коммерческое предприятие, активно участвующая в экономической жизни региона. Реклама, экономические новости, широкий спектр информации (как российской, так и зарубежной) выражают одну тенденцию — вписать местное общество в жизнь России, поддержать частную инициативу: показать власти, что в регионе есть силы способные решать важные социальные задачи. Провинциальная частная газета в отличие от казенных «Губернских ведомостей» действительно стремится быть региональной. Это диктуется прежде всего экономическими интересами.

Третий период развития провинциальной прессы — начало XX века — время ее совершенствования. Он связан с событиями 1905-1907 годов и предшествующим им годам общественного подъема. Демократизация общества, его политизация делают провинциальную газету активной участницей общественной борьбы. Возникают газеты политических партий, что заметно влияет на облик информационного ландшафта России. Типологически же провинциальная частная

газет этого периода близка современным представителям общеполитических местных изданий.

На рубеже веков складывается система русской провинциальной частной прессы – на местах возникают корпоративные и специальные издания (медицинские, курортные, литературные и пр.), газеты на иностранных языках, на языках народов, составляющих население Российской империи, появляются региональные издания. Местные газеты широко используют материалы, поступающие по каналам информационных газет. Частные издания благодаря этому процессу становятся заметной частью общероссийского информационного пространства.

3. Полувековая история русской провинциальной частной прессы позволяет говорить о некоторых закономерностях развития отечественной прессы в целом.

Провинциальная частная газета, во-первых, способствовала формированию общественного самосознания в стране, являясь в известной степени катализатором социально-экономических преобразований в стране.

Во-вторых, провинциальная журналистика формировала на местах аудиторию, ставшую интеллектуальным ядром провинциального общества.

В-третьих, провинциальная частная газета выполняла свою просветительскую функцию, вводя читателей в широкий круг интересов, расширяя их кругозор и создавая тем самым предпосылки для проявления личной инициативы своих земляков.

Было бы преувеличением утверждать, что частная газета стала учебником жизни для местных жителей, но несомненно одно: вкуче со столичными изданиями она сыграла свою позитивную роль в формировании русского читающего и думающего общества.

г. Воронеж

А.А. НИКИТЕНКО

К ПРОБЛЕМЕ ТРАНСФОРМАЦИИ ТИПОЛОГИЧЕСКОЙ МАТРИЦЫ СЕТЕВЫХ ИЗДАНИЙ

Традиционно типологическая характеристика того или иного СМИ определяется как анализ трех видов типологических признаков - типформирующих (типобразующие), вторичных (зависимых) и формальных (подчиненных).

К типформирующим известный исследователь А.И. Акопов относит такие признаки, как издающий орган, цели издания и задачи. Относящиеся к вторичным (зависимым) признакам авторский состав, внутренняя структура, оформление, жанры издания детерминируются типформирующими признаками. Наконец, низшая ступень типологических признаков – формальные признаки (периодичность, объем, тираж) - формируется под воздействием двух предыдущих классов. Как видим, типологическая матрица свойственна иерархичности и односторонняя детерминированность ее элементов. Создавая определенного рода модель масс-медиа, типология как метод исследования одновременно служит и методом прогнозирования развития, а значит - и методом управления СМИ.

Такая классификационная матрица, применяемая в исследованиях с семидесятых годов прошлого века, доказала свою состоятельность и применяется в исследовании массмедиа, при небольших модификациях (так, на место издающего органа исследователи ставят форму собственности и владельца), и по сей день. Отметим, что исследователи используют эту матрицу не только при характеристике печатных, но и электронных СМИ, а именно радио и телевидения.

Появление такого вида СМИ - и шире, SMK – как Интернет, многих исследователей заставляет задуматься о границах применимости к его анализу типологического метода. Связано это со спецификой Сети как новой информационной среды, в которой, как отмечает известный сетевой журналист Е. Горный, «частные информационные среды (такие как книги, пресса, радио, телевидение, кино, устное и письменное общение и т.п.) постепенно утрачивают свою специфику, сливаясь в едином информационном пространстве». Другой исследователь пишет: «Интернет за счет универсальности типов предоставляемой информации смог объединить печатные, видео- и радиопубликации». А коммуникативист А.С. Тарабанов, в частности, отмечает, что совершенствование информационных технологий в рамках информационной парадигмы постмодерна соседствует с миграцией текстов, размытием жанров, границ, диффузией новостной, коммерческой и аналитической информации.

Исследователь А.В. Соколов определил следующие функции Интернет:

- Интернет – глобальный коммуникационный канал, обеспечивающий во всемирном масштабе передачу мультимедийных сообщений (коммуникационно-пространственная функция);
- Интернет – общедоступное хранилище информации, всемирная библиотека, информационное агентство (коммуникационно-временная функция);
- Интернет – вспомогательное средство социализации и самореализации личности и социальной группы путем общения с заинтересованными партнерами, всепланетный клуб деловых и досуговых партнеров.

Таким образом, Интернет - не только СМИ в традиционном понимании, а еще и среда, в которой реализуются деятельность разнообразных СМИ.

Интернет-среда характеризуется прежде всего как принципиальной полифоничностью и синтезом самых разнообразных журналистских практик, так и нелинейным характером их взаимодействия. Это не может не отразиться на критериях и методах типологического исследования журналистского контента Сети.

Исследователь А.И. Акопов пишет в этой связи, что при типологическом исследовании Сети «вполне возможен пересмотр самой типологической матрицы и даже метода исследования».

Очевидно, что трансформация общих типформирующих факторов происходит с появлением каждого нового типа СМИ. Но каков характер изменений, привнесенных появлением Интернета? Голландский исследователь Рихард ван дер Вурф обращает внимание на новую медиалогику, присущую Сети, основанной на новой парадигме процессов создания и распростране-

ния новостей. Традиционным масс-медиа присущи последовательность и иерархичность в передаче новостей от создателей через распространителей к потребителям. В Интернете «[информационная] продукция самораспределяется <...> [создается] потребление, вступающее в сферу производства, кооперируясь с ней и обуславливая ее».

Исследователь Л.М. Землянова говорит о взаимобусловленных процессах интернетизации медиа и медиатизации Интернета. Эти процессы характеризуются как взаимовлияющие. Приводя слова итальянского исследователя Леопольдины Фортунати, российский ученый говорит о том, что этот процесс включает, с одной стороны, «распространение новостей на многие сферы Сети, а с другой – воздействие интернетского стиля на классические медиа». На распространение журналистских практик, в частности, в бизнес-среде обращает внимание известный арт-деятель Рунета Артемий Лебедев. Любой корпоративный ресурс не представим без раздела новостей о компании. Бизнес-структуры вынуждены обращать внимание не только на создание новостей о себе, но и на оформление их в рамках журналистского материала.

Как представляется, основным изменением типологической матрицы в этой связи может стать деиерархизация типологических признаков. Ряд вторичных признаков – в частности, авторский коллектив и внутренняя структура и даже формальные признаки – область распространения и тираж – выдвигаются в число онтологических характеристик Сети. Можно говорить о растущем взаимовлиянии всех трех уровней типологической матрицы.

Особого внимания требует рассмотрения авторского коллектива и шире – авторского начала в масс-медиа.

Ведь если Сеть – функциональная среда реализации коммуникативных потенций говорящих, использующих преимущественно нелинейную модель коммуникации, то ее типологическая характеристика требует включения в состав своих типформирующих характеристик авторское начало, реализующееся не только в качестве характеристики журналистских материалов, но и как конституирующая особенность существования Интернет-изданий с их опорой на интерактивность и диалог.

По словам М.Эпштейна, «виртуальное пространство – это пространство, сплошь запечатанное текстом, само состоящее из текста <...> на виртуальных сборищах <...> каждый учится быть писателем, претворять предметный мир в слово». Американские исследователи Р. Апджон Р. и Х. Раффин приводят слова Кристины Лафам, противопоставляющую старую “один-для-многих” модель передачи информации, в которой одна газета распространяет информацию массам читателей, с появляющейся “многие-многим” моделью, возникшей в результате применения новых технологий и дающей публике возможность стать как производителями, так и потребителями информации: “осуществить “многие-многим” модель – значит увеличить поток информации читательскими отзывами, новыми сведениями и творческими идеями”.

Упомянувшийся выше исследователь Р. ван дер Вурф называет эту тенденцию «дисинтермедиацией», или отказом от посредничества, говоря об усилении горизонтальной и вертикальной конкуренции в среде Интернет-СМИ, и отмечая, что «соперниками для традиционных медиа становятся не только новые электронные медиа, но и их пользователи, претендующие на роль самостоятельных создателей и распространителей информации, не нуждающихся более в услугах профессиональных посредников-журналистов».

Максимальное выражение эта тенденция получила в специфической форме блога, или сетевого дневника. Материалам, размещенным на таких сервисах Сети как LiveJournal и Diary.ru, присуще совмещение новостной и личной информации.

Вместе с тем русскоязычная сетевая журналистика начиналась как журналистика прежде всего авторская. С первого сетевого проекта «Паравозов ньюс» авторская журналистика и авторские проекты определяют в большей степени лицо нынешнего российского сектора Сети, а ведущие авторы Рунета – М.Гельман, С.Дацюк, А.Носик, Г. Павловский, Р.Лейбов, В.Курицын – обладают весомым авторитетом в сетевом сообществе.

Так, информационный портал Lenta.ru, опираясь в основном на короткие информационные заметки, публикует развернутые комментарии колумнистов. Проблема авторства в региональных сетевых проектах заслуживает особого внимания. Целесообразно противопоставить Интернет-издания, опирающиеся на «элитную» авторскую журналистику изданиям, стремящимся к диалогу и проявлению авторского начала со стороны рядовых пользователей и читателей.

Ведущие сетевые проекты в белгородском Интернет-пространстве – информационные агентства Бел.Ру и Белмедиа.Ру – постоянно стремятся к развитию двусторонней коммуникации. В частности, с 31 декабря 2004г. по 10 января 2005 г. информационное агентство «Бел.Ру» провело праздничную акцию «Стань новостью «Бел.Ру»!». В эти дни все желающие могли разместить свои поздравления и открытки на главной ленте сайта, а лучшие участники получили призы от спонсоров проекта. Характерно то, что материалы респондентов занимали не меньшее место на информационном ресурсе, чем материалы профессиональных авторов.

Еще большее внимание к информационным сообщениям обычных пользователей прослеживается на южно-корейском ресурсе OhMyNews. По словам его создателя и директора О Йеон Хо, новостная концепция портала проста: любой желающий может не только стать автором официального онлайн-новостного СМИ, но и, если повезет, получать за старания гонорары. Он волен послать в любимую газету что душе угодно, единственное условие – под своим реальным именем. Специально обученные редакторы затем правят и проверяют на достоверность поступившие материалы и только после этого публикуют на сайте. Кроме этого они еще и оценивают статьи по трехбалльной системе, а отличникам OhMyNews выплачивает по 16 долларов.

За пять лет своего существования OhMyNews уже завоевала аудиторию в два миллиона читателей и имеет более 33 тысяч «гражданских корреспондентов».

Таким образом, тип авторской коммуникации можно считать типоформирующим началом типологии интернет-изданий. В региональных проектах используется преимущественно тип авторской коммуникации, опирающийся на креативную способность рядового читателя.

Литература

Акопов А.И. Типологические признаки сетевых изданий // Филол. вестн. Рост. ун-та. 2000 . N 1. - С. 42-44;

Алджон Р., Раффин Х. Интернет и журналистика // <http://www.medianews.narod.ru/lavka.htm>;

Горный Е. Зачем журналисту Internet? // www.cjes.ru;

Соколов А.С. Социальные коммуникации, ч.1, М., 2001;

Тарабанов А.Э. «Демассифицированные массмедиа и недифференцированный информационный продукт» // Демократия и журналистика. Науч. ред. А.С.Пуо, С.А.Михайлов (в 2-х т.) . Т.2. СПб., 2004, с.37-40;

Типология периодических изданий. - Ростов-на-Дону, 1984;

Эпштейн М. О виртуальной словесности // <http://old.russ.ru/journal/netcult/98-06-10/epstyn.htm>.

г. Белгород



Ю. Лучинский

Встреча поэтов

Петляя, дорога вела их друг к другу, предварительно разбросав по разным краям земли. Каждый устраивал свою жизнь. Бродил по свету, заводил друзей, писал стихи, понятия не имея о том, что где-то за горизонтом живет другой - далекий и похожий одновременно.

Шло время, седели виски, приходили и уходили друзья, куда-то исчезали подруги. Одно оставалось неизменным - привкус вина и аромат стихотворных строк. И то, и другое виделось откровением, ниспосланным свыше. Иногда, почти каждый раз под утро, в их сны спускалась звезда из Чумацкого шляха. И тогда один вспоминал о Киеве, а другой - о крохотном селе на Тернопольщине.

Они не знали, что родились в один день.

Дорога не спешила сводить поэтов вместе.

«Я иду навстречу ...

но город укутался в камень

и не встречает меня», - писал один.

«Март аритмичен.

И сердце болит в полнолуние», — откликнулся другой.

Но они не слышали друг друга.

В их странах, разделенных железным занавесом, творилось разное. Охотились на ведьм. Обличали космополитов. Отправлялись в космос. Глушили голоса. Переживали сексуальную революцию. Слушали «The Doors». Бойкотировали Олимпиады.

Корея сменялась Вьетнамом, Вьетнам Афганом.

Казалось, что их встреча не наступит никогда.

К тому времени Аркадий Слуцкий обосновался в городе, изнывавшем под палящим зноем южного солнца. Город был похож на раковину, лежащую на берегу древней реки. Створки ее плотно закрыты, но, однажды впустив, оставляют навеки.

Краснодар, город художников и перелетных птиц, манил поэта своим мистическим одиночеством. В мастерских и кофейнях говорили на языке, сотканном из сновидений, а дурманящий запах турецкого кальяна дразнил небо предвкушением странных созвучий.

Мандельштамовский Воронеж казался далеким миражом, напоминавшим о себе то ритмом, то рифмой.

Стихи Слуцкого жадно вбирали мимолетность встреч, горечь прощаний и память прошедших столетий, копытами орд вбитых в степной чернозем.

Судьба, помотав изрядно по военным дорогам Германии, забросила Богдана Бойчука в самое сердце Нью-Йорка, в Манхэттен.

Пока политики ссорились и мирились, ставя мир на грань ядерного Апокалипсиса, город небоскребов превращался в центр мирового авангарда.

Битники, абстракционисты и психоделия диктовали моду. В этом кипящем арт-вареве нельзя не стать поэтом и не выжить в одиночку.

Смешение стилей, наций и языков порождало невиданные гибриды. В прокуренных барах под звуки «cool jazz» в стихах и спорах творилась поэзия с прививкой гинсберговского верлибра и щемящим надрывом эмигрантской бесприютности. Легендарная «Нью-Йоркская трупа».

Чуден славянский модерн на Гудзоне. Звучит непривычно, но стоит многого. «Американская школа украинской поэзии». Имена

как кометы - Ася Гумецкая, Ярополк Ласовский, Мирослав Стефанюк.

And certainly, certainly, certainly - Богдан Бойчук. С его «Часом боли» и «Странствием тел».

«Дивися в обличчя мертвих поетів

де витикаються вилиці

де западаються ями очиць».

Стихи Бойчука жадно вбирали мимолетность встреч, горечь прощаний и память земли, что «была пустыня».

Бойчук пока еще ничего не знал о Слуцком, Слуцкий - о Бойчуке.

Но каким-то незаметным маревом разом исчезла Берлинская стена, и открылось пространство дороги, чтобы сошлись те, кому была назначена встреча.

Дорога вела от набережной Гудзона к берегам Кубани.

Стихи Бойчука должны были зазвучать по-русски. Но не переводом подстрочника, а по-Слуцки.

Так появилась на свет книга стихов Богдана Бойчука в переводах Аркадия Слуцкого.

Изысканная и жесткая по оформлению.

Как «Черный триптих».

А потом был обмен стихами и переводами.

И, наконец, - встреча.

Поэты долго бродили по улицам Киева-Вия, глядясь в лица друг друга и совершенно не удивляясь тому, что дорога свела их вместе. Ведь им во сне приходила одна звезда из Чумацкого шляха.

г. Краснодар



В. Смирнов

Память огня.

Воронежская тетрадь

* * *

Речка Икорец качает кувшинки,
Презит рогоз в сладком, трепетном сне,
мягко взбивают русалки перинки
Из облаков. На мерцающем дне.

Под руконогой корягою, в тине
Сам водяной починает свой дом.
Ветер вздохнул и на чудной картине
Вдруг закипела вода серебром.

С тонкой удою удачи все ближе
Жметесь к затончику тень рыбака.
Влага песчаные отмели лижет,
Старые ветлы грустят у мостка...

Что же еще человеку для счастья
Нужно на этой прекрасной земле?
Сказочной речки живое участие.
Той, что сейчас протекает во мне.

Может быть, мир красота и спасет...
Но вот уж душу-то наверняка.
Лечит, влечет, в небеса поднимает
С дней праистории — и навека.

Санаторий им. Цурюпы

Дождливый июль

Вновь на радость деревьям и травам грохочет гроза.
Переполнилась страстью к земле поднебесное блюдо,
Умываются листья, цветы промывают глаза,
Чтобы мир еще раз объяснить непонятливым людям.

Все . наверно, господне — и лето, весна и зима,
Если верить, конечно, что Бог управляет Вселенной.
Точит молнии взором, дыханием полнит грома,
Гасит пламя июля, его оставляя нетленным.

Как я в детстве боялся грозы! Залезал, не стыдясь
Под обеденный стол. Ну, а бабушка слышала тугу.
«Освечает» , - шептала. Легко, торопливо крестясь.
Вместо жаркой иконы на крашенный молнией угол.

Я давно не боюсь уже божьего грома. Греми!
Воскрешай утонувшие в сказке прошедшие были.
Алчной, хлесткою плотью как плетью громи
Охмуренные вихрем мятежные полчища пыли.

Значит лето Господне? Так снова обманы даруй.
Потуши этим ливнем целебным ума возгоранье.
Вновь по лужам пляши, в стекла бей, озоруй!
Ты идешь, обещая. что с небом не будет прощанья.

Лиски

* * *

Я вышел к окраине поля,
Простор ветрами одетый.
Плеснул голубой волною
Под самое сердце слов.
Темнело. Дышало небо,
Беременное звездами.
Так высоко и чисто.
Что сами слова полились.
Добавил я к ним росинку,
Недопитых мотыльками,
Расплавленного заката
Малиновый лоскуток.
Пшеничное поле — волненья,
Лес царственную дремоту,
Постук упрямого дятла
И вызвень шустрых синиц
Гармонией все дышало,
Но в божьем этом сиянье
Чего все ж не хватало
Дыханию, сердцу, уму.
Как будто творенье Бога.
Его уже превышало.
А он в красоте растворившись.
В ней без следа исчез.
Но вдруг воспаленной искрой
С притихшего темного неба
Упала между словами
Горячая божья слеза...

* * *

Читаю стихи у костра,
У зарослей ежевики.
Мне каждая искра — сестра.
И брат — уголек огнеликий.

И только что из-под пера
Те строчки. Сверяются ритмы
С горячим дыханьем костра
И с сердцем, на время забытом.

Задумчив. кто слышит меня.
как мне угадать, кто же знает:
То отсвет стихов иль огня
На лицах притихших играет?

Темнеет. Я ближе к костру
Не буквы уже, в а снежинки...
Последним дыханьем сотру
Строку, что калечит запинка.

Костер подсказал, что слова
Должны польхатъ своим светом.
И здесь не при чем голова –
Жар сердца за это в ответе.

* * *

Среди диких ромашек настурции куст польхнул,
Будто жару в июльскую топку небрежно подбросил.
А в соборе под куполом тает неслышимый гул,
Это трубы золотые свои уже пробует осень.

Здесь у Масловки - царство маслят, И не лес у дорог,
А холеные небом хоромы, эдемские кущи,
Усыпят, околдуют сосновым настоем лишь только прилеги
В изголовье у солнца – не знаю я лучше подушки.

Видно мечен счастливой судьбой я. А как объяснить.
Что забросили ветры меня в уголок этот райский?
И пока паутинкой у парок в руках серебристая нить,
Я не знаю различий в лесу между бытом и сказкой
деревня Масловка

* * *

Что жизнь моя – одни воспоминанья.
Горошинки росы в стручках листов.
Когда туман себя приподнимая.
Хвататься за соломинку готов.

Так пахнут глубиной морские травы.
Когда их ворошит седой прибор.
Им грезятся лиловые кораллы.
А трет песок шершавую рукой.

Но тем дорожке старая тропинка.
Тем слаще предвечерний огонек.
махнув крылом, как белою косынкой,
Не ангел ли взглянул на мой порог?

* * *

Брожу среди заброшенных могил,
Повсюду серебрятся паутинки.
О .кто же так надежно отучил
Сюда стекаться тихие тропинки.

Гуляют волны от креста к кресту.
Трава истосковалась здесь до дрожи,
Обнявши землю на слепом ветру.
Припал к ногам прилеглий подорожник.

Мелькнет полевка. Ворон прокричит,
Чертя овал крылом своим граненым.
Какой библейский, отрешенный вид,
Насытившийся до небес простором.

Что я ишу? Зачем невольню шаг
Я замедляю у кривой оградки.
как будто кто-то в цепкий полумрак
Влечет без остановки и оглядки.

Прочешь пытаюсь надпись на плите.
Но внутрь ушли имен истлевших строки –
И в этой напряженной пустот
Моей лишь мысли огонек высокий.

Вот где пустыми кажутся слова.
А сердце тает в медленном ознобе,
Здесь все права взяла себе трава –
Равна любви, страданиям и злобе.

О, подорожник, верный страж могил,
Ты усыпил печали и тревоги.
В твоих объятьях столько темных сил,
Теперь и мне с тобою по дороге...

г. Ростов-на-Дону

